

Debreceni Egyetem  
Agrárgazdasági és Vidékfejlesztési Kar  
Gazdasági és Agrárinformatikai Tanszék

Tanszékvezető: Dr. Herdon Miklós

**Az e-business helyzete és szerepe Magyarország és a fejlett  
országok agrárgazdaságában**

Készítette: Mezei András

„agrármérnök jelölt”

Konzulens: Dr. Herdon Miklós

Debrecen, 2004

<b>1. BEVEZETÉS .....</b>	<b>3</b>
<b>2. TÉMAFELVETÉS .....</b>	<b>5</b>
<b>3. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS .....</b>	<b>6</b>
<b>4. ANYAG ÉS MÓDSZER .....</b>	<b>8</b>
<b>5. ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM.....</b>	<b>10</b>
5. 1. MI AZ E-KERESKEDELEM?.....	10
5. 2. E-KERESKEDELEM TÍPUSAI.....	11
5. 2. 1. <i>Business to Business (B2B)</i> .....	12
5. 2. 2. <i>Business to Customer (B2C)</i> .....	14
5. 2. 3. <i>Business to Administration (B2A)</i> .....	15
5. 2. 4. <i>E-commerce</i> .....	16
<b>6. AZ E-BUSINESS ALAKULÁSA EGYES IPARÁGAKBAN.....</b>	<b>17</b>
6. 1. AZ E-BUSINESS IPARÁGI FEJLŐDÉSI IRÁNYAI.....	19
<b>7. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM JOGI HÁTTERÉRŐL.....</b>	<b>22</b>
7. 1. INTERNET ÉS JOG MAGYAROSZÁGON.....	22
7. 2. KI FOGLALKOZHAT ELEKTRONIKUS KERESKEDELEMMEL?.....	23
7. 3. MINEK MINŐSÜL AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM? .....	24
<b>8. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM ALAKULÁSA ÉS SZEREPE A FEJLETT ORSZÁGOKBAN ÉS HAZÁNKBAN.....</b>	<b>25</b>
8. 1. AZ E-BUSINESS HELYZETE A FEJLETT ORSZÁGOKBAN .....	26
8. 1. 1. <i>Egyesült Államok</i> .....	26
8. 1. 2. <i>Japán</i> .....	27
8. 1. 3. <i>Egyesült Királyság</i> .....	27
8. 1. 4. <i>Írország</i> .....	28
8. 1. 5. <i>Németország</i> .....	28
8. 1. 6. <i>Franciaország</i> .....	28
8. 2. E- BUSINESS HELYZETE MAGYARORSZÁGON .....	29
<b>9. ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM AZ AGRÁRSZEKTORBAN .....</b>	<b>30</b>
9. 1. POTENCIÁLIS LEHETŐSÉGEK AZ ON-LINE AGRÁRGAZDASÁGBAN .....	31
9. 2. E-KERESKEDELEM AZ USA AGRÁRSZEKTORÁBAN.....	34
9. 3. A MAGYAR AGRÁRIUM ÉS AZ E-BUSINESS, E-AGRÁRIUM.....	37
<b>10. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK.....</b>	<b>42</b>
<b>11. ÖSSZEFOGLALÁS .....</b>	<b>43</b>
<b>12. IRODALOMJEGYZÉK.....</b>	<b>45</b>

## „B2B or not to be”

Erkki Liikanen,

Európai Bizottság Vállalkozás és  
Információs Társadalom főbiztosa

### 1. Bevezetés

Nem is olyan régen, csupán 7-8 évvel ezelőtt még hihetetlenül hangzottak azok az állítások, amelyek szerint a számítástechnika jövője egy világméretű hálózat kiépülésében rejlik. Erre az időre ugyan már nyilvánvalóvá vált a számítástechnikai ipar viharos fejlődése, de még kevesen látták meg, hogy a haladás azután nem az addig megszokott irányvonalon fog folytatódni. Mára már egyértelműen bebizonyosodott, hogy az informatika jelentősége a későbbiekben nem elsősorban az egyre gyorsabb és nagyobb tárolókapacitású gépek kifejlesztésében mutatkozik meg, hanem az addig elszigetelt munkaállomások, és ami még fontosabb, rajtuk keresztül az emberek összekapcsolásában. Mára már lehetőség nyílt egymástól távoli, akár kontinensnyi távolságnyira eső emberek, cégek, hálózatok, szervezetek tömegeinek összekapcsolására, egy vérkeringésbe kötésére.

Napjainkban nagyon gyakran találkozunk az Internettel, a világháló napról napra nagyobb szerepet kezd játszani az életünkbe. Már egy intelligens és sikeres ember nem tudja elképzelni az életet az Internet nélkül – hiszen számára a háló nagyon fontos magatartási eszközzé vált.

Az Internet lehet az információ gyors forrása, a kommunikáció hatékony eszköze, az új tanulási lehetőségek, az új média, az új gazdaság. A technológiák gyors fejlődésével villám gyorsan fejlődik a háló is. Hiszen bármilyen terméket kereshetünk az életünkben, erről az Internet segítségével fontos információt tudunk találni.

A mai vállalat sikeres gazdasági működése elképzeletlen az Internet használata nélkül. Az Internet hatására megváltoznak az üzleti kapcsolatok, a vállalatok szervezetei, a

döntésekhez szükséges piackutatás, és maga a marketing is. A tények arra utalnak, hogy ma minden nappal több sikeres vállalat aktívan használja az információs technológiákat ahhoz, hogy versenyképes maradjon a piacon. Pont azért maga az információ kritikus forrássá vált a vállalatok fejlesztési útján. A hagyományos üzletben a kisvállalkozások gyakran többszörösen hátrányos helyzetbe kerülnek a nagyokkal szemben, korlátozott tőkeerejüknel és lehetőségeiknél fogva. Ezzel szemben az Internet a kis vállalkozóknak is megadja a lehetőséget, hogy nemzetközi konszernként tevékenykedjen, mivel a hálóra feltett anyagokat a világ másik oldaláról gyakorlatilag semmivel nem nehezebb elérni, mint a szomszéd háztömbből.

Az Internet egy olyan hely, ahol a világon mindenki találkozhat - ez a páratlan lehetőség pedig az információk áramlásán túl szükségszerűen maga után vonja az üzlet megjelenését az új technikán keresztül, mivel így a piac egyszerűbben, hatékonyabban, gyorsabban - egy szóval tökéletesebben képes működni. Az, hogy a kereskedelem mekkora hányada helyeződik át a hagyományos technikákról az Internetes üzletelésre, több dologtól függ. Elsősorban attól, hogy az informatikai beruházások költségeit képesek lesznek-e ellensúlyozni az új piacok megszerzéséből származó bevételek, tehát a nyereségességben meghatározó szempont az elérhető piac mérete, azaz potenciális vásárlók száma. Az Internet eléréssel rendelkezők száma és annak bővülése tehát behatárolja a hagyományos üzlet elektronizálódásának mértékét. Ha azonban az eléréssel rendelkezők számának dinamikáját is vizsgáljuk, azt tapasztaljuk, hogy a görbe az idő függvényében exponenciálisan növekedett, és a trend várhatóan még hosszabb távon is folytatódni fog a jövőben. Sőt, egyes megállapítások szerint a világ leggyorsabban növekvő üzletága az internetes kereskedelem. A kérdés tehát nem az, hogy vajon széles körben elterjed-e az e-business, azaz az elektronikus, internetes üzlet, kereskedelem, hanem az, hogy mikor.

## 2. Témafelvetés

Korunk társadalmában az információs társadalom megteremtése lett az egyik első számú stratégiai cél. Ez a szándék nemcsak az egyes országok politikájában, kormányzati törekvéseiben, hanem a jelentős nemzetközi szervezetek (OECD, EU, G8, stb.) stratégiai célkitűzései között is fontos szerepet kapott. A megvalósításhoz számos területen kell előre lépni, mint például az e-kereskedelem, e-banking, az elektronikus aláírás, hitelesítés intézményi, törvényi kereteinek megteremtése. A fejlődés üteme rendkívül gyors, a 21.század első évtizede várhatóan világszerte az e-szolgáltatások széles körű elterjedésének évtizede lesz. A dolgozatomban választ keresek arra, hogy az elektronikus kereskedelem milyen szerepet tölt, illetve tölthet be az egyes iparágakban különös tekintettel a mezőgazdaságra. Mivel az agrárágazat és a vidékfejlesztés területe közvetlenül a lakosság közel hatvan, áttételesen, az élelmiszerek minőségén és árán, valamint a környezet állapotán keresztül száz százalékát érinti. A területek szereplői nem tartoznak a gazdaságilag erős szervezetek közé. Többségük jelentős gazdasági problémákkal, stratégia hiányából fakadó napi kényszer döntéshozatallal rendelkezik. Ezt a pozíciót terheli tovább a földrajzilag szétszórt elhelyezkedés, nagy távolságok, lassú és magas költséggel működő informatikai lehetőségek, valamint a megnövekedett információ igény. A problémák kezelésének, az EU csatlakozásból származó feladatok megoldásához jelentősen hozzá tudna járulni az információs társadalom vívmányainak beépítése a farm menedzsment döntéshozatalba, valamint a vidékfejlesztési társulások munkájába. Az információs társadalom stratégiájának kiterjesztése az agrár és vidékfejlesztési területekre, jelentősen hozzájárulna a szereplők információs szintjének emeléséhez, a kommunikáció bővítéséhez, a helyi, kistérségi tudásmenedzsment, kialakulásához.

### 3. Szakirodalmi áttekintés

**Dr. Mojzes Imre és Talyigás Judit** az e-businesst egy fölrendelt fogalomnak tekinti, amely olyan stratégiát és eljárást jelent, amely az IT technológia lehetőségeit a legszélesebb értelemben képes kihasználni, és olyan fogyasztócentrikus üzleti módszereket tesz lehetővé, amely a hagyományos üzletfeleket a hagyományos eljárásoknál gyorsabban, információban gazdagabban köti össze, messzemenően támaszkodva az interaktivitásra.

**Kápolnai András, Nemeslaki András és Pataki Róbert** nagy szükségét érzik, hogy rávilágítsanak az e-business internetes megjelenésen túli szerepére, stratégiai, értékteremtő jelentőségére, mégpedig az információtechnológiai eszközök elvonatkoztatásával. Tehát arra keresi a választ, hogy hogyan tud értéket teremteni egy úgynevezett hagyományos vállalat a hálózati gazdaságban.

**Michael Merz** nézete szerint az elektronikus kereskedelem a kommunikációs hálózatokon keresztüli kereskedelmi tevékenységnek a támogatása. Ugyanakkor a felhasználási területeket vizsgálva – azok sokrétűsége miatt – a definícióalkotás reménytelen vállalkozásnak tűnik.

**Vladimir Zwass** 1998-as tanulmányában az elektronikus kereskedelmet úgy határozza meg, mint az üzleti információ megosztását, az üzleti kapcsolatok támogatását, valamint az üzleti kapcsolatok távközlési hálózatokon való folytatását. Meglátása szerint, az elektronikus kereskedelem támogatás az EDI megjelenésével vált szélesebb körben elfogadottá, azonban az új elektronikus kereskedelem fogalma határozottan az Internet lehetőségeinek kihasználásához köthető.

**Drajkó László** az Axelero vezérigazgatója, aki összefoglalva úgy értékelt az elmúlt másfél-két év technológiai fejlődését és az Internet alapú megoldások megjelenését, hogy igenis volt és van hatása a gazdaság egészére, a vállaltok működésére. Magasabb szintet eredményezett, miközben eljutott egy olyan érettségi fokra, ahol az e-business-szel foglalkozó cégeket is a valós értéktermelésre nevelte.

**Katona Kálmán**, aki a Magyar Villamos Művek vezérigazgatója megítélése szerint Magyarországon az e-business megjelenése a technológia túlértékelését hozta magával, és elsősorban a technológiai megoldások elterjedését valamint a jelentős eszközbeszerzések megindulását jelentette. Ugyanakkor a gazdaság szereplői eddig nem voltak és ma sincsenek felkészülve a ténylegesen hatékony megoldások befogadására.

**Zsédényi Zsolt** az Allianz Hungária Biztosító Rt. IT igazgatója úgy látja, hogy amikor e-business-ről van szó, akkor ez elsősorban a technológiai megoldások sokrétűségéről van szó, és nem a piacon megjelenő kereslet szülte tevékenységet jelenti. Tehát a kínálati oldal (technológia oldala) előreszaladt, míg a keresleti oldal (Internet felhasználók) még nem kiforrott. Köszönhetően annak, hogy manapság az Internetet túlnyomórészt használják információszerezésre, és jóval kisebb mértékben konkrét tranzakció létrehozására.

Az elektronikus kereskedelem definícióját a hatályos magyar szabályozásban az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalmi szolgáltatásokkal összefüggő egyes kérdésekről szóló 2001. évi CVIII. TV. 2.§. a, pontja adja meg. Mely szerint az elektronikus kereskedelmi szolgáltatás olyan információs társadalommal összefüggő szolgáltatás, amelynek célja áruk, illetőleg szolgáltatások üzletszerű értékesítése, beszerzése, cseréje.

Meglehetősen általános meghatározást ad az Amerikai Védelmi Minisztérium és az USA Egyesített Elektronikus kereskedelmi programirodája közös kiadványaként megjelent elektronikus kereskedelmi kézikönyv, amely az üzleti információ nem papír alapú cseréjeként írja körül az elektronikus kereskedelmet.

Az Európai Unió információs társadalommal foglalkozó honlapja szerint az elektronikus kereskedelemnek nem létezik széles körben elfogadott definíciója. Ennek ellenére mégis megkísérel egy nagyon általános fogalom meghatározást adni. Eszerint, elektronikus kereskedelemként értendő bármely tranzakció, amely olyan on-line kötelezettségvállalást tartalmaz egy áru vagy szolgáltatás vásárlására vagy értékesítésére, és ez az áru leszállításához, vagy a szolgáltatás teljesítéséhez vezet.

## 4. Anyag és módszer

Kutató munkámat a szakirodalom – többek között szakmai folyóiratok, szakkönyvek, tudományos konferencia kiadványok, tudományos dolgozatok, publikációk – feldolgozására alapozva kezdtem el. Az Internet információs hálózatából a legfrissebb hírekhez és információkhoz jutottam a Kormányzat hozzáállását valamint támogatását illetően az elektronikus kereskedelem terén.

Adatgyűjtésem sok mindenre kiterjedő volt, de az elektronikus kereskedelem, mint téma, összetettségét és szerteágazóságát tekintve, lényegesen nagyobb. Ezért az adatgyűjtés középpontjában főleg a következők álltak:

- az e-business különböző iparágakban való alkalmazásának lehetőségei, különös tekintettel az agráriumban való alkalmazására
- az e-kereskedelem megítélése, szerepe, alkalmazása más országokban és Magyarországon, előtérbe helyezve az agrárszekort

De ezeken a fő vonalakon túl, vizsgálatom érintette még az elektronikus kereskedelem jogi hátterét, valamint a Kormány, az Információs Társadalom kialakítását célzó stratégiáját, illetve az agrárszekort érintő részstratégiát az EU csatlakozás tükrében.

Az e-business fogalmának meghatározásához, valamint típusainak jellemzéséhez több szakirodalmat, tanulmányt használtam fel, melyek feldolgozása és értékelése után készítettem el az ezzel a témával kapcsolatos fejezetet. E fejezetben szereplő diagrammokat a Mojzes I.-Talyigás J. által írt Elektronikus kereskedelem című könyvből használtam, kiegészítve egyéb adatokkal.

Az egyes országok köztük Magyarország különböző iparágaiban és az agrárszektorában történő, elektronikus kereskedelmi alkalmazások használatának vizsgálatakor, szakirodalomként az E-Business stratégia vállalati felsővezetőknek című könyvet, valamint az Európai Unió által kidolgozott eEurope elnevezésű akcióttervet, ennek magyarországi megfelelőjét az eMagyarország tervezetet, és a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium által kidolgozott E-agrarium nevet kapó agrárágazati részstratégiát vettem alapul.



A különböző grafikonokat, kimutatásokat, felméréseket és diagramm készítés alapját szolgáló adatokat, a magyar- és külföldi kutató és elemző szervezetek adatbázisából használtam fel. Ezek: a GKI Gazdaságkutató Rt, a KÓD Gazdaság és Médiakutató Intézet, KPMG Hungária, KSH, eMarketer, Eurostat, Goldman Sachs.

Az adatgyűjtés eredményeit rendszerezve dolgozatomban bemutatom és értékelem. Melyben összehasonlítom Magyarország és a fejlett országok e-gazdaság felé irányuló törekvéseit, melyben jelentős lemaradás tapasztalható. Illetve összevetem az e-business alkalmazások használatának szintjét, a magyar agrárszektorban valamint a fejlett országok agrárgazdaságában. Megállapítható, hogy a fejlett országokban, az elektronikus kereskedelmi technikák, technológiák legtöbb iparágban történő alkalmazását, követendő példának tekintheti Magyarország. Különös tekintettel a mezőgazdaságra, amelynek egyfajta előrelépési lehetőséget jelenthet az e-business széleskörű használata.

## **5. Elektronikus kereskedelem**

### **5. 1. Mi az e-kereskedelem?**

A magyar szóhasználatban gyakran keveredik az e-business és az elektronikus kereskedelem (e-commerce) fogalma, és helytelenül mindkettő alatt az e-business fogalomkörébe tartozó tartalmat értik. Az e-business része az e-commerce (e-kereskedelem), az Internet (online) marketing, a vevőtájékoztató, az értékesítés, a logisztika, a vállalati költségek csökkentése, vagyis minden, ami kapcsolatba hozható a világhálóval és az azon keresztül történő pénzszerzéssel. Az e-commerce a weben keresztül biztosít kényelmes és gyors vásárlási lehetőséget, vagyis nem más, mint a számítógépes hálózatokon keresztüli kereskedelem.

Az Internet azonban nem mindenre jó, meg kell találni azokat a területeket, ahol hatékonyabb, mint a hagyományos kereskedelem. Ezen belül az e-business korlátlan lehetőséget kínál a vállalatok számára. Fontos, hogy a vállalkozás rendelkezzen üzleti stratégiával, és az, hogy az e-business a normál üzletmenet részévé váljon.

Sokan, sokféle módon próbálták meghatározni a kifejezés mögött meghúzódó tartalmat, azonban egy általánosan elterjedt definíció még nem született meg.

- olyan üzleti környezet, ahol a szereplők működésük során az információs technológia eszközeit internetes környezetben használják
- az e-business piacok, szervezetek, folyamatok és rendszerek integrációja internetes vagy ahhoz kapcsolódó technológiákkal
- az e-business az üzleti folyamatok Internetes technológiákon alapuló támogatása
- az e-business, azaz az elektronikus üzletvitel nem más, mint kereskedelmi, üzleti és adminisztratív tranzakciók megvalósítása az informatika és a telekommunikáció segítségével

Az elektronikus kereskedelem olyan üzleti tevékenység elektronikus lebonyolítását jelenti, amely adatok (szöveg, hang, kép) elektronikus feldolgozásán és átvitelén alapul. Az elektronikus kereskedelem számos különböző tevékenységet foglal magába, mint áruk és

szolgáltatások elektronikus forgalmazását, elektronikus pénzáttalást, elektronikus értékpapír kereskedelmet, elektronikus fuvarlevelek kiállítását, kereskedelmi árvarések bonyolítását, közbeszerzést direkt marketing és ügyfélszolgálati tevékenységet.

Az elektronikus kereskedelem fogalmkörébe tartozó tevékenység végezhető az interneten, keskeny sávú alkalmazásokon (teletext) műsorszórással (teleshopping), off-line környezetben. Meghatározás azt sugallja, hogy az elektronikus kereskedelem tartalmában és technikai hátterében a gazdaság a közigazgatás szinte teljes egészét lassanként átszőheti, behálózhatja.

Az e-business többről szól, mint csupán a technológiáról. A vállalat számára hasznot hozó világos stratégiai előny megalkotását jelenti, olyanokat, amelyek a munkavállalók, a vásárlók, a partnerek és a beszállítók területén jelentkehetnek. Az e-business arról szól, hogy kifejlesztnek egy új munkastílust, ami magában foglalja az innovatív stratégia, a folyamatok, a szervezet és a rendszer integrációját. Egyszóval: értéket teremt. Az e-business tényleges fellendüléséhez egy szervezetnek integrálnia kell a vállalati és az Internetes stratégiát. Ehhez szükséges a beszállítói, vevői, partneri kapcsolatok hálózatának fejlesztése. Végző soron ez a kapcsolatrendszer fogja meghatározni, hogy az e-business sikeres lesz-e.

## **5. 2. E-kereskedelem típusai**

Az elektronikus kereskedelem fejlődésének történetével összhangban 3 nagy területre bontható. Először a vállalkozás és vállalkozás közötti információs és kommunikációs technológiákon alapuló üzleti tevékenységek alakultak ki. Business to business, e kifejezést használták az amerikaiak e tevékenységre, s az ott szokásos, gyorsan kialakuló szakzsargonnak megfelelően megjelent a B2B rövidítés. Ezt követte a vállalkozás és fogyasztó, azaz a kiskereskedelmi tevékenységek új elektronikus technológiákon megvalósuló formái a B2C, business to customer. Ezzel párhuzamosan megjelentek a közigazgatás és vállalkozás vagy közigazgatás és állampolgár közötti információszolgáltatás, -gyűjtés esetenként ügyintézés lehetőségeit magába rejtő tevékenységek is (B2A, business to administration). Megjegyezzük, hogy szokás még customer to administration, C2A kapcsolatáról is beszélni, amibe például az elektronikus adóbehajtás, hatósági bizonyítvány kérése sorolható.

### **5. 2. 1. Business to Business (B2B)**

A B2B, azaz Business to Business - vállalkozói elektronikus piacterek - két vállalkozás közti üzleti kapcsolatot jelöl, amelynek színtere a világháló. Általában nem csak adás-vétel folyik itt, hanem például a vállalati rendszerek összekapcsolásával nyomon követhető a szállítások teljesítése is. Az információszerzéstől a megrendelésen át a teljesítésig az üzlet az Interneten bonyolódik. A beszerzés, a raktározás, a logisztika területén az elektronikus út alkalmazása költségcsökkenést eredményez, meggyorsítja az üzletkötést. A B2B forgalom teszi ki az e-kereskedelem legnagyobb hányadát.

A B2B alkalmazása során elsősorban a meglévő üzleti kapcsolatok hatékonyabb, gyorsabb, költségkímélőbb technológiai megoldása a cél, azok megtartása mellett. A megoldás gyakran a beszállítói lánc kezelését, a partnerekkel a kapcsolattartást alakítja át. E megoldás bevezetésénél éppen az okoz gyakran gondot, hogy a termelés, szolgáltatás technológiájának illesztése az új formákhoz nem okozhat sem időbeli, sem tevékenységi kiesést. A biztonság kérdéseit minden esetben kiemelt szerepet kap nagy értékű pénzmozgások és esetenként ennél is nagyobb értéket jelentő tervek, technológiai utasítások védelmét kell megoldani. Így ezek a rendszerek gyakran a külvilág kizárásával működnek. A B2B számos lehetőséget rejt magában, mind a szállító, mind az ügyfél számára. Szállító lehetőségei: globális jelenlét, javuló versenyképesség, tömeges testreszabás, beszállítói lánc rövidül, lényeges költségmegtakarítások, új üzleti lehetőségek. Az ügyfél lehetőségei: globális választék, minőségi szolgáltatás, személyes szolgáltatások és termékek, igények gyors kielégítése, lényeges árcsökkenés, új termékek és szolgáltatások.

#### **B2B szolgáltatások:**

- Üzleti ajánlatok bekérése (purchasing)
- Információk közvetítése (vállalati katalógusok begyűjtése)
- Kapcsolatteremtési lehetőség az értéklánc szereplőinek (fórum, chat)
- Üzleti kapcsolat egészének vagy egyes elemeinek bonyolítása (ajánlatok közvetítése, üzleti dokumentáció, aukciók, pénzforgalom, áruszállítás)

### B2B előnyei:

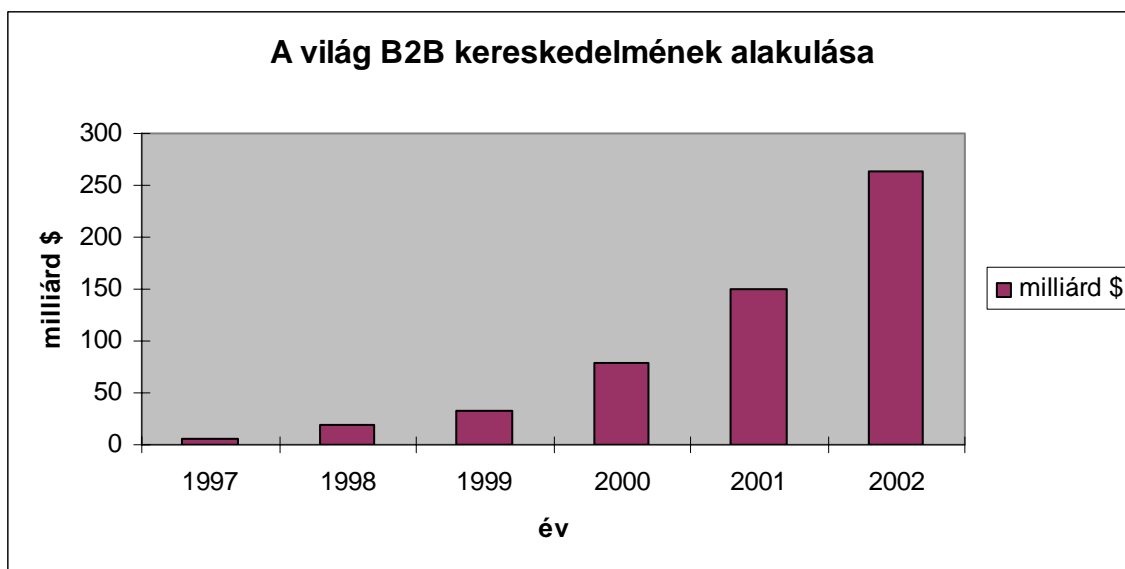
- gyorsaság
- forgalomnövekedés, könnyebb hozzáférés
- jobb vevőkapcsolatok
- hatékonyságnövelés, költségcsökkentés
- ellenőrizhetőség

### B2B hátrányai:

- drága és bonyolult kiépíteni
- magas fenntartási költségek

Az elektronikus kereskedelem B2B szegmensének alakulása világviszonylatban, az amerikai felmérések alapján, folyamatosan növekszik, mely az 1. ábrán látható.

1. ábra



Forrás: Mojzes-Talyigás, 2002,

## 5. 2. 2. Business to Customer (B2C)

B2C leglátványosabb technikákra törekedő terület. Itt a fogyasztó a lakosság meggyőzése, megnyerése a hagyományos kereskedelemre is jellemző reklámok, csábítási trükkök alkalmazásával történik. Jelentése Business-to-Customer azaz elektronikus kiskereskedelem. A végfelhasználók felé történő online eladás. A kereskedelem online áruházakban folyik, ahol a fogyasztók a termékekkel kapcsolatos információkhoz jutnak hozzá, ami lehetőséget ad a termékek és azok árainak az összehasonlítására. Az áruházakban ma még leginkább elektronikai cikket lehet kapni, de népszerűek a könyvek, bútorok, háztartási gépek is. Elsősorban olyan termékek iránt van bizalom, ahol kevésbé fontos az, hogy a vevő megfoghassa, megszagolhassa, közelről megvizsgálhassa a terméket, és az egyéni értékítélete alapján döntsön.

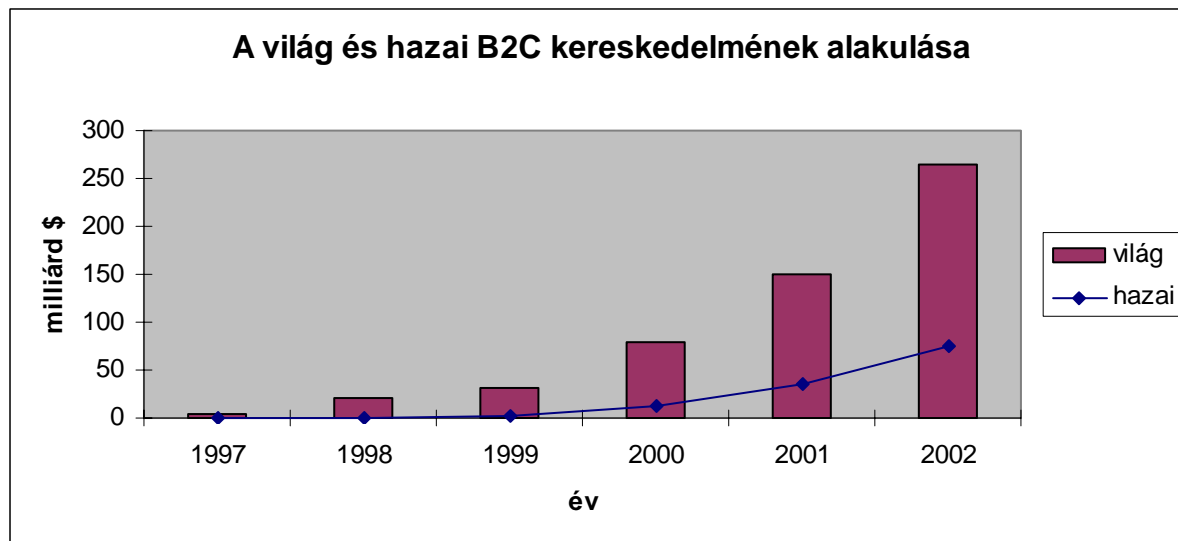
### B2C Előnyei:

- kényelem: utánjárás nélkül, időmegtakarítással zajlik a vásárlás
- földrajzi határok megszűnése: a vevő saját otthonában válogathat bármely földrész kereskedőinek termékeiből
- költségmegtakarítás: az Interneten keresztül olcsóbban vásárolhatunk
- kínálat teljessége: nincsenek készletezési korlátok
- non-stop nyitva tartás: az Internet a nap 24 órájában működik
- új vásárlók elérése: elsősorban a fiatalabb generáció a célcsoport, akiket munkájuk egyébként is az Internethez köt
- impulzusvásárlások: olyan vásárlásokat válthat ki, amelyek hagyományos értékesítési mód mellett nem következtek volna be

### B2C hátrányai:

- a vásárló nem tudja megfogni, közvetlenül szemügyre venni a terméket
- biztonsági problémák
- meghatározott vásárlói kör

Az elektronikus kereskedelem B2C szegmensének hazai és világszintű bevételei folyamatosan növekedtek és növekednek, az amerikai és hazai felmérések alapján, mely az 2. ábrán látható.



Forrás: Mojzes-Talyigás, 2002.

### 5. 2. 3. Business to Administration (B2A)

A B2A is üzletmenet, szolgáltatás, működési közigazgatás jogrendje határozza meg. E tevékenységek egyrészt lehetővé teszik az átlátható közbeszerzések bonyolítását, másrészt a demokratikus szavazás egyik technikai lehetőségét.

A B2A jelentése Business to Administration, azaz a vállalkozás és a közigazgatás közötti online kapcsolatot jelöli. Itt még megemlíthető a C2A, ami pedig nem más, mint a Consumer to Administration, azaz az ügyfél és a közigazgatás közötti kapcsolat. Mindkét területen a folyamatok nagy százalékában jut kiemelkedő szerephez az információ. Az online kapcsolat a hatóságokkal lehetővé teszi a hivatali ügyek intézését. Be lehetne fizetni az adót, illetékeket, társadalombiztosítási járulékot, cégbírósági-, földhivatali bejegyzést intézni, az iskolások ebéd pénzét egyéb költségeit befizetni, és még sok egyéb hivatalos teendőt intézni gombnyomásra. Az állam is megjelenik a világhálón, szerepe megváltozik, funkciója erősödik. Az állampolgárok és az üzleti szféra felé információt nyújt, és szolgáltatást teljesít. Az Internetet felhasználva gyorsabbá és olcsóbbá teszi a közigazgatást, folyamatos hozzáférést biztosít az információkhoz (pályázatok, jogszabályok, ingatlan-nyilvántartás, stb.). Jövőbeni hatása: felgyorsulhat az ügyintézés és csökkenhetnek a hibalehetőségek.

## **5. 2. 4. E-commerce**

Az e-commerce, a tényleges e-kereskedelem, a számítógép hálózatok elsősorban az Internet alkalmazása, elosztásra és étékesítésre. Az e-kereskedelem a termelő/szolgáltató vállalat és a fogyasztó közötti, illetve a beszállító közötti kapcsolatra koncentrál és az árúk, szolgáltatások, információk kereskedelmét segítik elő.

### **Az e-commerce legfontosabb előnyei:**

- Magas szintű információ alacsony költséggel, mely az eladót és vevőt megismerhetőbbé teszi mintegy származtatott erőforrássá a költségek lefaragásához
- Alacsony belépési költség növeli az információ megosztást
- 24 órás elérés, virtuálisan az egész világon, lehetővé téve a kényelmes üzletelést az érintettek számára
- Az elérhetőség mind az eladó, mind a vevő számára kiterjeszti a piacot
- Csökkenti az előállítási, feldolgozási, értékesítési, raktározási költségeket
- Csökkenti a kommunikációs költségeket
- Gazdagabb kommunikáció, mint a hagyományos papír és telefonos forma, például a video klipek, hangok és demonstrációs anyagok miatt
- Gyors termékértékesítési lehetőség dokumentumok és szoftverek tekintetében
- Megnövelt helyrugalmasság. Azaz, néhány folyamatot az elektronikus kommunikáció miatt bárhova telepíthetnek, így az emberek mind a vásárlást, mind a munkavégzést otthonról is végezhetik

### **Az e-commerce korlátai:**

- A rendszer biztonságának, megbízhatóságának, és standardjainak hiánya
- A személyesség hiánya. Azaz, annak követésének képessége, hogy az üzleti tranzakció túlsó végén ki is van tulajdonképpen
- Elégtelen sávszélesség; néhány üzleti folyamat nagyon lelassul.
- Az e-commerce szoftverek, már meglévő adatbázis és más jellegű szoftverekkel való integrálása még mindig nagy kihívás
- A bizalom hiánya: 1. nem tudjuk, ki van a tranzakció túloldalán, 2. maga az üzleti folyamat egységessége, 3. az elektronikus pénz csak biteket és bájtokat jelent

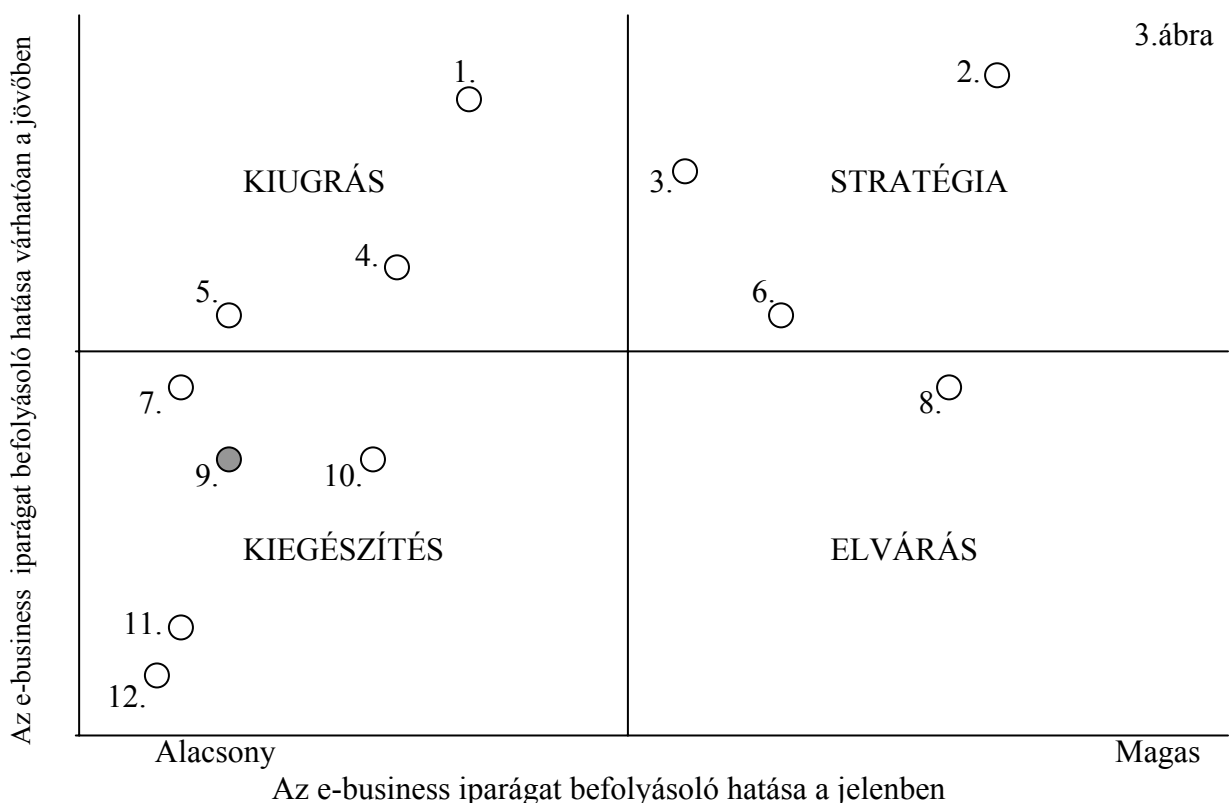


Természetesen a fenti szempontok általános jellegűek és érvényűek, egy konkrét megvalósításban egyes előnyök, vagy hátrányok fokozottan érvényesülhetnek, illetve további itt nem felsorolt szempontok jelenhetnek meg.

## 6. Az e-business alakulása egyes iparágakban

Az információ minden iparágban döntő szereppel bír, mégis más hatása van egyik vagy másik területen. Ez eltérő stratégiát, alkalmazási taktikát tesz szükségessé. A megfogható termékeket előállító cégek, mint például egy bútorgyár legnagyobb információfüggősége leginkább a beszerzési és az eladási oldalon tapasztalható, értéket teremteni leginkább itt tud az e-business segítségével a kezdeti időszakban. Egy biztosító cég számára, amely az értéklánc elejétől a végéig információkkal dolgozik, az e-business csaknem mindenhol értéket tud létrehozni. Ezt a differenciált helyzetet érzékeltessük, az információmenedzsment egyik klasszikus modelljét, Cash-McFarlan-McKenney által 1992-ben megalkotott stratégiai rácsmodellt kell megvizsgáljunk, amibe megpróbáltam elhelyezni a mezőgazdaságot is (amit a sötét kör jelöl). 3. ábra.

Az e-business iparágat befolyásoló hatása és iparági szerepének várható növekedése a jövőben



Jelmagyarázat:

1. Szórakozás	7. Acél és alumíniumipar
2. Zene és könyvkiadás	8. Autógyártás
3. Bank és biztonság	<b>9. Mezőgazdaság</b>
4. Közbeszerzés	10. Papíripar
5. Gyógyszeripar	11. Malomipar
6. Légiközlekedés	12. Kő-, agyag- és üvegiipar

Forrás: Kápolnai A. - Nemeslaki A. – Pataki R., 2002, + saját munka

Az e-business alapvetően meghatározhatja a vállalatok stratégiáját, adott iparágban kiugrás érhető el vele, iparági elvárás lehet vagy marad kiegészítő jellegű. Az egyes típusok jellemzői a következők:

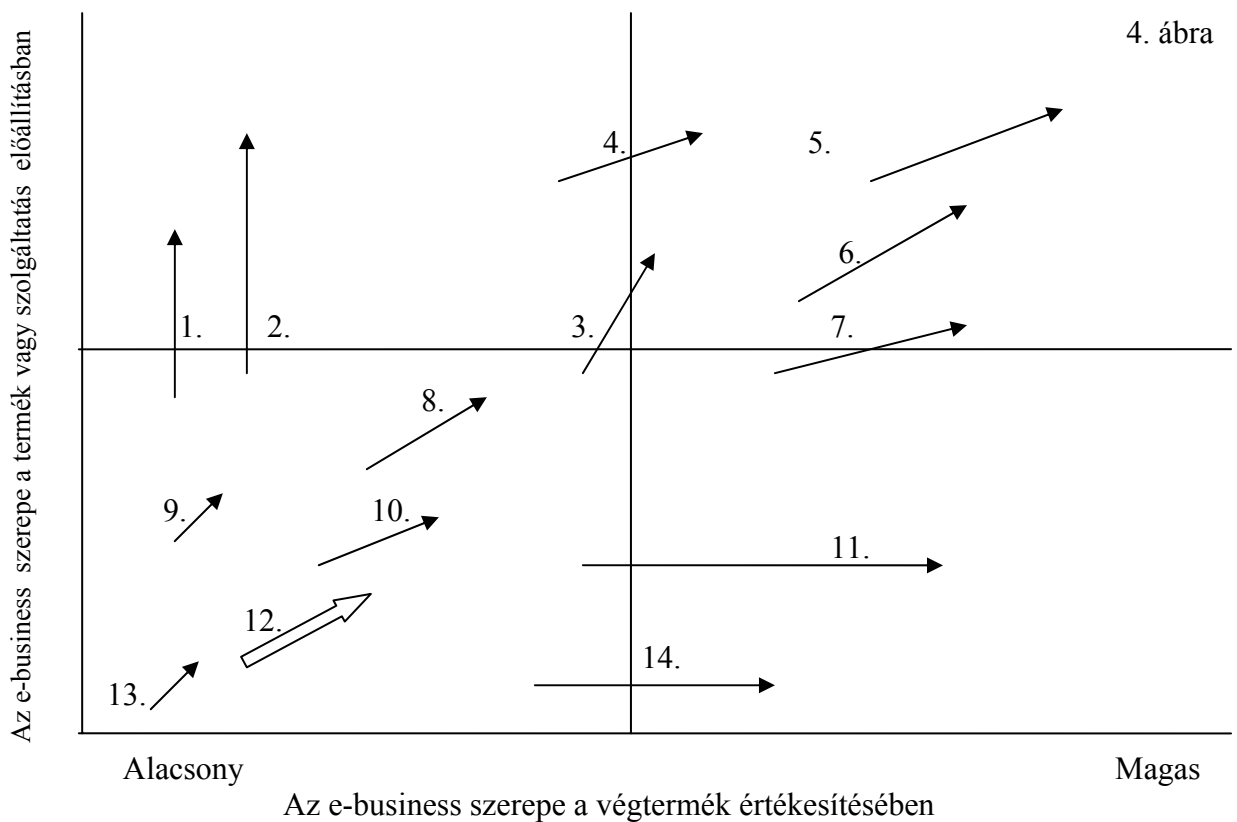
1. Stratégiai szegmens: az itt található iparágak életében már jelenleg is meghatározó az e-business, a jövőben ennek fokozódása várható. Ezért az iparág vállalatainak szükségszerűen e-businessben kell gondolkodniuk, a stratégiájuk alapvető elemévé válik az e-business. Természetesen óriási eltérések vannak azonos iparágon belül a fejlett és fejlődő országok között, éppen ezért a tulajdonosok a fejlett országokra jellemzőek, de mutatják a fejlődő országok tendenciáit is.
2. Kiugrási szegmens: iparágaiban még nem általánosan elterjedt az e-business, de várható, hogy a jövőben meghatározó hatása lesz az iparágra. A jelen vállalati számára az e-business megoldások alkalmazása kiugrási lehetőséget biztosít és így a versenytársak közül való kiemelkedéshez vezethet, ezért ebben a szegmensben is fontos az e-business szerepe.
3. Elvárás szegmens: ezen iparágakban az e-business már most meghatározó szerepet játszik. Az iparági szereplők számára az e-business elvárást, az új belépők felé belépési korlátot jelent. Bár jelentős fejlesztések, innovációk nem várhatók az e-business alkalmazása terén ezeken az iparágakban, a funkcionális stratégiáknak fontos eleme marad az e-business.

4. Kiegészítés szegmens: bizonyos iparágakban sem jelenleg sem középtávon nem tűnik kulcsfontosságúnak az e-business. Ezen iparágak vállalatinak tevékenysége, folyamatai egy-egy részterületén ugyan megjelenik az e-business, de ez a hatás mindenképpen kisebb, mint az előző három szegmens esetén. Az ilyen vállalatok esetében a beszerzési és eladási folyamatok is egy meghatározott, korlátozott körben zajlanak le, így ezen a téren sem várható támadás a versenytársaktól. E vállalatoknál inkább csak a stratégia implementációjánál kerül előtérbe az e-business.

### 6. 1. Az e-business iparági fejlődési irányai

Az e-business fejlődésének iparágankénti jellegzetességét vizsgálандó, dinamikus szemléletet követő modellben ábrázolták az iparágak várható fejlődését különböző hosszúságú és irányú nyilakkal, melyek közzé behelyeztem a mezőgazdaság várható fejlődési irányát is (vastagított nyíllal jelölve). 4. ábra

Az e-business hatásának iparági változása az előállítási folyamat és az értékesítés területén



4. ábra

Forrás: Kápolnai A. - Nemeslaki A. – Pataki R., 2002 + saját munka

Jelmagyarázat:

1. olajipar	8. építőipar
2. gyógyszeripar	9. malomipar
3. acél és alumíniumipar	10. papíripar
4. autóipar	11. szórakoztatás
5. könyv és zenekiadás	<b>12. mezőgazdaság</b>
6. bank és biztosítás	13. kő-, anyag és üvegipar
7. légi közlekedés	14. vendéglátás

A két előző stratégiai térkép általánosságban tett javaslatot az e-business koncepció iparági megkülönböztetésére. Ez a kép tovább finomítható, az általános e-business fogalmat pár részterületre bontjuk. A legelterjedtebb alkalmazásokat figyelembe véve a következő főbb e-business típusokat azonosíthatjuk.

- On-line marketing: szokás az e-business 0. szintjének is tekinteni, a legtöbb vállalatnál és iparágban ez az e-business bevezetésének első lépése. Ehhez a típushoz az alapvetően egyirányú (vállalattól a fogyasztó felé irányuló) megoldásokat soroljuk, mint például egy egyszerű vállalati honlap. Egyre inkább mondhatjuk azonban, hogy az on-line marketing elvárás a versenyben maradáshoz és a versenypozíció javítása az e-folyamatok vagy az e-bolt felé való nyitással érhető el.
- E –folyamatok: ebben az esetben az e-business egyre inkább katalizátora, meghatározója lesz a vállalati határokon belüli folyamatoknak, a teljes iparági ellátási láncot azonban még nem kísérli meg átfogni. Jellemzően a költségcsökkentés, a hatékonyság és a rugalmasság növelése áll a vállalati stratégia központjában. E-folyamatokon tehát elsősorban a workflow, azaz ügymenet jellegű tevékenységek elektronikus megvalósítását értjük.
- E-együtműködés: több, egymással együttműködő vállalat ellátási láncát összekötve kerül előtérbe az e-együtműködés szerepe. Ebben az esetben a teljes vállalaton belüli és vállalatközi ellátási lánc optimalizálását, menedzsmentjét támogatja, katalizálja az e-business, mindenekelőtt az egyéni és csoportos kommunikáció segítségével.
- E-bolt: az on-line marketingről való továbblépés területe, másfelől ez az a terület, ahol a dotkom cégek a leggyakrabban léptek színre. Az e-business

döntő hatása itt a végfogyasztónak való értékesítési folyamatra irányul. A fő kihívás itt az adott on-line fogyasztói szegmens kiaknázása a megfelelő stratégiával és az ezt maradéktalanul kiszolgálni képes vállalati háttérrel. Ez a háttér azonban az előállítás folyamatának teljes e-business támogatását is megkívánja, és ez átvezet bennünket az e-vállalathoz.

- E-vállalat: itt a fókusz nem a teljesen virtuális vállalatokon van, hanem az olyan, tradicionális vállalaton, ahol a folyamatok, a vállalatközi kapcsolatok és a végtermék értékesítése terén egyaránt alkalmaznak e-business megoldásokat és ezek egyre inkább domináns szerepet játszanak. Itt tehát a stratégia több elemére is meghatározó hatással van az e-business, s valószínűleg további innovációk is várhatók e téren.

Az Internet nem mindenre orvosság, nem minden ágazatban használható, meg kell találni azokat a területeket, ahol forradalmasíthat, és azokat tökélyre fejleszteni.

#### **Sikerre ítélt szektorok:**

- Pénzügyi szolgáltatások: a legegyszerűbb módja a pénzügyi tranzakciók véghezvitelének, olcsó és gyors megoldásokat kínál. Hátrány: a biztonság kérdése, az online számlafizetés optimális módjának kialakítása még várta magára.
- Kormányzat: nagy lehetőség rejlik ezen a területen az információ nagy szerepe miatt, de jelentős változásokat és beruházásokat kíván.
- Szórakoztatóipar: játékok, egy kis zene, társkeresés? Irány az Internet! A kérdés már csak az, hogy hogyan lesz ebből profit.
- Egészségügy: az egészségügyi tranzakciók nagy haszonnal kecsegtetnek, de az egészségügyi rendszer még a hagyományos üzleti életben is a legelmaradottabbak közé sorolható.
- Oktatás: nincsen lehetetlen, bármilyen szakma, nyelv, egyéb megtanulható az internetes oktatáson keresztül, hátránya: személytelen. Összességében csökkenti az oktatás költségeit.
- Utazás: az online utazási szolgáltatások népszerűek, a weboldalak szélesebb információkkal várják a vásárlókkal, mint a prospektusok. Könnyű és gyors az ügyintézés, gyakori, hogy olcsóbbak az utak, szállások. Kérdés szintén a biztonság.

### **Mérsékelt növekedést elérő ágazatok:**

- Kiskereskedelem: szinte minden kapható ma már az Interneten, az e-boltosok sikere egy jó logisztikai rendszer kidolgozásán múlik.
- Feldolgozóipar: fontosak az Internet kínálta lehetőségek (piacterek, tőzsdék), de egy gyártó termékeinek sikeressége a jó minőségen múlik.
- Mezőgazdaság: minél több gazda kapcsolódik a világháléhoz, annál több és több információhoz juthatnak, amivel nagyban növelhetik versenyképességüket. Sőt saját maguk is megjelenhetnek produktumaikkal, és nagyobb vásárlókört tudnak kialakítani. Ezekkel a feltételekkel a kis-, és középvállalatok is felvehetik a versenyt az óriás cégekkel.

## **7. Az elektronikus kereskedelem jogi háttéréről**

Egyre több azoknak az elektronikus kereskedelemmel foglalkozó külföldi cégeknek száma, melyek - a hazai vagy nemzetközi sikerek, egyre növekvő eladási számok hatására - Magyarországon is szeretnének hasonló üzletággal foglalkozni, vagy egyszerűen külföldi székhelyről történő eladásait Magyarországra is kiterjeszteni. Milyen jogi környezetre számíthatnak, milyen - jelenlegi - feltételrendszer mellett szállhatnak be az elektronikus piacokért való versengésre? A következő fejezet során a business to business vagy a business to administration jellegű kereskedést nem vizsgálom: csak a business to customer üzleti kapcsolatok sajátosságait szeretném felvázolni.

### **7. 1. Internet és jog Magyarországon**

Magyarországon 2000-ben 500 és 700 ezer között jelölték meg az "Internet-populációt", azaz azoknak számát, akik Internet-hozzáféréssel rendelkeznek. Pontos adat nem áll rendelkezésre: a "rejtett" Internetezők elsősorban azokból tevődik össze, akik nem saját hozzáféréssel, hanem valamilyen intézmény (főként iskolák, vállalkozások, közintézmények) lehetőségeivel élve kapcsolódhatnak rá a webre, bár önálló előfizetőként nem jelennek meg. Mindez jelentős vásárlói bázist jelent, nem csak - a zömében fiatalokból, tizenhuszonévesekből álló - többséget érdemes megcélozni, de azokat a rétegeket is, melyek a

"hagyományos" webes értékesítésű árucikkek (könyv, video, CD stb.) körén kívül is szívesen vásárolnának számítógépük segítségével.

Az Internet jogának magyarországi rendezetlensége azonban sokakat visszatart az ilyen jellegű kereskedéstől, befektetésektől. Tény, hogy a magyar jogban jelenleg nincsenek olyan különös törvények vagy más jogszabályok, melyek az Internet szereplőinek helyzetét, az elektronikus úton történő szerződéskötést egyértelműen rendeznék, így a szerződéses biztonság igen komoly követelményei hiányoznak. Különös szabályozás hiányában az elektronikus kereskedelemre az általános törvényi előírásokat kell vonatkoztatni.

## **7. 2. Ki foglalkozhat elektronikus kereskedelemmel?**

Az elektronikus kereskedelem a magyar jogban nem különbözik más kereskedelmi tevékenységtől. Kétféleképpen válhat egy cég a magyar elektronikus piacon szereplővé:

- magyarországi alapítású vállalkozást indít (gazdasági társaság), így az a magyar társasági jog szerint szerez jogalanyiságot.
- kereskedelmi képviselőt, fióktelepet létesít, illetve külföldi székhelyű vállalkozás más elismert módon folytathatja tevékenységét.

Az első körben a gazdasági társaságokról szóló 1997. évi CXLIV. tv (Társasági törvény), illetőleg a cégnyilvánosságról és a cégbírószági eljárásról szóló 1997. évi CXLV. tv. (Cégtörvény) elsősorban irányadó.

A külföldi székhelyű vállalkozások magyarországi fióktelepeiről és kereskedelmi képviselőiről szóló 1997. évi CXXXII. tv. pl. a fióktelep jogi státuszának szabályozásával, valamint a kereskedelmi képviselőre vonatkozó szabályozás törvényi szintre emelésével lehetővé tette ezek széles körű működését. A pénzügyi szektorban külön törvények alapján ugyancsak vannak létező - külön törvények alapján szabályozott - képviselői formák, de hasonlóan jogiasultak a magyar jogban a külföldi egyéni vállalkozások is.

Bármely formában is folytatja tevékenységét a vállalkozás, magyarországi bevételei után a magyar törvények szerint vezeti könyveit s a magyar adójog alapján adózik majd. Egyéb kérdésekben (munkajog, társadalombiztosítási jog) is a magyar jog szerint jár el. Belföldön kötött szerződéseire a magyar polgári jog szabályai vonatkoznak majd (hacsak

valamely más jogot nem köt ki a szerződésben: a magyar bíróságok azonban külföldi törvények szerinti jogviták lefolytatására nincsenek felkészülve).

### **7. 3. Minek minősül az elektronikus kereskedelem?**

Külön jogi szabályozás hiányában a kereskedés jellege szerint kell besorolni, s ez a magyar jogban is jól ismert csomagküldő kereskedelem. Az ilyen jellegű tevékenységgel szemben azonban törvényeink számos többlet követelményt állítanak. Ezek részben reklámjogi, részben kereskedelmi jogi jellegűek.

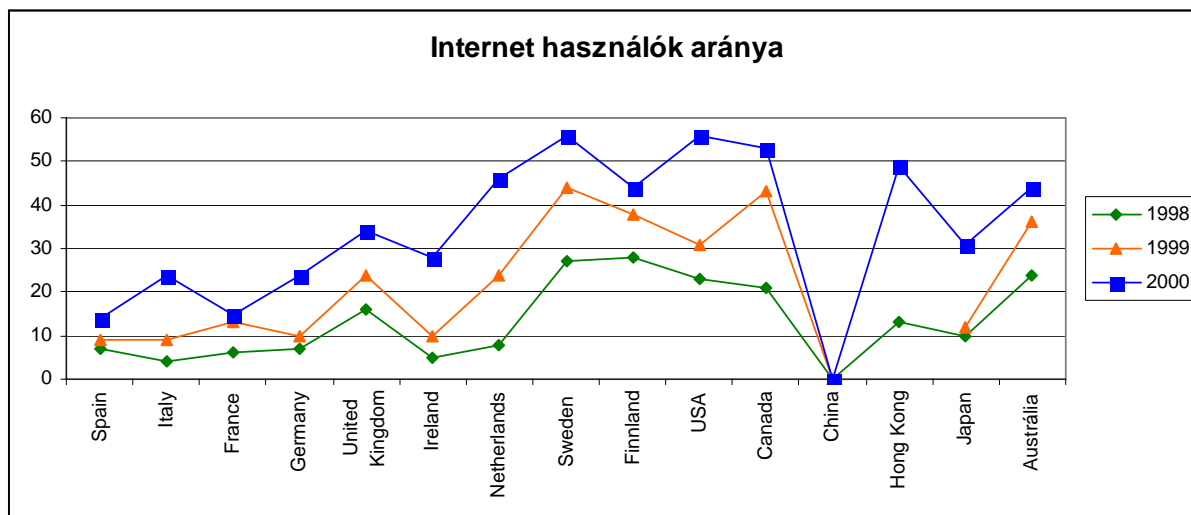
A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény 3. § (3) bekezdése például előírja: A fogyasztó részére csomagküldés útján belföldön értékesítendő árura vonatkozó reklámnak azonosítható módon tartalmaznia kell a reklámozó megnevezését, a székhelyének vagy az állandó belföldi telephelyének (üzlethelyiségének) megjelölését, valamint a külön jogszabályban meghatározott nyilvántartásba vételi számát. Az üzletek működéséről és a belkereskedelmi tevékenység folytatásának feltételeiről szóló 4/1997. (I. 22.) Kormány rendelet 7, 19. §-a az általános feltételek mellett - működési engedély - külön feltételeket is előír, míg az egyes kereskedelmi tevékenységek gyakorlásáról 15/1989. (IX. 7.) Kormány rendelet 2. § (1) nyilvántartásba vételi kötelezettséget ír elő: bármely áruval csomagküldő kereskedést akkor folytathat, ha a nyilvántartásba vételére jogosult szerv a kereskedőt és üzletét vagy raktárát, tárolóját nyilvántartásba vette.

Tehát a weben keresztül, közvetlenül a fogyasztó felé történő értékesítés a csomagküldő kereskedelem szabályai szerint kerül megítélésre.



## 8. Az elektronikus kereskedelem alakulása és szerepe a fejlett országokban és hazánkban

5. ábra

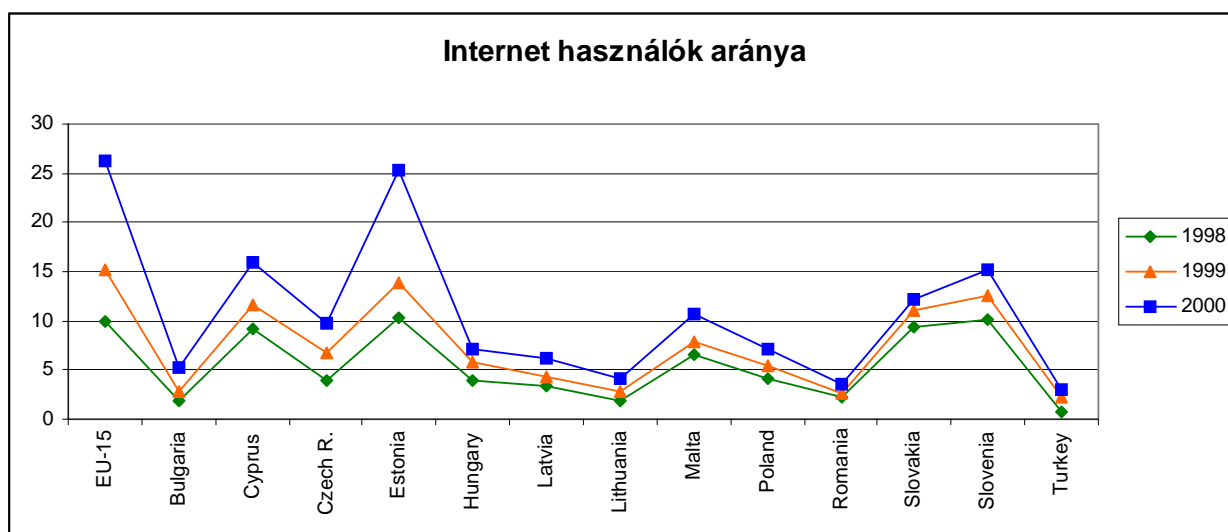


forrás: Eurostat

Az 5. ábra néhány fejlett ország Internet penetrációjának változását illusztrálja, a fejlődő országokat Kína reprezentálja. Jól látható a fejlődés rendkívüli üteme – a felsorolt országok átlagában 2000-ben egy év alatt 12%, az Internetpiac egyharmadát jelentő USA-ban pedig még ennél is jóval magasabb, 25% volt a növekedés. Az EU tagállamok átlagában az Internet használók aránya 2000-ben 26,3% volt (2002 elején a 15 tagállam átlaga 34,5% [forrás Eurostat]), a hagyományosan nagy belső távolságokkal, viszonylag elszigetelt településekkel és így fejlett kommunikációval rendelkező országok (skandináv államok, Ausztrália, Kanada, és részben az USA) esetében ez az arány szinte mindenütt 50% körüli. A fejlődő országok lemaradását Kína helyzete érzékelteti, ahol az Internet használat alig haladja meg az 1%-ot. A piac bővülése a fejlődő országokban nehezen megjósolható, mivel bár a fejlődés ezekben az országokban is legalább olyan arányú mint a fejlett országokban és alig néhány éve, 1995-ben a legtöbb EU-s tagországban is csak 1-2%-os értékeket mértek, - azt is számításba kell venni, hogy ezekben az országokban más területeknek (foglalkoztatás, infrastruktúra, alapellátás, népesedés, stb.) nagyobb prioritása van.

A közepesen fejlett országok helyzetére jó példa az EU csatlakozásra váró 12 ország, ahol az Internet használók arányát a 6. ábra mutatja:

6. ábra



forrás: Eurostat

Az EU-15 átlagot máris eléri az Észt, megközelíti a Cseh és Szlovén mutató, a többiek néhány éves lemaradással követik az európai középmezőnyt. Magyarország sajnos meglehetősen hátul kullog ebben a rangsorban a 2000. évi adatokat tekintve, bár azóta számos program indult az internetes hozzáférés bővítésére.

## 8. 1. Az e-business helyzete a fejlett országokban

### 8. 1. 1. Egyesült Államok

Az Egyesült Államokban 1997-ben a Clinton kormányzat a „Globális Elektronikus Kereskedelem Kerete” címen hirdette meg az elektronikus kereskedelem fejlesztését célzó politikáját. Ennek alapján a „munkamegosztás” az alábbiak szerint alakul: a kormány elsősorban az új tevékenység pénzügyi, jogi, illetve a piacra jutást szabályzó feltételeit határozza meg, beleértve a vámrendszert, az adózást, az elektronikus fizetési rendszereket az „egységes kereskedelmi kódot”, a szellemi termékek védelmét, a személyi biztonsági feltételek megteremtését, a távközlési infrastruktúra biztosításának elősegítését, a tartalmi és műszaki szabványok meghatározását. Ide tartoznak – csak jelzés szinten említve - olyan új, sajátos szabályozási területek is, mint az Internet-címek védelme, a digitális aláírásnál a hagyományos számlák hiánya és a fogyasztóvédelem biztosítása. Az e-kereskedelemhez a pénzügyi- és az innováció intézményi feltételeket a magánszektorban kell biztosítani. Az

önkéntes bekapcsolódást a megvalósításba a kormány szorgalmazza. Az Egyesült Államokban alapvetően piaci alapon működő e-kereskedelmet terveznek, amely az önszabályozáson alapszik majd.

### **8. 1. 2. Japán**

A kormány itt az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatban az állam feladatai közé elsősorban, a fejlesztés és elterjesztés támogatását sorolja. Ez a hagyományos gazdasági szabályoknak az átalakítását jelenti, hiszen ezek döntő többsége ebben a formában nem alkalmazható, vagy kiegészítésre szorul ahhoz, hogy az elektronikus gazdaságra is érvényes legyen. Az állam saját szolgáltatásainak elektronikus úton történő biztosításával is elő kívánja segíteni a változásokat. Ezzel összhangban a kormányzati és magánszektorban a technológiai konzisztenciára, valamint a fizetőeszközök digitalizálásának megoldására fordít kiemelt figyelmet.

### **8. 1. 3. Egyesült Királyság**

Az Egyesült Királyság kormánya az információs telekommunikációs technológiák gyors elterjesztésében, az ország vállalkozóinak az alkalmazásban és fejlesztésben történő támogatásában látja a lehetőséget, hogy az ország ismét vezető ipari hatalommá váljon. Ezzel összhangban a kormány 1999-ben elfogadta az [e-commerce@its.best.uk](http://e-commerce@its.best.uk) programot, amelynek célja, hogy az országban legyen a világon a legjobb környezet az e-kereskedelem számára. Jelentős előnyként fogalmazták meg azt a tényt, hogy a web nyelve az angol. A kormányzat saját feladataként definiálta:

- Biztosítani kell, hogy minél többen rendelkezzenek megfelelő eszközökkel és a hálózatok mindenkit elérjenek.
- El kell érni, hogy a gazdaság szereplői bízzanak az e-kereskedelem jövőjében.
- Meg kell teremteni a biztonságos e-kereskedelem feltételrendszerét.

Az Egyesült Királyságban e munka nehézségét az angolok hagyományos konzervativizmusa okozza, amelynek feloldása is állami feladat. A kormány saját megrendeléseivel is serkenti az új kereskedési formát. A miniszterelnöki hivatalban a tárcák e-kereskedelemhez kapcsolódó tevékenységét hangolják össze és havonta állapotjelentést készítenek. A magánszféra szerepe itt jelenleg még kevésbé meghatározó.

#### **8. 1. 4. Írország**

A kormány kis, rugalmas, és az üzleti világgal szorosán együttműködő csapat felállításával kívánja az elektronikus kereskedelem terjesztését és terjedését elősegíteni annak érdekében, hogy Írország kiemelkedő szerepet töltsön be a világ e-kereskedelmében. Ettől várja a kormány a nemzetközi telecom cégek további betelepülését az országba. 1999 januárjában az ír kormány az EU-val közösen meghirdetett akciótervében lehetővé tette a cégek számára, hogy az elektronikus kereskedelmük megteremtéséhez szükséges feltételek, infrastruktúrák, alkalmazói tudás egy részét pályázati úton elnyert támogatásból biztosítsák. Az elképzelést, hogy a termelés teljes folyamatát a beszerzéstől az értékesítésig elektronikus úton lehet megvalósítani, a kormányzat támogatja. Külön kiemelt cél a távoli elmaradt térségek bekapcsolása az e-gazdaságba, kihasználva a tér szerepének csökkenését.

#### **8. 1. 5. Németország**

Németországban az elektronikus kereskedelem nem kiemelt program, hanem egy az információs társadalom fejlesztési projektjei között. Elterjedését elsősorban a kis-, középvállalatok és a kézműipar területén szorgalmazzák kormányzati támogatások formájában. Ennek érdekében regionális ügynökségeket hoztak létre. 2001-ig az ágazati sajátosságokat figyelembe vevő, modell értékű megoldások létrehozása állami támogatást élvez. A szabályozás oldaláról a döntő lépés az 1997. Évi az „Információs és kommunikációs szolgáltatásokról” és a „Médiaszolgáltatásokról” szóló törvények éltbe lépése jelentette. Ezek egyértelművé tették a szolgáltatók felelősségét, az adatvédelem, az elektronikus kereskedelem, továbbá az elektronikus közigazgatás területén alkalmazandó digitális aláírás és a fiatalok védelme terén. A törvény szerint a digitális aláírás alkalmazására többek között a közbeszerzési eljárások, szoftverforgalmazás, állampolgárok és vállalatok, on-line-banking és on-line-szolgáltatások során van lehetőség.

#### **8. 1. 6. Franciaország**

Nyugat-Európai viszonylatban alacsony az Internet elterjedtsége és nem jellemző a telekommunikációs piac liberalizáltsága 1998-ig, és arányaiban nagyon magas a kisvállalkozások száma. Mindez kedvezőtlenül hat az e-kereskedelem fejlesztésére és terjedésére. Sajátos helyzetet jelent még az igen régen és jól működő Minitel rendszer, valamint a francia nyelv és kultúra kiemelt védelme. A kormány programjaiban ösztönzi az

elektronikus kereskedelem elterjesztését. A kidolgozott terv kiterjed a szerződéseket érintő jogszabályokra, az adózásra, a fizetési rendszerek biztonságára, közszolgáltatások szerepére az elektronikus kereskedelemben, és a fogyasztók védelmére. Franciaországban az e-gazdaság kialakításában is meghatározó a kormány szerepe.

## **8. 2. E- business helyzete Magyarországon**

A kilencvenes évek második felében világszerte kidolgozták a nemzeti informatikai stratégiákat, a fejlett (lásd. 8.1. fejezet) ill. közepesen fejlett országokban – köztük Magyarországon is - kiépült az információs alap-infrastruktúra, a legtöbb helyen megszülettek a szükséges törvények és a biztonsághoz szükséges intézményi feltételek (Magyarországon az elektronikus aláírásról a 2001.évi XXXV. TV., a hírközlésről a 2001.évi XL. tv., a 151/2001. IX.1 Kormányrendelet a Hírközlési Főfelügyeletnek az elektronikus aláírással kapcsolatos feladat- és hatásköréről, valamint eljárásának részletes szabályairól rendelkezik). Természetesen az információs társadalom különböző elemei (e-kormányzat, e-kereskedelem, távoktatás, stb.) az adott ország lehetőségeitől, az internetes hozzáférés, az otthoni internetes számítógépek arányától függően nagyon különböző mértékben vannak jelen.

Az Európai Unió 2000-ben meghirdetett „eEurope” programja az Információs Társadalom kialakításában megteendő legsürgősebb feladatokat foglalja össze. A program az Unió jelenlegi helyzetét és fejlettségét tekinti alapnak. Magyarország sem tehetett mást, minthogy az „eMagyarország” program keretében elsősorban a magyar gazdaság és társadalom mai helyzetéből, ugyanakkor egy reális, távlati jövőképből kiindulva vázolja fel a tennivalókat.

A globalizáció korában egy ország csak akkor képes megőrizni vagy javítani polgárai életminőségét, ha korszerű, innovatív, ezért versenyképes gazdaságot teremt. A globális világ gazdaságban azonban csak az a nemzetgazdaság lehet eredményes, amely versenyképes társadalomra támaszkodhat. A versenyképes társadalmat olyan hatékony, professzionális állam szolgálja ki, amely a világpiacon is versenyképes áron, költségekkel szervez közigazgatási, egészségügyi, szociális ellátási, helyi önkormányzati, innovációs, oktatási, stb. szolgáltatásokat a társadalom tagjai, így az adott országban dolgozó gazdasági egységek számára. Mindez elképzelhetetlen a legkorszerűbb informatikai és technológiai eredmények legszélesebb körű és hétköznapi alkalmazása nélkül.

Az „eMagyarország” politikai kezdeményezésben leírtak gyors és hatékony megvalósítása az ország sikeres Uniós csatlakozásához is elengedhetetlen. Céltudatos és gyors belépésünk az információs társadalom korszakába biztosítja Magyarország teljes fejlődési és fejlesztési potenciáljának eredményes kihasználását. A Magyar Információs Társadalom Stratégia keretében a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium e-agrárium néven ágazati részstratégiát dolgozott ki, amelyről később, bővebben szót ejtek a dolgozatomban.

## 9. Elektronikus kereskedelem az agrárszektorban

Ebben a fejezetben egy uniós tagállam, az **Egyesült Királyság** agrár elektronikus üzleti stratégiáját vizsgálom meg. A választás azért is esett ezen tagállamra, mert agrárrendszere az egyik legjobban megszervezett, belső gazdaságot előnyben részesítő politikán alapul, amely véleményem szerint Magyarország számára példaértékű, és követendő lehet.

Nehéz eldönteni, hogy az agrárium az e-business szempontjából B2B vagy B2C. A business-to-business (B2B) kifejezés egyenlő üzleti partnerek meglétét jelenti az üzletkötés folyamatában. A business-to-customer (B2C) különbséget sugall a folyamat résztvevői között. Ez a mezőgazdaságban, speciális helyzetben veti fel a kérdést, hiszen a farmerek soha nem voltak egyenrangú partnerek az üzleti folyamatokban, úgymint a folyamat elején lévő beszállítók, mint a folyamat végén álló értékesítők és kereskedők.

A globális ipari B2B e-kereskedelem az USA-ban 356,7 milliárd dollárra volt tehető 2000-ben, mely a globális kereskedelem 60%-át tette ki a világban (*Goldman Sachs 2000*). A B2B-től várhatóan közel 80%-os részesedés várható a jövőt tekintve a *Franck 2000* becslése alapján.

A szembetűnő különbség a B2B és B2C e-kereskedelem között alapvetően abban áll, hogy a B2B tranzakciók egyszerűségük miatt lényegesen könnyebben, költséghatékonyabban lebonyolíthatóak, mint az összetettebb B2C tranzakciók. Az E-marketer becslése alapján még egy érdekes trend is megfigyelhető, hiszen míg a közepes és nagyvállalatok 98%-ka 2002 végére ott lesz a neten, addigra a kisvállalkozások 86%-ka is on-line módon fog üzletelni.

Becslések és trendek ide vagy oda, a mezőgazdaságnak továbbra is megvannak a sajátos dolgai:

„Farm Vállalkozások”- korlátozott jelenlét a weben – erősen korlátozott a piaci mozgástérben való közvetlen üzletelés lehetősége a végső fogyasztóval, sem a kiskereskedőkkel vagy feldolgozókkal.

„Folyamat eleji és végi Üzletelések” – lényeges fejlesztések – az eladó és vevőoldali siteokon az egyéni vállalkozások, farmerek és vásárlók nagy számban találhatóak. A gazdák, farmerek nem jelennek meg a weben, hogy akár kapacitásukat (tőke, munkaerő, szakképzettség), sem szükségleteiket (output) publikálva site-okat állítsanak össze és tartsanak fenn. A tipikus farmer magatartás az, hogy az árakról és egyéb piaci információkat on-line módon szerzi meg, ezután mint máskor, felhívja telefonon partnerét és üzletet kötnek. Az információ technológia sikere még csak helyettesítő jellegéből érvényesülhetett, ahol az ügyfél jobb szolgáltatásokhoz, gyorsabban és jobban hozzájuthat, mint hagyományos úton. Az első lépéseket már megfigyelhetjük, hogy ezen új technológia felé többen már elmozdultak. Igazán jelentős különbséget azonban csak akkor tapasztalhat egy farmer, ha gazdaságában az internet technológiát beveszi a partneri kapcsolataiba, így lesz képes a kereskedelmi, szaktanácsadási, kutatási stb. hálózati integráció révén növelni a hatékonyságát és termelékenységét. Ebben a megközelítésben talán szerencsésebb, ha a farmereket, mint fogyasztókat tekintjük az e-kereskedelem folyamatában.

## **9. 1. Potenciális lehetőségek az on-line agrárgazdaságban**

Az elektronikus kereskedelem tartogathat kellemes meglepetéseket ezen az óriási és igen elaprózott agrárpiacon. Az agrárpiac 213 milliárd EURO nagyságú piac, szállítók 10-es, értékesítők 100-as, delaeer-ek 1000-es csoportjaival, földrajzilag igen szétszórva. Az e-kereskedelem az egyéni résztvevők integrálásával teremthet olyan lehetőségeket, ahol még egy farm szintű vállalkozás is képes menedzselni üzletvitelét az Interneten keresztül. Gyakorlatilag kis befektetéssel be lehet lépni az Internet adta technológiával erre a piacra. A technológia össze tudja kapcsolni az egyéni résztvevőket akár egy élelmiszer termelési láncba, függetlenül a földrajzi megosztottságtól. Az on-line tranzakciók olyan piacelérési

potenciált rejtenek, ahol az olyan földrajzi akadályok támasztotta tényezők jelentősége csökken a piac elérését tekintve, mint pl. az idő és távolság. A fizikai akadályok a fizikai cikkek számára. A fizikai működés magában foglalja egy elfogadható standardok alapján való termékértékesítést a célállomáshoz. Ez egy különlegesen fontos, a mezőgazdasági termékek dinamikus természetéből adódó szempont, melyek gyakran romlandóak, sérülékenyek, selejtesek. Ráadásul, a termelők és kereskedők új kihívásoknak is meg kell, hogy feleljenek: termékbiztonság, nyomon követhetőség, minőségi standardok; évjárat programok, termékbizonyítványok és garanciaprogramok, árszabályozások és árrögzítések, fenntartható mezőgazdaság és környezetvédelmi feladatok. Az e-kereskedelem megkönnyítheti az új ellátási láncok kifejlesztését a megkülönböztetett termékekre, magába foglalva az adatkockázatot is a döntéshozatal folyamatában.

Az e-kereskedelem jótékonyan hathat a **szállítási és logisztikai** fejlesztésekre is. A szállítási és logisztikai fejlesztések elkerülhetetlenül hatással vannak a mezőgazdasági élelmiszer szektor e-kereskedelmi törekvéseivel. Költség szempontjából ez a fejlődés nem okoz problémát és a többszörös sorban szervezett ellátási lánc tagjai ésszerűsítésében is hozhat eredményeket. A site-ok olyan erős kapcsolatot alkotnak a termékfeldolgozók és kiskereskedők között, mint ahogyan az pl. a British Sugar-nál már hétköznapi jelenség. A további integráció az aukciós piacok hanyatlásához vezethet, mind az off-line, mind pedig az on-line oldalon. Egy integrált rendszer például lehetővé teszi egy farmer számára azt, hogy adott gabonára vonatkozóan adatokat töltsön le (pl. szermaradvány értéket illetően), közvetlenül a vevő adatbázisába. Ez mindkét résztvevő számára haszon. A termelők biztonságosabb piachoz jutnak, a vevők a garantált áruhoz, a fogyasztók pedig több és minőségileg megbízhatóbb termékhez.

Az **on-line marketing** újabb előnyökhöz segítheti a termelőket. Egy integráltabb piac tér csak előnyére van a farmernek. Pl. anélkül, hogy hetente járná a piacot vagy a boltokat, a szállítási költséget le tudja szorítani arra az időre, mikor a vásárlás megtörténik és a piaclátogatás munkabéreköltség is csak az on-line látogatási időre rövidül. Ezzel szemben az aukciós piacok hanyatlása és a vevők centralizálása és a növénytermesztési folyamatok a kívül eső területeken termelők számára kedvezőtlenül hatnak, köszönhetően a viszonylag magas vontatós szállítási költségnek. A vontató távolsági tarifái néhány site-on fel vannak



tüntetve, lehetővé téve ezzel a kereskedőknek az egyensúlyozást az ár-minőség-szállítási költségek között. Az ár átláthatósága elősegítheti az on-line tranzakciók növekedését. Az áruk és áraikra vonatkozó információk on-line elérhetősége növeli az árak átláthatóságát és a termékek összehasonlíthatóságát. Az árakból eredő különbségek a földrajzi helyből adódóan, valószínűleg csökkennek a fokozódó verseny miatt. Ez egy olyan előnyt jelenthet a farmereknek az input árak tekintetében, de ugyanakkor csökkenthetik a termékeik eladási árait. Ez különösen akkor lehet igaz, ha sok meglévő termék, a szokásos alapon nincs megkülönböztetve, és ahol erős bizalmat élvez a szállító neve a termékválasztásban. Központosított ipar esetében, mint pl. a műtrágyagyártás, csak néhány, vagy egyetlen egy lehetőség sincs az elektronikus közvetítők számára más szektorokhoz képest, ahol erősebb a verseny.

Az egyik legfontosabb lehetőség az **on-line együttműködésben** rejlik. A farmerek szemszögéből nézve az e-együttműködések megoldást jelenthetnek a kisvállalkozásoknak arra, hogy növeljék a kritikus tömeg nagyságát. Vannak, akik úgy látják, hogy a termelők csoportjai 30% plusz megtakarítást érhetnek el a kemikáliák elektronikus piacereken történő vásárlásakor, míg a vevők 25-50%-ot is spórolhatnak az XSAg.com-on keresztül való megrendeléseiken. Ehhez még hozzájön a szállítási és csoportos beszerzési megtakarítás is. Az on-line marketing az erőforrások elosztásának hatékonyabb lehetőségeit kínálja. Ha pl. egy nyersanyag szállító képes végigkövetni valós időben az eladásait mondjuk egy farm szintjén, raktározási szintjét akár 50%-kal is csökkentheti. A készletméreten túlmenően jobb likviditási és felszabaduló készletezési tőke is javítja az eredményeket.

A **hozzáférhetőség** kulcsfontosságú az elfogadáshoz. Nem elég, hogy az Internetet elfogadják a farmerek, hanem számukra hozzáférhetővé is kell tenni. A mezőgazdasági termelési rendszereknek biztosítaniuk kell a szokásos termelési feltételeket. Így az on-line eljárások felé megalólezett bizalom megerősödhet, egy hosszan tartó versenyelőnyhöz való jutást ígérve, melyet a rendszer és a folyamatok fokozatosan átvesznek.

A **központosított rendszerek** elősegítik az elérhetőséget. Fontos, hogy a jogszabályalkotó testületek szabályozzák és on-line elektronikus formulákkal biztosítsák a hatékony működést. A kereskedelem a pénzügyi szolgáltatásokat tekintve ésszerűsített

üzletkötési információkat nyújthat, akár egy egyszerű számla erejéig egy farmer összes bevételeit és szolgáltatásait tekintve. Ez egy speciális vállalkozói menedzsment szoftverrel is lehetővé válhat. Hasonló fejlesztések a gyors kereskedelmi konszolidációhoz és szövetséges kialakulásához vezethet. Ha megnézzük, akkor csak igen csekély Internet használatot figyelhetünk meg a legtöbb európai farmernél, tehát az érdeklődés hiánya miatt még nem igazán terjedhettek el az kereskedelmi alkalmazások sem.

## **9. 2. E-kereskedelem az USA agrárszektorában**

Ahogy egyre több és több farmer veszi igénybe az Internetet, úgy rohamosan nő azon webhelyek száma is, amelyek a farmerek kegyeiért versengenek. Azok a farmerek, akik mindenáron lojálisak kívánnak maradni a helyi kereskedőkhöz és bankárokhoz, csak nagyon lassan villanyozódnak fel az e-kereskedelem újonnan kitáruló lehetőségeitől. Jelenlegi szemléletmódjukban azonban lényeges változás állhat be.

Annak ellenére, hogy jelenleg mintegy 2,1 millió farmer található az Egyesült Államokban, alig 15 százalékuk termeli meg az összes élelem csaknem teljes hányadát, illetve vásárolja meg a legtöbb felszerelést, kelléket. Az XSAg.com számadatai szerint a legjelentősebb farmerek 60 százaléka rendelkezik Internet kapcsolattal is. Mindez óriási tömegű potenciális on-line vásárlói kört képez a farmgazdálkodáshoz kötődő termékek piacán. Az XSAg becslése alapján a farmerek hozzávetőlegesen 185 milliárd dollárt költenek évente a gazdálkodáshoz szükséges dolgokra - a bankkölcsönöktől kezdve a termőföldeken, farmkellékeken, vagy a trágyán át egészen a legkülönbébb gyomirtókig, vagy a kártevők elleni védelmet szolgáló vegyszerekig. A teljes összegből a készletek beszerzése egyedül is 50 milliárd dollárt tesz ki. Az elmúlt évek során ráadásul robbanásszerűen megnőtt az online eladások mértéke, s, ha a farmerek kereskednek, nagy pénzek cserélnek gazdát: egy tipikus tranzakció értéke nemritkán 12 ezer dollár.

Az utóbbi hónapokban szembeötlő volt, hogy számos mezőgazdasággal foglalkozó webhely óriási összegű befektetéseket vonzott, s a menedzsment terén is sok helyütt átszervezések történtek. Azonban a mezőgazdaság óriásai sem maradnak ki a versengésből. Partnereikkel együtt támogatják azokat a webhelyeket, amelyek segítik a farmereket abban, miként szűrhetik ki legjobban a hatalmas adatmennyiségből azokat az információkat, amelyek hozzájárulhatnak terméseredményeik növeléséhez.

A site-ok elterjedése egyre globálisabb méreteket ölt. Vezető elemzők szerint az év végéig 2-3000 mezőgazdasági webhely lesz fellelhető a világhálón, összehasonlítva az év első napjára jellemző 300-zal. Ennek oka, hogy Franciaországtól kezdve Argentínáig minden jelentősebb mezőgazdasági országban létrejönnek a helyi site-ok.

A mezőgazdasági e-kereskedelem beindulása mindenesetre lassúra sikeredett. Ez azzal magyarázható, hogy a legtöbb farmer vonakodik attól, hogy az online vásárlás miatt elidegenedjen a helyi kereskedőktől. A farmerek nagymértékben függenek az ő tanácsaiktól, segítségüktől. Az egyik amerikai farmer szerint: "Ha az Interneten vásárolsz, vajon hol fogod találni magad a helyi kereskedő legfontosabb ügyfeleinek listáján, ha szükséged van valamire? Valahol a legalján". "A mezőgazdaságban a megfelelő dolog elvégzése a megfelelő időben többet ér, mint 5-10 százalék megtakarítás egy online vásárlás alkalmával."

Az online vásárlás megjelenése ennek ellenére nagy hatással van a ciklikusan hullámvölgyekbe keveredő farmgazdálkodásra. Számos farmer ugyanis ma már automatikusan a világhálón tájékozódik az árak felől, mielőtt betérne a helyi kereskedőhöz. Mivel a neten fellelhető árak rendszerint alacsonyabbak, a farmerek az ott talált összegért szeretnének vásárolni - sokszor a helyi ellátótól is. Ahogy a farmerek adok-veszek tevékenysége az Internetre is kiterjed, egyre gyakrabban találkozhatunk majd e jelenséggel.

A háló most először teszi lehetővé a farmerek számára, hogy ne csak helyben, de regionális, sőt akár országos szinten is vásárolhassanak. A nagyban ciklikus farmgazdálkodásban pedig kitűnő mód kínálkozik a neten arra, hogy a gyártók és a disztribútorok gyorsan "megszabaduljanak fölös készleteiktől". Néhány webhely lehetővé teszi, hogy az eladók névtelenül helyezték a listára kínált termékeiket, így anélkül vihetik le a készletükben túlságosan felhalmozódott termékek árait, hogy ezzel dühítenék hagyományos ügyfeleiket.

A webhelyek ugyanakkor kedvező helyzetbe is hozzák a farmereket, akik a "fordított aukciók" révén közzétehetik a beszerezni kívánt termékek listáját, illetőleg azt, hogy mennyit volnának hajlandóak fizetni értük. Ily módon az ország bármely kereskedője tehet számukra ajánlatot.

A farmereknek kialakított online szolgáltatások színvonala valószínűleg jócskán fog emelkedni az elkövetkezendő hónapokban, ugyanis egyre több olyan eszköz jelenik meg, amely segíti a jobb információ-menedzsmentet. Számos webhely máris beépítette e-kereskedelmi kínálatába a termények várható árára vonatkozó előrejelzést, és a különféle pénzügyi szolgáltatásokat.

Megfigyelhető, hogy a legnagyobb piaci szereplők különböző területekre specializálódnak. Az eMergeInteractive a szarvasmarha-tenyésztőket célozza meg, az Icecorp.com pedig tulajdonképpen egy online árutőzsde. A Farms.com főként a szarvasmarha- és sertés-tenyésztők számára alakítja ki kínálatát. Olyan platformokat hozva létre a farmereknek, amely elősegíti a döntéshozást és a kockázatkezelést.

Az új technológiák megjelenése is jelentősen átalakítja a farmerek munkáját. Az élvonalbeli farmerek ma már elképesztő mennyiségű információt gyűjtenek össze földterületeikről, globális helyzet-meghatározó rendszereket használnak, légi- és műholdas felvételekkel rendelkeznek, fedélzeti termésfigyelő rendszerük van, talajminta-vételező berendezések és olyan egyéb szenzorok segítik tevékenységüket, amelyek mérési adatokat szolgáltatnak a gabona nedvesség-, protein-, vagy olajtartalmáról. A legjobb farmerek részletes termékenység-térképekkel rendelkeznek, a traktorban levő hordozható számítógépen, vagy adatkártyán gyűjtik be információikat, amelyeket azután kombinálhatnak, vagy kielemezhetnek otthoni számítógépeiken. Megjelennek a piacon a legújabb GPS rendszerek, az automata traktor-kormányzási rendszerek és egyéb olyan vezető nélküli farmgépek, amelyek néhány éven belül talán már teljesen szokványosak lesznek. A CNH például képernyő-érintős irányítóberendezéssel, internetkapcsolattal, és más bonyolult elektronikai készülékekkel felszerelt traktorok és kombájnok kifejlesztésén dolgozik.

Egyes cégek olyan hálózati szolgáltatásokat kínálnak, amelyek segítik a farmereket abban, hogy minél hatékonyabban tudják kezelni az említett eljárásokkal megszerzett információkat. Az alapelképzelés lényege, hogy integrálni kell a földterület adatait a többi információval, például a legfrissebb időjárás-jelentéssel, a környezetvédelmi előírásokkal és a kártevőkre figyelmeztető információkkal. Mindennek az a célja, hogy segítségével a farmerek a legapróbb részletig mindent ki tudjanak számítani, kezdve attól, hogy mennyi magot kell elvetni, egészen odáig, hogy mennyi gyomirtót kell permetezniük a föld minden aprócska

darabjára. Egyes vállalkozások még agronómus szakértőket is foglalkoztatnak, hogy a farmerek a lehető leghatékonyabban tudják kihasználni a rendszerben rejlő lehetőségeket.

A más vállalkozások megközelítésének ereje részben abban rejlik, hogy szolgáltatásuk révén a farmerek összehasonlíthatják a földjükkel kapcsolatos információkat olyan gazdálkodókkal, akik - példának okáért - hasonló időjárási körülmények között, azonos talajtípuson, hasonló tevékenységet folytatnak. Talán az a leglényegesebb, hogy amennyiben elég sok farmer viszi fel adatait egy webhelyre, egy értékes adatbázist hoznak létre, amely lehetővé teszi, hogy a hasonló cipőben járó társaik tapasztalataiból okuljanak.

Az új technológia természetesen kétségeket is felszínre hoz néhány farmerben, akik attól félnek, a nagy cégek esetleg arra használják fel a webhelyek adatait, vagy a földjeikről készült műholdfelvételeket, hogy megpróbálják manipulálni, mit vessenek, vagy miképp döntsenek adott kérdésekben. Számos farmer, egyelőre óva int a túlzott bizakodástól az Internet-alapú szolgáltatásokat illetően. A webhelyek rendszereiben is akadnak hiányosságok, sőt sok gazdálkodó még nem alkalmazza azokat a csúcstechnológiájú berendezéseket, amelyek adatait a site-ok adatbázisaival kombinálva értékes információkat generálhatnak.

A farmerek úgy látják, néhány évnek el kell még telnie ahhoz, hogy bebizonyosodjon az, hogy az e-business használatával valóban gazdaságosan, eredményesen, és produktív módon lehet gazdálkodni, működni. Ám a farmerekre egyre nagyobb nyomás nehezedik, hogy alkalmazásba vegyék az új technológiákat. Azt lehet mondani, hogy a farmereknek a saját felelősségük, ha nem fordítanak kellő figyelmet a gazdálkodás új trendjére.

### **9. 3. A magyar agrárium és az e-business, e-agrárium**

A GKI Gazdaságkutató Rt. és a Westel Mobil Távközlési Rt. - a Sun Microsystems Magyarország Kft. együttműködésével megvalósuló – felmérésének eredményei szerint a hazai cégek körében az Internet-kapcsolattal rendelkezők aránya jelentősen nőtt. Ma már tízből minden nyolcadik cég eléri a világhálót.

Az 5-nél több főt foglalkoztató hazai cégek 82%-a rendelkezett Internet-kapcsolattal 2003 elején. Ez mintegy 10 százalékpontos javulás az előző év azonos időszakához képest. Az Internet-penetráció szintjét tekintve két leszakadó szektor azonosítható, ezek a mezőgazdaság

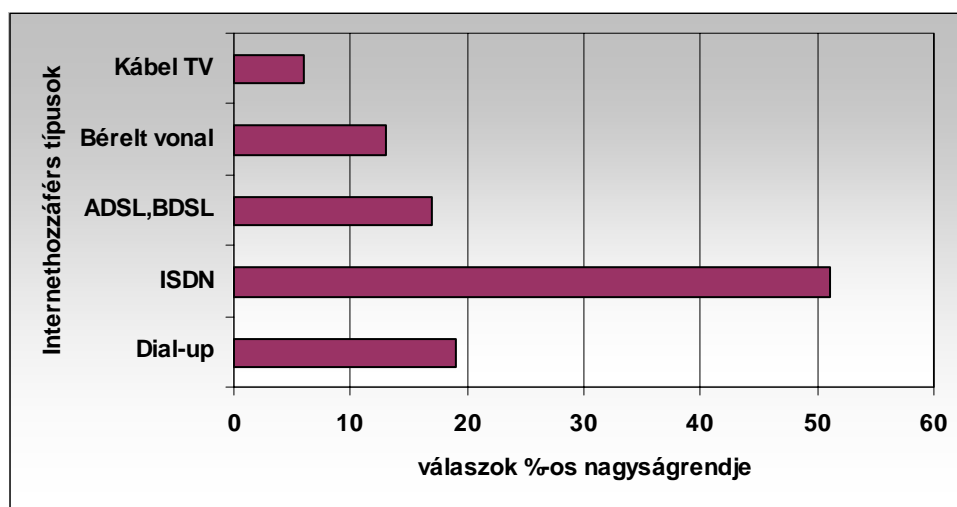
az egész ágazatot tekintve, valamint a vendéglátással foglalkozó vállalkozások köréből a kisebb cégek.

A mezőgazdaság elmaradottsága az informatikai eszközökkel való ellátottság, azok használata és az informatikai ismeretek területén kétségkívül jelentősen gyengíti az ágazat versenyképességét, az úgynevezett „abszorpciós” készségét a támogatások fogadására, elszámolására az EU csatlakozást követően. A következő egy évben a vállalatok további 9%-a készül bevezetni az Internetet. A tervek megvalósulás esetén tízből kilenc cég rendszeresen vagy alkalomszerűen fog csatlakozni a Világháléhoz, ami megfelel a nyugat-európai átlagos szintnek.

Az Internet-kapcsolatok típusát illetően a másfél-két éve tartó tendenciák folytatódtak: a negyedévben tovább csökkent a kapcsolt vonali dial-up típusú hozzáférések aránya, míg az ISDN alapú technológia lényegében változatlan szinten maradt (az előbbivel a vállalatok 19%-a, az utóbbival 51%-uk csatlakozik a Világhálóra). A széles sávú technológiák – köztük is elsősorban a lényegesen több szolgáltató által kínált ADSL - egyre kedveltebbé válnak nemcsak a lakosság, hanem a vállalatok körében is. Az ADSL és BDSL típusú csomagokra 2002 negyedik negyedévében a vállalatok 17%-a fizetett elő, ami jóval meghaladja az egy évvel ezelőtti várakozások alapján prognosztizált értéket. Bérelt vonali kapcsolattal 13%-uk rendelkezett, kábel TV hálózaton keresztül 6%-uk érte el a Világhálót, amit a 7. ábra mutat.

7. ábra

A magyarországi Internetes hozzáférés típusok megoszlása az Internet felhasználók között



Forrás: GKI

Az Internet-kapcsolattal már rendelkező vállalatok 27%-a tervezi az Internet-elérés sávzélességének növelését a következő egy évben. A felmérés 2003-ban zajlott, postai úton teljes körűen megkérdezve az 50 főnél többet foglalkoztató vállalatokat és létszám és ágazat szerinti bontásban 50%-os mintavételt alkalmazva az 5-50 fős vállalatok esetén. A felmérés kiterjedt egész Magyarországra és érintette az összes gazdasági szektort. A kutatás 1800 darab vállalat válaszain alapul, a méret és ágazat szerinti reprezentativitást a minta megfelelő súlyozásával biztosították.

Magyarországon - úgymint a fejlett országokban már gyakorlat – az elektronikus kereskedelem elterjedésében hathatós segítséget kell nyújtania az államnak, illetve a minisztériumnak. Sőt az EU csatlakozást követő időszakban a hazai agrárágazatot és vidékfejlesztést, ezen belül a mezőgazdasági termelőket, komoly agrárszabályozási-, piaci- és szervezetátalakulási változások fogják érni. A liberalizált agrárpiacra való felkészülésben jelentős előnyt fognak élvezni az agrár piacok lehetőségeit ismerő, gyors piaci reagálásra képes, a modern informatikai lehetőségeket alkalmazó termelők, termelői csoportok. A vidékfejlesztési támogatások elérésére és hatékony felhasználására projektek bonyolítására képes, megbízható belső nyilvántartást vezető, stratégiával és üzleti tervvel rendelkező gazdaságok aspirálhatnak sikerrel.

Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium e-agrárim néven ágazati stratégiát dolgozott ki mely segíti a magyar termelőket, gazdákat az EU csatlakozást követően felmerülő problémák, feladatok megoldásában. Jelentősen hozzá tudna járulni az információs társadalom vívmányainak beépítése a farm menedzsment döntéshozatalba, valamint a vidékfejlesztési társulások munkájába. Az információs társadalom stratégiájának kiterjesztése az agrár és vidékfejlesztési területekre, jelentősen hozzájárulna a szereplők információs szintjének emeléséhez, a kommunikáció bővítéséhez, a helyi, kistérségi tudásmenedzsment kialakulásához. Az e-agrárium jövőképeinek kiinduló pontja, és a versenyképes mezőgazdasági termelés egyik alapfeltétele az információkhoz (pl: hazai (regionális) és EU agrár-, vidékfejlesztési- és környezetvédelmi szabályozás, input termékek piaca (trendek, árak, hírek), szolgáltatási, finanszírozási és föld piaci trendek, árak, hírek, stb) való minél szélesebb körű, elektronikus hozzáférés biztosítása, az agribusiness szereplői, de kiemelten a mezőgazdasági termelők részére.

Az Uniós csatlakozást követő időszakban a hazai mezőgazdasági termelőket több, a versenyképességüket hátrányosan érintő gazdasági és közigazgatási hatás érinti. Az informatikai fejlesztések, az információk biztosításával, az elektronikus szolgáltatások, ügyintézés és az e-business fejlesztésével hozzájárulhat az agribusiness versenyképességének fokozásához, a vidék sikeres EU csatlakozásához. A csatlakozást követően, 2006-ig rendelkezésünkre álló három éves időszak végére el kell érni, hogy a hazai mezőgazdasági termelők az EU fejlett országainak informatikai színvonalával megegyező szolgáltatásokat és informatikai infrastruktúrát használjanak, és rendelkezzenek a modern gazdasági infrastruktúrához szükséges ismeretekkel, ezáltal képesek legyenek az Unió elektronikus piacain megjeleníteni. Ennek elérése érdekében versenyképes üzleti környezetet, vertikális e-business piactereket, e-közösségeket, virtuális szövetkezeteket kell létrehozni. Biztosítani kell a mezőgazdasági termelők és csoportjaik részére a modern e-business technológiák használatához szükséges infrastruktúrát, informatikai oktatást és farm menedzsment ismereteket.

### **E-agrárium feladatai:**

Az e-agrárium agrárinformatikai fejlesztéseinek célja a versenyképes mezőgazdasági termelés támogatása, valamint az élehető vidék megvalósításához való hozzájárulás. Az e-agrárium rövid távú feladatait a következő csoportokra bonthatjuk, egy-egy példát kiragadva:

- Információ előállítását biztosító feladatok: Az információs társadalom kifejlődésének és megerősödésének alapfeltétele, hogy az elektronikus térben megfelelő minőségű és mennyiségű információ legyen megtalálható. A gazdasági információk esetében célszerű az információvásárlást, és a minél szélesebb körű hozzáférést támogatni. Az információk hasznosulása gyors, a széles körben való hozzáférés a versenysemlegességet biztosítja.
- Információ eljuttatását, fogadását, felhasználását biztosító feladatok: A minél szélesebb körű információ terítés biztosítása magas Internet penetráció és kiterjedt közösségi hozzáférési rendszer esetén biztosítható.
- Elektronikus szolgáltatások kiépítése: Az EU csatlakozást követően kialakult új gazdasági helyzet jó alkalmat biztosít az e-commerce szolgáltatások integrált bevezetésére, a megváltozott értékláncba történő illesztésére. A hazai



új e-commerce szolgáltatások bevezetése mellett igen fontos, hogy a hazai termelők teljes értékű felhasználóként lépjenek be az EU jelenleg működő e-commerce szolgáltatásaiba.

- Horizontális feladatok: Pl.: Az e-kommunikáció fejlesztésének lényege, hogy az Internet kínálta kommunikációs, virtuális közösség építési eszközök szolgáltatások elterjedjenek.

Az elektronikus kereskedelem helyzetéről, várható térhódításáról a nemzetgazdaság egészében megoszlanak a vélemények. Abban mégis egyetértenek, hogy rohamos lesz a fejlődés, és erre fel kell készülni minden területen.

## 10. Következtetések és javaslatok

Annak ellenére, hogy a vállalatok általában elégedetlenek a web-használat bevételnövelő hatásaival, mégis áldoznak a vállalat-fogyasztó szegmensre, újabb és újabb marketinges és tranzakciós oldalakat hoznak létre. Várható hatalmas növekedése miatt minden cégnek létfontosságú, hogy valamilyen módon jelen legyen az Interneten.

Az Internetet általában vállalat-fogyasztó közötti eszköznek tekintik, elfeledkezve annak vállalatok közötti lehetőségeiről, mely területen az e-kereskedelem célja elsősorban nem a bevételnövelés, hanem az üzleti folyamatok tökéletesítése. Ma már a kis- és közepes vállalkozások is előnyt élveznek a nagyobb hatékonyságnak. Ezek egyrészt belső, másrészt külső költségeket takarítanak meg. Belsőket többek között azáltal, hogy automatizálják a vásárlást. A külső megtakarítások, pedig a beszállítói láncot és a disztribúciós csatornákat kezelő alkalmazások használatából származnak; s legnagyobb jelentősége az e-kereskedelmi megoldásokba fektetett tőke megtérülésének maximalizálásában van. Ha csak egy vállalat használ egy megoldást, akkor külső költségeire nincs hatással üzleti folyamatainak automatizálása. Valódi értéknövekedés csak akkor jelentkezik, ha mások is adoptálják, és a vállalatok közötti kommunikáció megváltozik. Költségeik csökkentése érdekében a szállítóknak és a vásárlóknak partnerekké kell válniuk, azaz mindegyiküknek használniuk kell az e-kereskedelem funkcióit.

Ha a külső üzleti folyamatokat automatizálják, a cégek közötti kapcsolatok kulcsfontosságúvá válnak. A vállalatok csak akkor fektetnek be, ha látják, hogy mások is azt teszik, egyébként semmi értelme sem lenne a technológia használatának. Ez hozza meg az igényt a kereskedő közösségek iránt. Ezek a kereskedő közösségek összekapcsolják vállalkozásaikat, s így együttműködhetnek, és az elektronikus kereskedelmet realitássá tehetik. Az, hogy az e-kereskedelem mikor léphet a következő lépcsőfokra, a széles körű elfogadás szintjére, az nagyban függ ezen közösségek számának emelkedésétől.

## 11. Összefoglalás

Az elektronikus kereskedelem az Internet segítségével a világ leggyorsabban fejlődő kereskedelmi formájává vált. Egyre többen ismerik fel és szeretik meg a Világháló által nyújtott vásárlási, rendelési lehetőségeket. Egy számítógép vagy akár egy mobil telefon segítségével, szinte minden ember megrendelhet, és az otthonába, cégéhez szállíttathat bármit, amire szüksége van.

Az elektronikus kereskedelem, vagy más néven e-business, nem összekeverendő az e-commerce kifejezéssel. Az e-commerce kimondottan a kereskedéshez, eladó és vevő közötti üzleti tranzakciókhoz kötődő fogalom, amelynek lényege az internetes technológiák termékek és szolgáltatások értékesítésében való alkalmazása. A két fogalom között nyilvánvaló az átfedés, hiszen a kereskedés, a termékfejlesztés és a kapcsolódó folyamatok mind az üzletvitel részét képezik. Az e-businessen, mint átfogó, keretfogalmon a továbbiakban a vállalaton belül végbemenő értékteremtő folyamatok támogatását, az ezek irányításához szükséges vezetői rendszereket, szervezetek, csoportok és egyének közötti kommunikációt fogjuk érteni. Az e-commerce, magyarul az elektronikus kereskedelem pedig alapvetően a vállalatok és a végfelhasználók közötti kereskedelmi kapcsolatokat jelenti. Azokat a rendszereket, amelyek más vállalatokkal állnak kapcsolatban, B2B, vagy nagykereskedői rendszereknek, amelyek pedig a végfelhasználókkal, azokat pedig B2C, azaz kiskereskedői rendszereknek hívjuk. Emellett azonban az is lényeges, hogy az eladó és a vevő közötti kapcsolatban az internetes támogatás milyen mértékű. Léteznek elektronikus kereskedelmi rendszerek, amelyek csak az igény azonosítását vagy felkeltését szolgálják, de olyanok is, amelyek a teljes megrendelést, szállítást, fizetést és akár a termék utótámogatását is kezelik. Ezen ponton kapcsolódik össze szorosan az e-business és az e-commerce, hiszen annak eldöntése, hogy a vállalat milyen területre összpontosítson, és milyen igényeket elégítsen ki, már a vállalat stratégiai koncepciójának a tárgya.

Az információ szerepe egyre fontosabbá válik csaknem minden iparágban, és az iparágak közötti verseny fokozódásával egyre nagyobb szükség van értékhozzáadón tényezőkre, mint például az informatika felhasználása. Az e-business az információk gyűjtésével, tárolásával és továbbításával remek eszközt ad a vállalatvezetők kezébe. Nem szabad elfelejtenünk azonban arról, hogy az e-business nem alkalmazható receptszerűen. A

bevezethetősége, bevezetésének célja és iránya, valamint haszna és hasznossága egyes iparágakban és adott vállalatoknál más és más.

A fejlett országokban az információs társadalmak kialakulása, fejlettsége, azon belül az elektronikus kereskedelem használata magasabb szinten van, mint hazánkban. Az elektronikus kereskedelem helyzetéről, várható térhódításáról a nemzetgazdaság egészében megoszlanak a vélemények. Abban mégis egyetértenek, hogy rohamos lesz a fejlődés, és erre fel kell készülni minden területen. (Bár az utóbbi időben visszafogottabbnak tűnik az optimizmus, különösen a B2C, a fogyasztóra irányuló elektronikus kereskedelem tekintetében.) A számos, illetve egyre növekvő kezdeményezés ellenére mégis úgy gondoljuk, hogy az elektronikus kereskedelem az agrárágazatban jelenleg még nem igazán elterjedt gyakorlat. Ennek nyilván számos objektív és szubjektív tényezője, ágazaton belüli és ágazaton kívüli akadály van. Például, ahogy a logisztikát nem lehet a nemzetgazdasági összefüggésekből kiragadni, a kapcsolódási pontok figyelmen kívül hagyásával tárgyalni, ugyanez érvényes az elektronikus kereskedelemre is. Az elektronikus kereskedelem elfogadása, fejlesztése nem történhet öncélúan, az előnyök és hátrányok figyelembe vétele nélkül.

Ezeket megvizsgálva leszögezhetjük, hogy az új gazdaság kihívása az információs gazdaság, amely út lehet a versenyképességhez, a versenyképesség növeléséhez. A verseny azonban egyre inkább nem a cégek, hanem az ellátási láncok között folyik és ebben az is benne van, hogy mennyire támogatottak informatikai szempontból az egyes fázisok. És ebben a mezőgazdasági termelőknek is részt kell/kellene vállalniuk. Természetesen ez nem megy önerőből, az e-gazdaság kialakítása jelentős állami támogatást igényel (infrastruktúrafejlesztés pl.). E téren örvendetes volt, hogy Magyarország csatlakozott az EU „eEurope” nevezetű Információs Társadalom kialakulását célzó stratégiához. Mely alapul szolgált az eMagyarország elnevezésű stratégia kidolgozásához. S ezen belül az FVM részstratégiát dolgozott ki e-agrárium néven, mely a mezőgazdasági kis- és középvállalkozásokat támogató, valamint az agrár vállalkozásokat és vállalkozókat érintő speciális agrár- és vidékfejlesztési feladatokat támogató informatikai elképzeléseket tartalmazza. Nyilvánvaló azonban, hogy ez csak egy kiegészítő forrás lehet, a mezőgazdaság tökeszegénységét tekintve ez még nem általános gyakorlat. Bízunk azonban benne, hogy a mezőgazdaság általános jövedelemhelyzetének javulásával ezen a téren is jelentős előrelépés lesz a jövőben.

## 12. Irodalomjegyzék

DR. PITLIK L. – PETŐ I.: 2003. Mezőgazdasági vállalkozások külső, online információs rendszerének fejlesztése, SZIE Gödöllő. - <http://miau.gau.hu/periszkop/cont/kutjel.doc>

KÁPOLNAI ANDRÁS – NEMESLAKI ANDRÁS – PATAKI RÓBERT: 2002. E-business stratégia vállalati felsővezetőknek. Budapest Aula kiadó, 162 p.

MICHAEL MERZ: Electronic Commerce: Marktmodelle, Anwendungen und Technologien, dpunkt-Verlag Heidelberg 1999. p. 17.

MOJZES IMRE – TALYIGÁS JUDIT: 2002. Elektronikus kereskedelem. Budapest MTA Információtechnológiai Alapítvány, 224 p.

VEREBICS JÁNOS: Elektronikus gazdasági kapcsolatok joga, HVG-ORAC Budapest 2001. p. 28.

VEREBICS JÁNOS: Elektronikus kereskedelem jogi szabályozása – Bevezetés a probléma módszeres tanulmányozásába, ITTK 1999. április

VLADIMIR ZWASS: Structures and macro-level impacts of electronic commerce: from technological infrastructure to electronic marketplaces, in.: Foundations of Information Systems, E-commerce paper, (1998) – idézi VEREBICS JÁNOS in. Elektronikus gazdasági kapcsolatok joga, p. 31.

ZSUFFA ÁKOS: 2002. E-kereskedelem, Budapest Századvég kiadó

US Department of Defense: Introduction to Electronic Commerce: A Handbook for Business, Fort Belvoir Virginia, September 1999, p. 1. – idézi VEREBICS JÁNOS in: Elektronikus gazdasági kapcsolatok joga p. 31.

What is E-Commerce?-[http://europa.eu.int/information\\_society/topics/ebusiness/ecommerce/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/information_society/topics/ebusiness/ecommerce/index_en.htm)

## **Internet elérhetőségek**

<http://aic.ucdavis.edu/pub/briefs/brief14.pdf>

<http://interm.gtk.gau.hu/miau/56/ecommerce.pdf>

<http://www.e-ker.hu/archiv.php?c=11&o=60>

<http://www.emenedzser.hu/eker.htm>

<http://www.fvm.hu>

<http://www.infopen.hu/cikk/4518.htm>

<http://www.ittk.hu/infinit/2000/0427/1.html>

<http://www.magyarország.hu/hirek/gazdasag/kovacs20030904.html>

[http://www.net.hu/telecompute/6\\_06/index.html](http://www.net.hu/telecompute/6_06/index.html)

[http://www.ofe.hu/jo\\_tudni/eker2.htm](http://www.ofe.hu/jo_tudni/eker2.htm)

<http://www.ujgazdasag.hu/lap.php?lap=feny&cikk=67>

<http://www.valtozovilag.hu/t365/tux0220.htm>

## Nyilatkozat

Én, Mezei András büntetőjogi és fegyelmi felelősségem tudatában kijelentem és aláírással igazolom, hogy diplomadolgozat saját munkám eredménye. A felhasznált irodalmat korrekt módon kezeltem, a diplomamunkára vonatkozó jogszabályokat betartottam.

.....  
aláírás

Születési idő:.....