

A nyomdaipar és az elektronikus kereskedelem

Eiler Emil

Karácsony előtti hangulatban mészol a székben a képernyő előtt. Eszedbe jut, kinek mit is lehetne venni ajándékba. Rákattintasz a www.netpiac.hu internetes portálra: kitérül előttd a világ. Ezerszámra válogatatsz a legfrissebb DVD-, CD-ROM- és VHS-termékek között, ha úgy tetszik, filmcím, főszereplő és rendező szerint is. Az egész világon! Hármat közülük gyorsan letöltesz, DVD-re másolod, aztán megrendesz még nyolcat-tizet a világújdonságok meg a régiek közül. Digitálisan aláírtál, elektronikus pénztárcádból máris fizettél. Kettőt holnap a lakásodra hoznak, amiért utánvéttel fizetsz majd. Közben rátévedsz a www.jaclynsmith.com honlapra. Hogy ebben mennyi báj és kedvesség van! Hogy lehet ilyen kulturáltan, elegánsan, reklámerőszak-mentesen, ilyen meleg szeretettel ajánlani a lakáskultúra, szépségipar, a ruha- és bútorigar termékeit?! Még megnézed a www.google.hu portál elektronikus áruházak és a www.startlap.hu honlap vásárlás oldalait.

Mindent megkaphatsz! Eszedbe jut, ha meg akarsz állni a lábodon technológiában is, váltani kell jövőre. Néhány kattintás, és ott van előttd a világ kínálata a technikában is. Beülsz a kocsiba. Még valami eszedbe jut. Sebaj! Előveszed a mobilt, i üzemmódba kapszolsz, fellépsz vele az internetre, és intézkedsz, hogy a browser szedje neked sorba a lehetőségeket a technológia, a gyártó, a típus és az ár szerint, hogy gyorsan és jól tudj dönteni! Még azt is elintézed, hogy a www.antikvarium.hu szerezz be részedre a régi, nyolcnyelvű KGST nyomdaipari szakosztárt meg egy korszerű külker szakosztárt. Holnap azt is hozzák! Hát igen! Ez az elektronikus kereskedelem! Ez a webkereskedelem! Ez a mobilkereskedelem! És mindez itt van! Ma van! Csak rá kell szoknunk...

AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM FOGALMA ÉS TÁRGYA

Az elektronikus kereskedelemmel foglalkozó szakemberek és szervezetek között jelenleg még nincs kialakult és végleges terminológia, kevés az általánosan elfogadott pontos definíció, ezért az egyes fogalmak magyarázatát pillanatnyilag csak körülírással lehet megadni, a következők szerint. Ami szerencsére a dolgok menetét nem befolyásolja.

E-business (Electronic Business, E-Biz). Elektronikus kereskedelem, elektronikus üzletvitel/üzletmenet, kereskedelem a világhálón/interneten. Az IBM által 1997 óta népszerűsített, majd később a Hewlett Packard által is támogatott kifejezés, a számítógépes digitális hálózatokon folyó üzleti tevékenységek összefoglaló elnevezésére (www.ibm.com, www.hp.com). Hálózati rendszerek felhasználásával végzett elektronikus/digitális üzleti tevékenység. Hazánkban ezt is *elektronikus kereskedelemként* szokás fordítani, mivel az e-commerce és az e-business közelálló fogalmak. Egyes piacutató cégek különbséget tesznek köztük. A fő eltérés az, hogy az utóbbi lényegesen fejlettebb megoldásokat ajánl. A kereskedelmi műveletekben részt vevő felek közötti kapcsolatok különböző formáit a *táblázat* foglalja össze. Közülük az e-business jellemzője a vállalkozások közötti elektronikus kapcsolat (B2B). *Kommunikációs szempontból* ez az üzletfelek és közigazgatás közötti termék-, vagy szolgáltatás- és információcsere és az elektronikus pénzügyi tranzakciók lebonyolítása, *üzleti folyamatok szempontjából* nézve üzleti/technológiai-alkalmazási tranzakciók sorozata, az e-business szempontjából pedig minőségjavítás, vállalati hatékonyság növelés és a szállítás célba érési sebességének növelése *on-line* módon, azaz elektronikus hálózati eszközök igénybevételével. Utóbbi miatt *on-line kereskedelemnek* is szokás nevezni.

E-commerce (Electronic Commerce). Elektronikus kereskedelem (ezen belül a B2B, B2C, mobilkereskedelem), elektronikus üzleti tevékenység, elektronikus/digitális üzletvitel az üzleti kapcsolatok bővítése céljából. Termékek, szolgáltatások, információk hálózatos értékesítése. Az üzleti tranzakciók minden olyan formája, amely során az üzletfelek az információk, termékek és szolgáltatások megszerzése érdekében a fizikai úton történő közvetlen érintkezés helyett az elektronikus kapcsolati eszközöket és formát (hálózatba kapcsolt számítógépek, internetezésre alkalmas mobiltelefon stb.) veszik igénybe. Az *e-business* egyik kategóriája. Részben vagy egészében, külső és/vagy belső digitális számítógép hálózatok (internet, *intranet*, *enternet*, *extranet* stb.) igénybevételével elektronikusan végzett, a gyártókat, a beszállítókat, a viszonteladókat, az üzleti rendszereket, az áruházakat és boltokat, a vevőket és felhasználókat, a szervizeket, a bankokat, továbbá a szoftverfejlesztőket is a világhálón (a virtuális térben) összekötő tevékenységjelentést fejez ki. Innen ered például az **internetes kereskedelem** kifejezés. Célja: elektronikus útra terelni a magán-szférában és a gazdasági élet szereplői között, a közigazgatási és a hagyományos üzleti vállalkozásokban folyó tevékenységeket: a marketinget, a reklám- és igénykeltést (más néven a promóciót), a rendelésvételt, a szerződéskötést és visszaigazolást, a be- és kiszállítórendszer kezelését, az értékesítést, a rendelésteljesítést, a számlakiállítást, a banki átutalásokat, a rendszerfelügyeletet, a vámügyek intézését és az adózást stb. is. Cél mindezeket az információtechnológia új lehetőségeivel bővíteni, a termékellátás és a szolgáltatásminőség javítása, a költségsökkentés, a kereskedelmi kommunikációs sebesség növelése, a fokozott biztonság megteremtése és a nagyobb profitszerzés érdekében. Mivel az üzleti folyamatok ilyen irányú továbbfejlesztése a később részletezett *webtechnológia* és a meglévő informatikai rendszerek felhasználásával történik, az elektronikus kereskedelmet **webkereskedelemnek** (Web-based Business) is szokás nevezni. Ez a technológia azonban nemcsak a kereskedelmet és a közigazgatást, hanem a gazdaságot is alapjaiban változtatja meg, nálunk is létrehozva ezzel egy új gazdaságot, az *elektronikus közigazgatást* és a már működő *elektronikus kormányzást* is. A világtrendek követésével foglalkozó szervezetek szerint ez a folyamat egy új, *elektronikus/digitális kapitalizmusnak* nevezett globális rendszer kialakulása felé hajtja a világot!

◆ **E-trading (Electronic Trading).** Elektronikus kereskedés, tőzsdézés. Szinonimája az *e-brokering*.

◆ **www (World Wide Web).** Világháló, az internet grafikus felülete, ezt látjuk a böngészőben. Lehetővé teszi a távoli számítógépek információtartalmának elérését.

Olvasnivalók: Wesselényi Andrea: *Végy egy szeletet a nagy e-business tortából!* www.partnerprogramok.hu/penz2_content.htm; *Üzlet és gazdaság, elektronfordultával* (Elektronikus megoldások, e-pénzügyek, e-kereskedelem, e-szótár): <http://e-ker.hu>; *A témakör értelmező szótárjai:* www.locus.hu/szotar_data.htm; <http://e-ker.hu/glossary.php>; Dr. Mojzes Imre: *Elektronikus kereskedelem*.

AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM TÍPUSAI, SZEREPLŐI ÉS KAPCSOLATRENDSZEREIK

Az elektronikus kereskedelem szereplői közötti kapcsolatok típusait a *táblázat* foglalja össze, amelyhez a következő kiegészítések szükségesek:

◆ A kereskedelmi tranzakciókban (az elektronikus marketingben, az on-line értékesítésben és az on-line vásárlásban) – a gyártók, az eladók, a kínálat iránt érdeklődők és a tényleges vásárlók sokaságán kívül – a háttérben még a következő résztvevők is tevékenykednek: marketinges és reklámpari szakemberek, vásárlási tanácsadók, az eladót és a vevőt összehozó és a különféle „pénzcsináló” befektetési, vásárlási tanácsadó és/vagy egyéb *brókerek*, a weboldal, webpult, webshop, webáruház működtetői, a rendszerintegrátor és logisztikai szakemberek, a valóságban egymással nem találkozó partnereket, szervezeteket a virtuális érintkezés alkalmával egyértelműen azonosító *hitelesítő*k, az elektronikus banki ügyintézők. (E téren hazánk vezető helyet foglal el a világban.)

Olvasnivalók: A mobilkereskedelemmel foglalkozó fontosabb információforrások a világhálón: <http://harlequin.elte.hu/>; www.kfki.com/hu/kfki/ato/; www.gki.hu/frame2.php?command=s.

◆ Az Európai Unió készülékelben lévő új irányelvei, meghatározott termékek körében, lehetővé teszik majd az *elektronikus pénztárca* szerepét is betöltő mobiltelefon-készülékekkel történő on-line vásárlást, vagyis az elektronikus pénz-

zel (*e-Money*) történő fizetést. Ez megnyitja az utat a mobil-, más néven *m-kereskedelem* fejlődése előtt.

AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM MA MAGYARORSZÁGON

Az új világ egyik jellemzője, hogy bárhol, bármikor új versenytársak léphetnek a porondra! Korunk nagy kihívása, hogy ki, milyen mértékben részesülhet az elektronikus kereskedelem exponenciálisan növekvő bevételeiből. A jelek egyértelműek: gomba módra szaporodnak az internetes áruházak, az e-business üzletágak, és az internetezők között pedig alig akad olyan, aki ne venné igénybe a *netpiacok*, *netüzletek* olcsó, gyors és megbízható szolgáltatait. Az elektronikus kereskedelem magyarországi elterjesztésének támogatására *Szövetség az Elektronikus Kereskedelemért* néven szakmai szövetség alakult (www.ihm.gov.hu/hirek/onlinemedia/e-commerce-hu).

Az elektronikus kereskedelem hazai helyzetét számszerűen jól jellemzi, hogy 1999-ben az értékesítés még csak százhatvanmillió forint volt, és hogy volumene évi 30-40 százalékkal bővül. A bevételek 60 százalékát a háztartások, 30 százalékát a vállalati beszerzések biztosítják. A hazai kétszázötven-háromszáz áruháztól lehet az interneten rendelni, közülük öt biztosította a forgalom 42 százalékát. A Napi Gazdaság közlése szerint, a Libri elektronikuskönyv-forgalma tavaly augusztus óta 50 százalékkal nőtt, a budapesti Központi Antikvárium forgalma ugyanekkor 120 százalékkal emelkedett (<http://axel.hu/cikk/axel.hu/>). Azt pedig egyelőre végképpen nem tudhatjuk, hogy az ébredező Kína mikortól és hogyan lép ezen a területen is! Megjegyzendő: a kínai internetcímekben könnyen megjegyezhető latin karaktereket vagy még inkább számokat használnak (www.netpreneur.hu/content/view/).

Az egyelőre halkan „dübörgő” gazdaságunkban, ahol mindenki keresi a túlélés eszközeit és lehetőségeit, kiemelt szerepe lehet a webalapú kereskedelemnek is, amely a ma még ingyenesen használható kulcsszavak segítségével képes szinte azonnal megkeresni az érdeklődő számára a legmegbízhatóbb gyártó legjobb, legolcsóbb, legkedvezőbbben és leghamarabb megszerezhető termékét, szolgáltatását. Az első ilyen robot a www.GoTo.com volt (ma a www.Overture.com). Bővebbet lásd a már idézett Wesselényi Andrea *Végy egy szöveget a nagy e-business történetéről!* című

cikkében, a www.partnerprogramok.hu/penz2_content.htm honlapon.

A magyarországi országos üzleti webportál tartalmazza minden önmagára valamicskét adó nyomdaipari vállalkozás honlapját (www.WebBusiness.hu portál a *nyomdaipari vállalatok* csatlakozó linkjén) országos, regionális, város- és cégnév-, szakágazat, illetve cégprofil szerinti kereshetőséget biztosítva.

Olvasnivalók: Verebics János: *Elektronikus kereskedelem ma Magyarországon*; Szántó Richárd: *Az e-business helyzete Magyarországon: Egy kutatás eredményei*; Czövek Zoltán: *Az elektronikus kereskedelem magyarországi helyzete; Indul a Doq-mentor e-kereskedelmi tanfolyama*; Magyar Grafika 2005. február 16.; *Az elektronikus kereskedelem nemzetközi és hazai tapasztalatai*, www.szie.hu/tti/godolloi/kdi/publi/; *A B2B bevételek Magyarországon (Carnation Research)*.

Fontos: a cikkben felsorolt könyvek többsége a www.omikk.bme.hu internetes honlapról letölthető. A papírkidás kölcsönzését a kolcs@mail.bme.hu címen lehet kérni.

AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM HATÁSAI ÉS ELŐNY-HÁTRÁNY MÉRLEGE

Az informatikai forradalomnak köszönhetően az internet a vállalatok kezében egy új, hatékony gazdasági eszköz, a termékeik és szolgáltatásaik reklámozása, megismertetése, a globális vevőkör-szerzés és a kereskedelmi műveletek (beszállító-kiválasztás, beérkező on-line ajánlatok segítségével történő beszerzés, elektronikus marketing és értékesítés) lebonyolítása terén. Főbb jellemzőinek részletezése és az előny-hátrány mérlege segít jobban megismerni az eszközeit és megérteni a lényegét.

Az elektronikus üzletmenet jellemzői

Az új típusú kereskedelemben a globális falu világpiacán, a partnerek a tér- és az időbeli korlátok átlépésével, napi huszonnégy órában, elektronikusán érintkezhetnek. Ez a megoldás a terméknálra és a szolgáltatási ajánlatok bemutatására egész évben folyamatosan zajló lehetőséget biztosít. Különleges technikája folytán felgyorsítja az eseményeket.

Főbb hatásai: Teljesen átalakítja a beszerzési, termelés-szervezési és értékesítési láncot. Meg-

változtatja a piac szereplőit, és növekedést indukál. Ugyanakkor a konkurens termékek és árak egyidejű megjelenítésével új és a korábbinál bonyolultabb versenyhelyzeteket teremt. Hátrányba kerülhet az, aki nem használja. Az on-line reklámok és katalógusok csökkentik a papír- és a nyomdai munka felhasználást.

Előnyök a gyártó és értékesítő számára

- ◆ Egyszerűbbé, gyorsabbá és hatékonyabbá teszi a marketingtevékenységet.
- ◆ Olcsón és gyorsan kaphatnak információkat a vevők igényeiről, vásárlási szokásairól.
- ◆ A hálózat közvetlen és személyes összeköttetést teremt gyártó, értékesítő, vásárló és felhasználó között.
- ◆ Számítógépes programok segítségével megismerhetik a vásárlók szokásait.
- ◆ Hatékonyabb vevőszolgálatra és vevőnként eltérő ár kiszabására ad lehetőséget (árdiszkrimináció).
- ◆ Javítja a vevői informáltságot. A megnövelt vevői tájékoztatottság fokozza a vásárlási kedvet, a vevői/felhasználói elégedettséget, ezért keresletnövelő hatása növeli a fogyasztás volumenét.
- ◆ Csökkenti a beszerzési, a marketing-, a készletfinanszírozási és az értékesítési költségeket, a rövidebb beszerzési ciklusidő folytán is.
- ◆ Új szakembertípust termel ki, csökkentve ezáltal a munkanélküliséget.
- ◆ A folyamatok gyorsításával javítja a versenyképességet.

Előnyök a fogyasztó számára

- ◆ Csökkennek a kínálati oldal információinak megszerzési költségei.
- ◆ A felhasználó kényelmesebben és gyorsan jut ár- és vizuálistermék-információkhoz.
- ◆ Nő a vevők informáltsága: a számítógépen (és hamarosan a mobiltelefonon is) a keresőprogramok segítségével bárki könnyen és kényelmesen megtalálhatja a keresett információt, partnert, a termék vagy a szolgáltatás legolcsóbban kínált változatát, és biztosítható a gyors házhoz szállítás. Ez a lehetőség a mozgáskorlátozottak, idősek, betegek számára egy kényelmesebb, könnyebb, jobb minőségű életre nyújt lehetőséget, és javítja a vevői/fogyasztói elégedettséget.

Előnyök a kereskedelmi műveletek minden résztvevője számára

- ◆ Az elektronikus kereskedelem, szinte teljes körűen elektronizálja, automatizálja és felgyorsítja a kereskedő és vásárló közötti folyamatokat.
- ◆ Biztonságos: a titkosítási módszerek megfelelő alkalmazása esetén a kereskedelmi tranzakciók biztonsága megfelelő.
- ◆ Huszonnégy órás, gyors szolgáltatás: a kereskedelmi tranzakciók mindig valós időben (azonnal) történhetnek meg, a kínálatról és a nyomon követhető rendelésállományról, a kereskedelem valós helyzetéről, állásáról percre kész helyzetképet adva.
- ◆ Fokozza a versenyt és csökkenti a költségeket és az árakat.
- ◆ Skálázható: az egyszemélyes igényektől a multinacionálisig képes kielégíteni az igényeket.
- ◆ Költségkímélő. Lényegesen csökkenti a beszerzési ciklusidőket, a marketing- és értékesítési költségeket, a kommunikáció- és emberi tévedés eredetű költségeket, a készletfinanszírozási és kamatvesztéseket.
- ◆ Kiterjeszti a piacot az egész világra. Megszünteti a földrajzi korlátokat: beléptet a globális piacokra, és ott állandó jelenlétet biztosít. Az új piacok, új termékek, szolgáltatások, beszerzési és új értékesítési lehetőségek, valamint a globális választék ismerete és igénybevételi lehetősége révén lényegesen javítja a vállalkozás versenyképességét.
- ◆ Új üzleti tevékenységeket és lehetőségeket generál.

Hátrányok, kockázatok és potenciális veszélyek

- ◆ A vállalati menedzsment hátrányba kerülhet, ha nem, vagy csak részben és nem időben ismeri fel a változásokból következő új feladatait, és nem méri fel az elektronikus kereskedelemben rejlő előnyöket, vagy felismeri, de nem méri fel az ország-, illetve a deviza/valuta árfolyamkockázatokat.
- ◆ A vevő elektronikus tranzakció keretében megszerzett adataival vissza lehet élni!
- ◆ Az elektronikus kereskedelem lehetőséget teremt arra, hogy egy iparág ellátói láncából egyes résztvevőket (disztribútor, kiskereskedő) kiiktassanak.
- ◆ Az elektronikus üzleti kapcsolat lehetőségével nem rendelkező vállalkozások versenyhátrányba kerülhetnek a többiekkel szemben.

- ◆ Csökkenti a hagyományos piacokon megszo-
tott vásárlói hűséget; jogi problémákra és fizetési gondokra is számítani lehet.
- ◆ Az internetes kereskedelmi kapcsolatban súlyos műszaki zavarok és hibák léphetnek fel, továbbá nem kizárt a vírusok, a károkozó szándékú, szórakozásból, szakmai virtusból bosszantó hackerek és a crackerek által okozott káresemény sem.
- ◆ Az elektronikus banki, a biztonsági és a titkosítási technológiák csak helyes használat esetén nyújtanak biztonságot!
- ◆ Az óriási globális kínálat legalább annyira probléma lehet, mint a *vásárlási tanácsadók* nagy száma!

A széles körű terjedést hátráltató tényezők

Az elektronikus kereskedelem kialakítását, alkalmazását és terjedését gátló néhány tényező, a teljesség igénye nélkül:

- ◆ a tájékozatlanság és a vásárlói bizalom hiánya;
- ◆ *internethasználattal összefüggő jogi problémák* (szabályok, tiltások, kötelezettségek);
- ◆ hiányzó műszaki szabványok, interfész és kompatibilitási hiányosságok;
- ◆ *gazdasági problémák*: tökeszegény vállalatok esetében a műszaki, technikai feltételek hiánya;
- ◆ *emberi problémák*: a társadalom informatikai képzettségének elégtelenségéből is fakadóan, az új technikai lehetőségek elfogadásának a hiánya és bizalomhiány (sokan nem szívesen közlik a hitelkártyaszámukat, inkább készpénzzel fizetnek az áru kézbesítésekor);
- ◆ a határokon átnyúló kereskedés nyelvi és kulturális különbözőségéből fakadó nehézségek szintén lassító hatásúak;
- ◆ *állami szerepvállalási problémák*: a pénzügyi és jogi szabályozás és a jogszerű internethasználat törvényi háttérének és az átutalási rendszerek megbízhatóságának a hiányosságai.

(„Kész csoda, hogy egyáltalán működik Magyarországon elektronikus kereskedelem. Ugyanis minden létező feltétel ellene hat” www.nol.hu/cikk/353180.)

Megoldásra váró feladatok

- ◆ A műszaki haladás lehetővé teszi, hogy a világ bármely pontján lévő partnerrel lépjünk kereskedelmi kapcsolatba. Ennek érdekében azonban megoldandóak az olyan globális problémák,

mint a nagy távolságok és az ismeretlen partnerek miatti fellépő bizalmi kérdések, az adatátviteli hálózati szabványok és a kultúrák különbözőségéből, a piacok többnyelvűségéből eredő kommunikációs nehézségek, félreértések, mely utóbbiak nagy része számítógépes fordítóprogramokkal ma már megelőzhető.

- ◆ Globálisan rendezni kell az elektronikus kereskedelem jogi háttérét is: az államnak az elektronikus kereskedelem léte miatt megváltozó szerepét és felelősségét, a szerződéses és pénzügyi, elektronikus banki kérdéseket, a szerzői jogvédelmi problémákat, a magánélet, a személyiségi jog és a magántulajdon védelmét. A virtuális világ nemcsak a kínálatban teremt határokat nélküli lehetőséget, hanem a konkurencia számára is, hogy csak néhányat említsünk a jelentősek közül.
- ◆ Tovább kell javítani az internet működését, fokozandó a védettsége, beleértve az elektronikus fizetési módok biztonságosságát, és növelni kell az elektronikus áruházak, boltok számát is.

Az elektronikus kereskedelem jövője

Az elektronikus kereskedelem előny-hátrány mérlegében felsorakoztatott tények ismeretében állítható ennek a módszernek a megállíthatatlan elterjedése. Ma még hazánkban is a fogyasztói elektronikus kereskedelem B2C típusa a jellemző. (Lásd a cikk végén a *táblázatot!*) Az amerikai *Internet Dynamics Company (IDC)* trendelemzésekre alapozott előrejelzése szerint, öt éven belül a nagybani elektronikus kereskedelem 70 százalékában már a vállalatok egymás közötti kapcsolata (B2B) lesz az uralkodó forma. Hosszú távú előrejelzések feltételezik, hogy az élet különböző területein a Föld lakosságának minden ötödik tagja ezt a vásárlási formát fogja használni. Magyarországon az e-commerce vállalatok sikerének alapfeltétele az, hogy kétfélmillió ember használja az internetet. A KSH közlése szerint, jelenleg még nem tartunk itt, az internetezők száma fokozatosan növekszik, de az átütő siker még várat magára.

ESZKÖZÖK ÉS MÓDSZEREK

Az üzleti *weboldal*, *honlap*, *portál fogalma*, *szerepe és típusai*

A web kifejezés jelentése: *dokumentumháló*. A *weboldal* (*weblap*, *website*, *lap*, *webhely*, *webkötő*,

Olvasnivalók: *Szakvélemények az elektronikus kereskedelemről* (Expert Opinions on Ecommerce Solutions): www.pctoybox.com; Elektronikus kereskedelem: statisztikák és esettanulmányok (www.Omniture.com); *Hatékonyabb beszerzés az elektronikus kereskedelem révén*: www.pointernet.pds.hu/ujsgagok/transpack/; *Az e-business kérdései*: http://net.hu/telecomputer/4_11/8_4.htm; Fábrián Endre: *E-business a nyomtatott fogyasztói csomagolás terén*, Magyar Grafika, 2004/7. p. 33–37.

webpage, homepage, homesite stb.) világhálós szolgáltató hely, olyan egyedi internetcímmel, szabványos URL címzésmóddal (pl. www.e-kereskedelem.hu; www.dotcom.hu; www.libri.hu; www.marketline.hu stb.) rendelkező képernyő-oldal, lényegében az internet „faliújsága”, amely keresőrobotok és/vagy *webböngészők* segítségével felkereshető a világhálón, és rajta kereskedelmi műveletek (ajánlattetelek, megrendelések, visszaigazolások, szerződéskötések, elektronikus kifizetések stb.) bonyolíthatók le. Az elektronikus kereskedelmet éppen emiatt *webes* vagy röviden *webkereskedelemnek*, a műveletek hálózaton (networkön, röviden: *neten*) történő lebonyolítása miatt pedig *networked-* vagy röviden *netkereskedelemnek* is nevezzük. Így jöttek létre a következő szóösszetételek is: *netpiac, netbolt, netáruház* stb. A weblapok kezdő oldala az internetes bejárat, más néven *portál*. Rendeltetése az, hogy az internetezőt rákattintással elvezesse (navigálja) az e-kereskedelem tárgyát képező termék, információ, szolgáltatás, reklám vagy kapcsolat ismeretanyagát tároló oldalakhoz. Típusa, rendeltetése szerint ezért többféle portál létezik: *hatásterületét* tekintve a „mindent, mindenkinek” típusú ún. *horizontális*, illetve a megválogatott célközönségnek szóló *vertikális*, *rendeltetését* tekintve pedig az Általános portál (*Generalized Portal*); Személyesített portál (*Personalized portal*); Szakosított portál (*Specialized portal*); Figyelemfelhívó, kapcsolatkezdeményező, marketingportál (*Attention, Incentive portal*); Ingyenes szolgáltató portál (*Free Model*); Alku-diszkont modell (*Bargain Discoun-ter*) és így tovább.

Olvasnivaló: *Reklámstratégia, on-line reklám* (info@e-businessmake.com). *Weblaptervezés, honlapkészítés, gerillamarketing, keresőoptimalizálás, marketing, portálfejlesztés*: www.alexgraphics.hu.

WEBKERESKEDELEM A GYAKORLATBAN

A weblapú eladás-vásárlás eszközei és folyamata (E-Selling, E-Shopping)

A weboldal felépítése

A többnyire impozáns, álló, mozgó képekkel, gyakran animációs videó-, audioklippekkel is támogatott kezdő oldal (portál). Grafikus kezelőfelületén típusától, rendeltetésétől és a vele szemben támasztott követelményektől függően a következő elemek találhatóak: a portáltulajdonos és/vagy cég neve, története, profilja, tevékenységcsoportjai; a vállalati logó- és cégbemutató, a referenciák, a hálózaton, faxon, postán történő elérhetőség, a termékkatalógus-, szolgáltatáskínálat (pl. prepress, press és postpress műveletek elvégzésére); az információ- és az üzleti kapcsolat ajánlat bemutatása; a vállalati sajtóközlemények; a reklám- és promóciós oldalak, a híroldalak, a könyvtár, a témaköri szakszótár, a szöveg- és/vagy képparchívumok közötti barangolást és a hivatkozott oldal vagy más honlapok elérését egyetlen kattintással biztosító *csatlakozó linkek* (ugrópontok, hivatkozások, csatolások); szavazási és társalgási, ún. *csetelési* (Chat) lehetőségek, ahol az internetező kérdéseket tehet fel és talál a „kérdések és válaszok” című (A&Q) oldalon; a cég képviselőivel, más vevőkkel véleményt cserélhet a felhasználói tapasztalatokról vagy szavazásban is részt vehet. Külön blokk foglalkozik az árak, a megrendelésfeldolgozás (a rendelésfogadás, visszaigazolás, a szállítási és fizetési módok és feltételek, a garancia és cserefeltételek, továbbá a rendelésteljesítés tényének a közlésével. Mivel a weblap a legjobb vevőcsalogató, kapcsolatteremtő és közösségépítő eszköz, fontosak a vele szemben támasztott *tartalomtervezési követelmények*, a következők szerint: rövid és könnyen érthető szöveg, hibamentes tartalom, rövid bekezdések, feltétlenül valós adatokkal, olvashatóság, a több nyelvű alkalmazás lehetősége; tipográfiaiilag tetszetős, kifogástalan tervezés, testre szabási lehetőség.

Műveletek weblapokkal.

Webgrafikai szolgáltatások

A honlapszerkesztés és -készítés, a webgrafika, az animáció, a portálfejlesztés, webprogramozás, az arculatkialakítás és keresőoptimalizálás terén az internet segítségével az egész témakör

átfogó és friss információihoz hozzájuthatunk, például a www.google.hu; www.google.com portálok keresőmaszkjaiba beírt *weblaptervezés* kulcsszó segítségével. Léteznek önállóan frissíthető webloldalak is: ilyen például a WEB-SET, amely biztosítja, hogy mindig aktuális legyen a webloldal, hogy űrlapokkal és regisztrációs oldalakkal információkat gyűjthessünk az internetes látogatókról, internetes áruházat alakíthatunk ki a saját webloldalunkon, hírleveleket küldhetünk az arra feliratkozó partnereknek, és fórumokat hozhatunk létre a webloldalunkra rendszeresen vizszatérő látogatókból. (Bővebbet: www.webkereskedelem.hu.)

Weblaptervezés, honlapkialakítás, programozás (Web Design, Web Programming), webkészítés, weblaplétrehozás (Creating Web Pages)

A weblaptervezés nagyfokú kreativitást igényel az elektronikus értékesítési hely tervezőjétől, hogy miként tudja a potenciális vevők figyelmét a webhelyre terelni, és hogyan tudja elérni, hogy az egyszeri, alkalmi látogatók visszatérjenek és megkülönböztessék a kérdéses helyet a versenytársakétól!

A weblaptervezés, -készítés, -fejlesztés, portálfrissítés (Web updating, Reprograming) ma már külön szaktudást igénylő foglalkozás, beosztás! A felsorolt webműveleteket hozzáértő személy általában maga is el tudja végezni, de az interneten ma már óriási tömegben ajánlkoznak *web-szolgáltatást nyújtó*, ún. *Web provider* vállalkozók (www.webkereskedelem.hu; www.webbusiness.com). Az on-line vállalkozások esetében az a leg-szerűesebb, ha több, viszonylag kis jövedel-met hozó honlapokat működtetnek egyszerre.

Olvasnivalók: *Honlapkészítés pályázati támogatásból*: www.honlappalyazat.hu; *Építs saját weblaldalt (Build your own website)*: www.biz-web.com/; *Webbiznisz ötletek (Web Business Ideas)*: www.OngoingProfits.com; *A nyereséges webkereskedelem (Profitable Web Business)*: www.members.op-tusnet.com.au.

Az elektronikus üzletmenet. A webalapú üzletkötés folyamata

A webalapú szerződéses virtuális kereskedelmi folyamatok, amelyek során az elektronikus el-

adó és az elektronikus vásárló között termékek, információk, szolgáltatások és kapcsolati lehetőségek cserélnek gazdát, hasonlóan zajlanak le, mint a valóságos (*reális*) gazdaságban, csak lényegesen egyszerűbben, olcsóbban és gyorsabban. Az elektronikus áruk és szolgáltatások adásvételének menete a B2C típusú elektronikus kereskedelmi kapcsolatban a következő:

*Az érdeklődő megrendelő (szélesebb értelemben véve a termék, szolgáltatás, információ, kapcsolat potenciális vásárlója) valamely internetes keresőprogram segítségével szolgáltatás, termék kategória, terméknév, gyártó vagy elektronikus bolt/áruház neve ismeretében eljut valamely, eddig általa nem ismert vagy ismert és preferált cég honlapjához. Hasonló eredményre jut, ha a www.WebBusiness.hu internetcímén felkeresi Magyarország üzleti webportálját, ahol országos, megyei, városi, iparágati, termék- vagy szolgáltatáskategória, illetve terméknév alapján hamar eljut a keresett weblapra. Ott segítséget talál a keresett árukategória vagy árucikk megtalálásához, információkat kap a cég kereskedelempolitikájáról, egyben felajánlják számára az ingyenes hírlévre a feliratkozást. Minőségi és árválasztási lehetőségeket is nyújtanak számára. Ha a kiválasztott árut (szolgáltatást) a *vásárlói kosárba* helyezi, azonosítja magát, nyilatkozik a fizetési módokról, majd a személyével kapcsolatos hitelesítési eljárás után azonnal visszaigazolja a megrendelést, árat, szállítási időpontot közölnek vele. Ha ezeket elfogadja, létrejött az elektronikus vásárlás, már csak egy dolog van hátra: a megállapodás szerinti időpontban várni a szállítást, és készpénzben vagy átutalással, előre vagy utólag fizetni. Szerencsés esetben, ha gyakorlott az *e-vásárló*, ennek a kiválasztási, megrendelési és visszaigazolási folyamatnak az időszükséglete alig több mint a bekezdés elején látható csillagtól ennek a fejezet-résznek az elolvasása eddig a pontig. A vállalat-közi (B2B típusú) e-kereskedelmi kapcsolat lépései alapjaiban nem sokban különböznek az előbbi-től, csak egyszerűbb, gyorsabb és olcsóbb.

AZ E-MARKETING ÉS AZ AJÁNLATTÉTEL

Keresés, tájékozódás és kiválasztás: mit, hol, hogyan lehet leghamarabb megtalálni, megszerezni?

Az elektronikus vásárló számára a keresett termék, szolgáltatás, információ, kapcsolat mielőbbi meg-

találására – a különféle honlapokon kívül – még a következő lehetőségek adódnak:

- ◆ **Elektronikus bevásárlóközpont/-üzletház** (Electronic Mall). Hálózaton keresztül elérhető elektronikus vásárlási lehetőség.
- ◆ **Internetes bolt** (E-bolt). Funkciói: termékmegkeresés, tájékoztatás, összehasonlítás (típus, minőség, ár, szállítási és fizetési lehetőségek kínálata), rendelésvétel és visszaigazolás, valamint segítségnyújtás a felhasználók részére stb.
- ◆ **Elektronikus piactér** (Electronic Marketplace). Internetes felület, ahol a cégek üzletkötés, új vevők, beszállítók keresése céljából találkozhatnak. Az időszakosan megrendezett internetes reklámaukciókon, reklámtőzsdéken a megmaradt reklámfelületek adásvételi helye is lehet.

A keresést, kiválasztást a *webböngésző-alkalmazás* (web-browser, pl a Lynx), a címszó (kulcsszó) szerint kereső keresőmotorok (Search Engine), keresőrobotok segítik. A *BotSpot* szoftver, röviden Bot, az egész világra kiterjedően keresi meg a kívánt terméket, szolgáltatást, információt, kapcsolatot. Több száz van belőle, specializáltak, mindegyik szelektíven keres az ismert keresőprogramok (Yahoo, AltaVista, InfoSeek, Google stb.) segítségével. A keresés hatékonysága és gyorsasága a választott kulcsszó (fogalom) terjedelmétől is függ.

Az elektronikus visszaigazolás és szerződés a felek között

Az interneten elhelyezett elektronikus katalógusok, képek és megadott specifikációk alapján a fogyasztó ugyanúgy válogathat, mintha nyomtatott katalógus alapján tenné ezt. A vásárláshoz *regisztrációra* van szükség, ahol a vevő megadja, majd megerősíti a legfontosabb adatait (név, cím, telefon, internetes elérhetőség, számlázási név és cím stb.). Törvényi szabályozás értelmében, a vásárló elektronikus (on-line) megrendelése és a szállító ugyancsak elektronikus visszaigazolása ugyanolyan *adásvételi szerződésnek* tekinthető, mint amilyeneket a felek hagyományos módon eddig megszoktak.

Az elektronikus kereskedelemhez kapcsolódó fizetési megoldások az interneten

Az elektronikus kereskedelem alapvető kérdése a rendelésteljesítést követő pénzügyi műveletek biztonságos lebonyolítása. E célra számos eszköz,

közöttük például az elektronikus bank, a digitális pénz és az elektronikus áruháza áll rendelkezésre. A ma alkalmazott ismertebb fizetési megoldások – a teljesség igénye nélkül – a következők:

- ◆ az elektronikus bankkártya, amely ma a legelterjedtebb;
- ◆ a Netscape által kifejlesztett *SSL protokoll*;
- ◆ a világon a jelenleg legbiztonságosabb – a digitális aláírással is támogatott – *Biztonságos Elektronikus Tranzakció* (SET);
- ◆ a VISA programjának részét képező *3D Secure*;
- ◆ a MasterCard által kifejlesztett *SPA*;
- ◆ Az ún. *Virtuális kártya*;
- ◆ az *SMS-megerősítés*;
- ◆ az *elektronikus pénztárca*;
- ◆ az internetes *PIN-kód*;
- ◆ az *elektronikus csekk* és az *internetes terhelés*.

(Részletesen lásd a: www.bankweb.hu/iskefizeses08.htm honlapon.)

Az *e-Bank* (Electronic Bank) elektronikus pénzügyi tranzakciók lebonyolítására alkalmazott hálózati szolgáltatás az interneten. Az *elektronikus áruháza* lehet egy speciális géppel felszerelt hagyományos üzlethelyiség, amely képes elfogadni digitális pénzt is, de lehet csak honlap formájában létező üzlethelyiség nélküli vállalkozás is, amely az interneten kínálja áruait, szolgáltatásait az érdeklődőknek.

A pénzügyi átutalások biztonsága érdekében alkalmazott *digitális (elektronikus) pénz* egy a számítógépen tárolható digitális kódsorozat. Előnye, hogy a leggazdaságosabban használható. Ez a virtuális fizetőeszköz – várhatóan – akkor lehet széles körben alkalmazott kiegészítője, kiváltója a mai valóságos pénznek, ha a pénz régi funkcióinak megőrzése mellett új előnyöket kínál a felhasználóknak.

Az elektronikus átutalások biztonsága érdekében igénybe vehető megoldások:

- ◆ a *digitális/elektronikus aláírás* (Electronic/Digital Signature): elektronikus dokumentumok, adatok hitelesítésére szolgáló, matematikai algoritmussal készített kódsorozat, amelyet a hitelesíteni kívánt üzenet végéhez csatolnak. Azonosíthatóvá teszi az üzenet küldőjének személyét, az üzleti időpontot és biztosítja az üzenet sértetlenségét;
- ◆ a *digitális ujjlenyomat*: a digitális aláíráshoz használt, adott üzenetből matematikai algoritmus által előállított fix hosszúságú bitsorozat, amely egyedi és jellemző az adott szövegre, tehát nem létezik két egyforma ujjlenyomat.

Az EDI szerepe az elektronikus világban és a szabványai

A számítógép- és operációs rendszertől független elektronikus adatcsere (*Electronic Data Interchange*, EDI) a hagyományos, papíralapú ügyintézés szünteti meg, amely a növeli a kereskedelmi tranzakciók (ajánlattétel vagy -kérés, megrendelés, szerződés-kötés, rendelés-visszaigazolás, szállítási utasítás és szállítási engedélyek, proforma számla stb.) pontosságát és biztonságát. Emberi beavatkozástól mentesen biztosítja az automatikus adatfeldolgozást, a válaszidő lerövidítését, az ilyen vonatkozású költségeket pedig közel a tizedére csökkenti. Hátránya a belső információk folyamatokba integrálódó és drága (5000–250 000 \$) szoftver, amely megköveteli a vállalati belső adatfeldolgozás szabványossá tételét is. Az elektronikus számla tehát lényegében egy EDI formájában továbbított dokumentum.

Olvasnivalók: *Az elektronikus marketing és kereskedelem szoftverei. Definíciók, ismertetés* (http://decordot.com/dceordot2.php?table=226_Business_to_Business_Software&colno=107).

Óvatossági tanácsok internetes vásárláshoz

A kívánt termék, szolgáltatás stb. kiválasztása és megrendelése kapcsán a következőkre ajánlatos figyelni:

- ♦ a szolgáltató, eladó, áruház stb. nevére, címére, elérhetőségére, hogy probléma esetén felvehessük vele a kapcsolatot;
- ♦ arra, hogy felesleges és gyanús adatokat senki ne kérjen tőlünk;
- ♦ a szerződés feltételeire: a termékre, szolgáltatásra vonatkozó kritériumok megfelelőségére, a felelősségvállalás, a teljesítés, a garanciális és szavatossági feltételek, a szállítási hely, a határidő és költségek; a csomagolásmódra, a fizetési feltételekre, a határidőre és a saját biztonságunkra (www.ofe.hu/jo_tudni/eker2.htm).

Téged is figyelnek!

Napról napra fejlődnek azok a módszerek, amelyek segítségével a marketingesek és kereskedők adatokat gyűjthetnek a vásárlókról. Ilyen megoldás például a *Weblog*, röviden *Blog* (<http://www.roell.net/weblog>) és „süti” (*Cookie*). Utóbbi

egy webszerverek által kibocsátott kódsorozat, amely az interneten navigáló számítógépébe kerülve a felhasználó későbbi azonosítására szolgál. Az on-line áruházak ennek segítségével ismerik fel a korábbi vásárlót vagy az elektronikus újságok olvasóit, és legközelebb érdeklődési körének megfelelő, személyre szabott információkat tudnak neki küldeni. Kétféle típusa van: az egyik rövid idő után magától törlődik, a másik csak akkor tűnik el, ha kitörlik a számítógépből.

Olvasnivaló: *Elektronikus piacterek*: <http://ekereskedelem.webmania.hu> az internetes keresőrobotok (pl. a www.google.hu, illetve www.google.com) által az ebben a témakörben elérhető ismeretanyagot az *Áttérés az elektronikus kereskedelemre/Preparing the Online Business* kulcsszó beírása után bocsátják rendelkezésünkre. *Elektronikus kereskedelem ma Magyarországon: a probléma jogi hátteréről*.

ÁTÁLLÁS AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEMRE

Az elektronikus kereskedelem sikeres alkalmazása, a fentebb részletezett előnyök megszerzése csak megfelelő információszerzés és döntés-előkészítés után válnak lehetségessé az alkalmazás számára. A megalapozatlan, elhamarkodott döntés ebben az esetben is károkat okozhat!

Az áttérés környezeti, infrastrukturális és humán erőforrás néhány feltétele:

- ♦ A kereskedésnek ezt a formáját az értéklánc lerövidítése jellemzi. (Pl. a gyártó és vásárló közvetlen értékesítési-vevői kapcsolata esetében.) Ezért előre tisztázandó, hogy az egyes elemeknek a vásárlóra történő átruházása jelentős hasznot hozhat-e a cégnek.
- ♦ Képesek vagyunk-e minőségben, mennyiségben, időben és árban kielégíteni az interneten jelentkező vevők igényeit?
- ♦ Tisztázni kell, hogy az általunk ajánlható, vállalható termék és/vagy szolgáltatás terén vannak-e már versenytársak a virtuális piacon? Fel kell mérnünk a versenytársi környezetet, meg kell ismernünk őket! Az internetes keresőrobotok a versenytársakra és versenyhelyzetre vonatkozó információk megszerzési módszerei, eszközei (*Collecting Competitive Information*) és a potenciális versenytársi kör elemzése (*Competitor Analysis on the Internet*) kulcsok beírása esetén e célra kitűnő metodikai segítséget tudnak nyújtani!

Ezek alapján tisztázandó, hogy a riválisokkal szemben már most megvan-e vagy megszerezhető-e a szükséges versenyelőnyünk.

- ◆ Felmérendő, hogy biztosítani tudjuk-e majd a szükséges infrastruktúrát (az elektronikus hálózati üzletvitel kiépített műszaki technikai eszközeit), a hardvert (PC-ket, rútereket, szervereket), a „kulcsra kész” szoftvereket, a hálózati szolgáltatókat, más szóval az internet-hozzáférést; a közvetítők, a virtuális áruház üzemeltetők (a browserek), a hirdetésszervezők, a fizetési, banki, hitelesítési/tanúsítási elektronikus szolgáltatások, a szállítási és áruelejuttató logisztikai lánc szereplőit; a megfelelő képzettségű és elegendő számú munkaerőt.
- ◆ Tisztázandó, hogy képesek vagyunk/leszünk-e elegendő termékkel, gyártókapacitással, a szolgáltatásnyújtás képességével rendelkezni a huszonegy órás üzletvitel céljaira a kereslet-

kínálati egyensúly és a rugalmas árképzés fenntartására és működtetésére.

- ◆ Előre tisztázandó: biztosíthatóak-e a szükséges jogi feltételek.

Ha a vállalat előre nem pontosan fogalmazta meg az e-kereskedelemmel elérendő céljait, ha nem körültekintően vág bele az átállásba, akkor az e-kereskedelem bevezetése – a várt haszon helyett – további problémákkal terhelheti a céget.

ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM A VILÁGHÁLÓN

Magyarország üzleti webportálja a cégek üzleti ajánlataival: országos, megyei, városi, iparágazati portálok, abc-rendszerű cégfelsorolás, benne a hazai nyomdaiparé is (www.webbusiness.hu). Tapasztalat szerint ez a megoldás még nem hoz annyit ügyfelet, mint elvárható lenne!



Jelölés, megnevezés	Alkalmazás és jellemzés
B2A	Az üzleti és a közigazgatási szféra közötti internetes tevékenység, például elektronikus információszolgáltatás, közbeszerzés, az APEH, és az on-line banki szolgáltatások, a számlainformációs és átutalási, betétlekötési, a vámhatósági és a KSH adatszolgáltatások stb. céljára, a hatósági munka egyszerűbbé, gyorsabbá és biztonságosabbá tétele érdekében. A <i>Business to Administration</i> műveletek például az elektronikus adatcsere (<i>Electronic Data Interchange, EDI</i>) segítségével oldhatóak meg, amelynek bevezetése idő- és költségigényes.
B2B	Vállalatközi, zártrendszerű elektronikus kereskedelem, <i>E-nagykereskedelem (Electronic Wholesale)</i> az elektronikus piactéren, legtöbbször a külvilág teljes kizárásával (<i>Business to Business</i>) a gyártó-, elosztókatalógusok, műszaki információk nyújtásával. Ide sorolhatóak a beszállítói lánc kezelése, a raktárkészlet-információs, az értesítési, a visszaigazolási és a viszonteladói alkalmazások is. Becslések szerint a teljes elektronikus forgalom 80 százalékát ez a típusú kereskedelem nyújtja. Szokás <i>B2B-gazdaságnak</i> is nevezni.
B2C	Fogyasztói elektronikus kereskedelem. <i>E-kiskereskedelem (Electronic Retailing)</i> . Termékek, információk, szolgáltatások Interneten történő értékesítése a fogyasztók részére virtuális, <i>elektronikus katalógusok, elektronikus boltok, elektronikus bevásárlóközpontok és áruházak vagy hálózataik, netpiacok/netplázák és elektronikus aukciók (E-catalog, E-Shop, E-Store, E-Warehouse, E-Marketplace, E-Auction)</i> keretében. Vállalkozás és ügyfél közötti, a regisztrálás után nyílt elektronikus kereskedelmi kapcsolat (<i>Business to Consumer, Business to Individuals</i>). Jellemzője az önkiszolgálás lehetőségét is kínáló <i>Webes áruház</i> : a multimédiás termékkatalógusok alapján történő, ún. <i>on-line vásárlás</i> , anyagi és főként a szellemi termék beszerzése a <i>csomagküldő szolgáltatás</i> formájában. Elektronikai cikkek, felnőtt szórakoztatás, on-line játékok, zene, videók, DVD, ruházati cikkek, virágok és élelmiszerek értékesítése, utazási szolgáltatások, pénzügyi szolgáltatások nyújtása, pl. a tőzsdei, banki, biztosítási ügyek esetében, a kiadványok (katalógus, könyv, újság stb.) és a szoftverek értékesítése. (Lásd cikkünk ilyen tárgyú fejezetében.)
B2E	Vállalat és alkalmazott közötti on-line kapcsolat (<i>Business to Employee</i>)
B2G / G2B	Business to Government/Government to Business: Hazánkban ezek az <i>Elektronikus kormányzás</i> már ma létező témakörébe tartoznak.
C2A	Magánszemélyek, vásárló/adófizető polgár és közigazgatás közötti elektronikus adatcsere kapcsolat. Ide sorolható tevékenységek az elektronikus adóbevallás, hatósági bizonyítványok megszerzése stb. (<i>Consumer to Administration</i>).
C2C	Vásárlók (végfelhasználók) közötti elektronikus adatcsere kapcsolat (<i>Consumer to Consumer</i>), például <i>on-line apróhirdetés</i> vagy aukció formájában.
E-, e-,	Jelentései szóösszetételekben és rövidítésekben: <i>elektronikus</i> , átvitt értelemben pedig <i>digitális, virtuális</i> . Ezáltal jönnek létre az olyan fogalmak, mint <i>E-Business, E-Trade, E-commerce, E-Marketing, E-üzlet, E-bolt, E-áruház, E-piactér</i> stb.
E-Supply	Vállalatok (gyártók, logisztikai cégek, küldők/szállítók, fogadók) és vásárlók közötti elektronikus kereskedelmi kapcsolat.
M-Comm	Mobil elektronikus kereskedelem (<i>M-kereskedelem, M-Commerce</i>): mobiltelefon-készülék segítségével végzett hálózatos kereskedelem.