

Szabó László: Az elektronikus gazdaság fejlődése Magyarországon és az Európai Unió országában

(elektronikus verzió, készült 2006-ban)

A tanulmány eredetileg nyomtatásban megjelent:
Szabó László (2004) „Az elektronikus gazdaság fejlődése Ma-
gyarországon és az Európai Unió országában”: in: *Társadalmi
riport 2004*, Kolosi Tamás, Tóth István György, Vukovich
György (szerk.). Budapest: TÁRKI, Pp. 343–356.



Az elektronikus gazdaság fejlődése Magyarországon és az Európai Unió országaiban

Szabó László

1. Bevezetés

Az elektronikus gazdaság fogalma nem egy új gazdasági ágazat megjelenését takarja, hanem elsősorban a hagyományos vállalati funkciók, tevékenységek, sőt termékek elektronikus útra terelését öleli fel a hozzáadott érték növelése céljából. Az elektronikus gazdaság egy gyakran használt, tág értelmű gyűjtőfogalom, mely bár az internet megjelenését és elterjedését követően került az elemzések középpontjába, alapjait a számítógép megjelenése és alkalmazása jelentette. Az elektronikus gazdaság nem sorolható be a hagyományos nomenklatúrákba, horizontális jellege miatt egyszerre értelmezhető a gazdaság (és a társadalom) minden területén, legyen az a kereslet és a kínálat, az ágazatok vagy az alaptevékenységek szintje. A hagyományos gazdasági fogalmak többsége elé odailleszthető az új értelmet adó, bűvös „elektronikus” jelző, mely mögött valójában a számítógépes (vagy egyéb eszközre épülő) alkalmazások támogatása, az elektronikus tranzakciók rejlének. Az ezredfordulót követő lassuló konjunktúrából kivezető üdvöztető megoldásnak kikiáltott elektronikus gazdaságról az első számítógépes felhasználói programok megjelenése óta beszélhetünk, de a robbanásszerű fejlődés csak az elmúlt 10–20 évben indult meg, mikor a fejlesztések, a technológiai innovációk újabb és újabb lökést adtak a széleskörű terjedésnek. Ma már nehezen találunk olyan vállalkozást, amelyet nem érint az elektronikus gazdaság valamely vetülete, s ha az adott cég éppen nem is használ se PC-t, se mobiltelefont, a cég könyvelője biztosan számítógépen rögzíti a vállalkozás bizonylatait, az érintettség tehát közvetlenül vagy közvetve könnyen és sokrétűen kimutatható.

Az elektronikus gazdaság köré a társadalom-tudományi kutatásokat folytató szakma is felépítette saját profilját, termékeit, mérési rendszereit, melyek a politika és az államigazgatás, az üzleti és a non-profit szféra döntéshozói, kutatói számára a gazdasági életben végbemenő változásokról, piaci hatásokról adnak képet, támogatják a döntéseket. A hazai és a nemzetközi kutatási eredmények ismeretében jelen tanulmány átfogó helyzetképet kíván adni az elektronikus gazdaság magyarországi helyzetéről, nehézségeiről, lehetőségeiről. A terjedelem nem teszi lehetővé az igazán mély merítést, így a jelenlegi helyzet leírása mellett csak a főbb összefüggések vizsgálata a cél. A területek, melyek vélhetően a legnagyobb

érdeklődésre tartanak számot, s így a tanulmány fókuszát képezik, az elektronikus nagy- és kiskereskedelem.

2. A rendelkezésre álló infrastruktúra

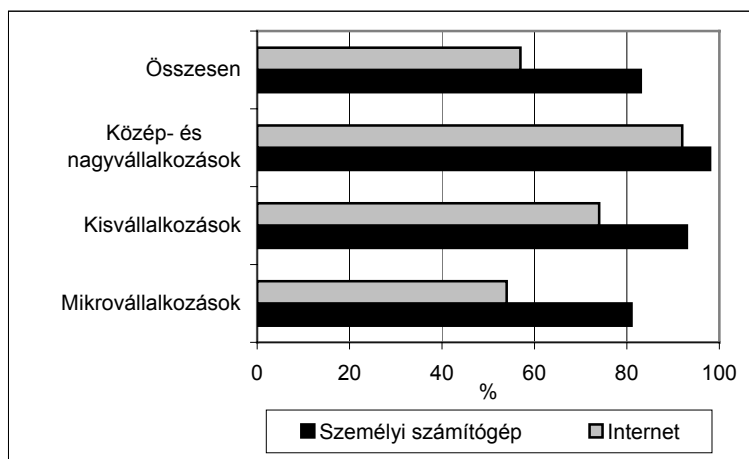
Hazánk az információs technológiák alkalmazásának tekintetében nemcsak a nyugat-európai országoktól, de több, vele hasonló gazdasági fejlettségű közép-kelet-európai országtól is elmarad. Kifejezetten igaz ez az elektronikus kereskedelemre, melynek fejlettségére Erkki Liikanen, az Európai Unió főbiztosa is felhívta a figyelmet. (PPO 2004) Hazánkban az elektronikus úton is értékesítő vállalatok aránya 6%-ra (EC 2004a) tehető, míg Nyugat-Európában a cégek 16%-a, (EC 2003) az EU-hoz csatlakozó és társult országokban a vállalkozások 9%-a nyújt átlagosan lehetőséget termékeinek, szolgáltatásainak online megrendelésére. Mi az oka az elmaradásunknak?

2003 végén a hazai vállalatok 83%-a rendelkezett személyi számítógéppel.¹ (1. ábra) Az eszköz széleskörű alkalmazását mutatja, hogy még a mikrovállalkozások körében is ötből négy cégnél dolgoznak számítógéppel. A gazdasági ágazatok közül a pénzügyi és gazdasági szolgáltatásokat nyújtó cégek emelkednek ki a számítógép használata terén leginkább, míg a mezőgazdasági, illetve a vendéglátással, szálláshely-szolgáltatással foglalkozó cégek ellátottsága a legkedvezőtlenebb, az átlagosnál kisebb arányban rendelkeznek az eszközzel.

A cégek alkalmazottjai közül nem mindenkinek a munkaköréhez szükséges a számítógép. Átlagosan a munkavállalók 31%-a használ munkájához rendszeresen (azaz hetente legalább egyszer) számítógépet, vélhetően jellemzően a közép- és felsőfokú végzettségű, szellemi munkát végzők (a versenyszférában a szellemi munkát végzők aránya 33% (KSH 2004)). A kisebb cégeknél a foglalkoztatottak átlagosnál nagyobb hányada használ munkájához számítógépet: míg az 5–9 fős mikrovállalkozásoknál a munkatársak 54%-a dolgozik számítógéppel, addig a nagyobb cégeknél ez az arány mindössze 29–34% körül alakul.

¹ A GKI Gazdaságkutató Rt. felmérései alapján.

1. ábra. A számítógéppel, illetve internet-hozzáféréssel rendelkező cégek aránya a vállalkozás mérete szerint, 2003 (%)



Forrás: GKI (2004)

Az elektronikus kereskedelem szempontjából meghatározó a hálózati kapcsolatok megléte, amely akár az internet, akár bármely más korábbi technológia lehet. internet-csatlakozással a hazai vállalkozások 57%-a rendelkezik 2003 végén, mely kapcsolatok egyre jelentősebb hányadát (mintegy 40%-át) teszik ki a szélessávú kapcsolatok (xDSL², kábeltévé, bérelt vonali hozzáférések).

Az internet-hozzáféréssel rendelkező vállalkozások aránya a kisebb cégektől a nagyvállalatok felé haladva növekszik: a mikrovállalatoknak az átlagosnál kisebb hányada (54%-a), míg a kisvállalkozások 74%-a éri el a világhálót. (1. ábra) Legnagyobb arányban értelemszerűen a közép- és nagyvállalatoknak van internet-csatlakozása: az 50–249 fős középvállalatok 90%-a kapcsolódik a világháléhoz, a 250 főnél több dolgozót foglalkoztató vállalkozások körében pedig csak elvétve találunk hozzáféréssel nem rendelkező céget.

Az ágazati eltéréseket vizsgálva a számítógép-ellátottsághoz hasonló megállapításokhoz jutunk. Az internet-penetráció az átlagosnál magasabb a pénzügyi és gazdasági szolgáltatásokat nyújtó cégek esetében, valamint a

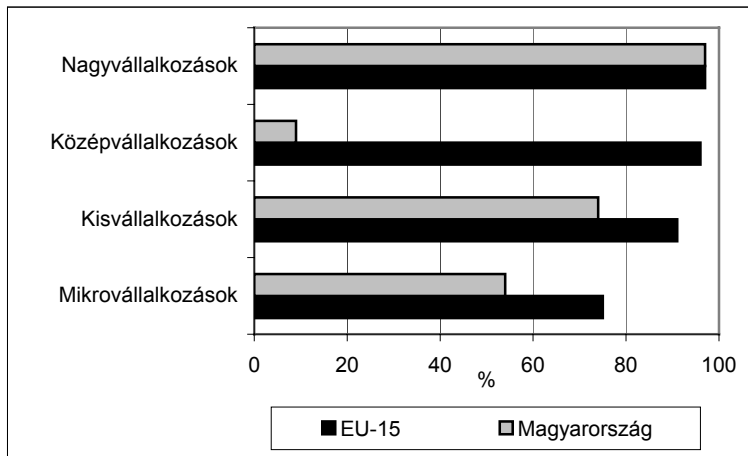
² Az xDSL rövidítés a DSL típusú kapcsolatok összességét jelöli, pl. ADSL, BDSL stb.

szállítás, raktározás, posta, távközlés ágazatokban, míg a vendéglátás és szálláshely-szolgáltatás szegmensben tevékenykedő vállalkozások, valamint a mezőgazdaság és halászat szektorba tartozó cégek ebből a szempontból jóval kedvezőtlenebb helyzetben vannak.

Az ellátottsági adatokból kitűnik, hogy a digitális szakadék nemcsak a lakosság eltérő csoportjai között létezik, hanem a gazdasági szereplők esetében is azonosítható (legalább) két dimenzióban. Az információs technológiák alkalmazása, annak költsége és speciális ismerete miatt alacsonyabb fokú a kisebb cégeknél, másrészt bevezetésük, használatuk kevesebb hozzáadott értékkel bír, vagy az alaptevékenység jövedelmezősége kevésbé engedi meg a megoldások bevezetését néhány ágazatban (pl. mezőgazdaság).

A vállalatok internet-hozzáférése terén még erősebben jelentkezik elmaradásunk más európai országok mögött. A társult és csatlakozó országok esetében 2003 végén a cégek 73%-a (EC 2004a), míg az Európai Unió korábbi 15 tagállamában 2002-ben a vállalkozások 85%-a (EC 2003) fért hozzá átlagosan a világháléhoz. A 2. ábrán megfigyelhető, hogy az említett, vállalati méret szerinti digitális szakadék az Unióban kisebb jelentőségű, mint hazánkban.

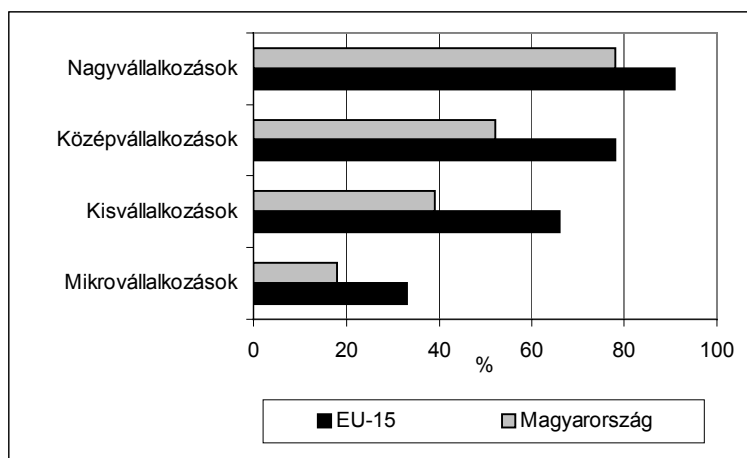
2. ábra. Az internet-kapcsolattal rendelkező vállalkozások aránya az EU 15 tagállamában és Magyarországon, 2003 (%)



Forrás: EU-15: EC (2004b); Magyarország: mikro- és kisvállalkozások: GKI (2003b); közép- és nagyvállalkozások adatai: GKI (2004).

Az elektronikus kereskedelmen belül jellemzően meg szokták különböztetni, és külön mutatószámokkal mérik az internetes kereskedelmet. A vállalatok honlapja nemcsak információt közöl a cégről, de a (potenciális) vevőkkel való kapcsolattartás és együttműködés egyre növekvő jelentőségű csatornája, tranzakciós felülete. 2003 végén a hazai cégek mindössze 21%-a rendelkezett saját honlappal, míg a többi közép-kelet európai államban az arány megközelítette a 40%-ot, Nyugat-Európában pedig a 60%-ot. Az ellátottság méretbeli meghatározottsága természetesen a „webkikötők” esetében is megfigyelhető.

3. ábra. A honlappal rendelkező vállalkozások aránya az EU 15 tagállamában és Magyarországon, 2003 (%)



Forrás: EU-15: EC (2004b); Magyarország: mikro- és kisvállalkozások: GKI (2003b); közép- és nagyvállalkozások adatai: GKI (2004).

Bár egy egyszerű, csak információkat tartalmazó honlap kiépítése és üzemeltetése nem terheli meg jelentősen a vállalatok költségvetését, ezzel szemben az elektronikus kereskedelem szempontjából releváns, a vállalatirányítási rendszerbe integrált tranzakciós lehetőséget nyújtó portál elkészítése és integrálása több tízmillió forintot is felemészthet, éppen ezért jellemzően csak a nagyobb cégek engedhetik meg maguknak. Természetesen már a vállalat termékeit, szolgáltatásait bemutató honlapok (jelenleg az összes céges honlap 70%-a) is új üzleti kapcsolatokhoz segíthetik a cégeket – főként, ha idegen

nyelven is elérhető az oldal-, de új értékesítési csatornaként csak a tranzakciók lebonyolítására alkalmas honlapok jelenhetnek meg (a weboldalak mindössze 8%-a).³

Mielőtt rátérnénk az elektronikus kereskedelem szintjének vizsgálatára, a fontosabb infrastruktúrák legutolsó elemeként a vállalatirányítási rendszerrel való ellátottságot elemezzük. Integrált vállalatirányítási rendszerrel a számítógépet használó 5 fő feletti vállalkozások 9%-a rendelkezik Magyarországon. Az ERP-rendszerek alkalmazása kifejezetten a nagyvállalatokra jellemző (60%), míg a kisvállalatok és a középvállalkozások lényegesen kisebb hányada vezetett be ilyen korszerű informatikai megoldást (8%, illetve 26%). A rendszerek elsősorban a pénzügyi és számviteli funkciókat szolgálják ki, melyek mellett a megrendelések és beszerzések kezelése a második legfontosabb alkalmazási terület.

3. Az elektronikus kereskedelem definíciói

Az elektronikus kereskedelem fogalma alatt a tranzakciók közül legtöbbször az értékesítés/beszerzés folyamatára gondolnak, és a nemzetközileg elfogadott definíciók többsége is ezt a pontot (online megrendelés) emeli ki a folyamatokból. A nemzetközi és hazai intézmények meghatározásai közül a későbbi adatok, megállapítások értelmezéséhez néhányat itt is bemutatunk.

EUROSTAT: ELECTRONIC COMMERCE (E-COMMERCE)

Az Európai Unió statisztikai hivatala szerint az elektronikus kereskedelem az Internet Protokoll alapú hálózaton és más számítógépes hálózaton (EDI (Electronic Data Interchange), Minitel vagy interaktív telefonrendszer) végrehajtott tranzakciók összessége, ahol a fizetés és a teljesítés történhet online is, offline is. A telefonon, faxon vagy manuálisan gépelt e-maileken keresztül leadott megrendelések nem számítanak bele az elektronikus kereskedelembé.

US CENSUS BUREAU: ELECTRONIC COMMERCE (E-COMMERCE)

A US Census Bureau (az amerikai statisztikai hivatal) definíciója kizárás nélkül tartalmazza mindazon tranzakciókat, amelyben termékek vagy szolgáltatások adásvétele (megrendelése) elektronikus csatornán bonyolódik le.

³ A vállalati honlapok a termékek, szolgáltatások bemutatásán túl interakcióra is lehetőséget biztosít (pl. keresés katalógusban, adatbázisokban).

OECD: E-COMMERCE TRANSACTIONS

Tágabb definíció: Elektronikus kereskedelmi tranzakció egy termék vagy szolgáltatás beszerzése/értékesítése vállalatok, háztartások, egyének, kormányzati intézmények vagy egyéb köz- vagy magánszervezetek között, amely számítógép-alapú hálózaton került végrehajtásra. A megrendelés a fenti hálózatokon történik, de a fizetés és a teljesítés történhet akár online, akár offline. A meghatározás minden automatizált tranzakciós online alkalmazáson keresztül feladott megrendelést felölel (pl. internet alkalmazások, EDI, Minitel vagy interaktív telefonrendszer).

Szűkebb definíció: Internetes kereskedelmi tranzakció egy termék vagy szolgáltatás beszerzése/értékesítése vállalatok, háztartások, egyének, kormányzati intézmények vagy egyéb köz- vagy magánszervezetek között, amely interneten keresztül került végrehajtásra. A megrendelés a fenti hálózaton keresztül történik, de a fizetés és a teljesítés történhet akár online, akár offline. A meghatározás minden automatizált tranzakciós internetes alkalmazáson keresztül feladott megrendelést tartalmaz (pl. internetes honlapok, extranet és egyéb interneten futó alkalmazások mint pl. internetalapú EDI, internetalapú Minitel vagy egyéb webes alkalmazás) az internetelérés módjától függetlenül (mobiltelefon, televízió). Nem tartalmazza viszont a manuálisan gépelt, e-maileken keresztül beérkezett megrendeléseket.

KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (KSH)

A KSH definíciója szerint elektronikus kereskedelemnek minősül minden elektronikus-tranzakció (megrendelés, vásárlás, eladás), amely számítógép által összekapcsolt hálózaton (internetalapú hálózatok + EDI, WAN) keresztül valósul meg, függetlenül attól, hogy az ellenérték térítése és a szállítás online vagy hagyományos úton történik.

4. Az elektronikus kereskedelem számokban

Hazánkban – nemzetközi tendenciáknak megfelelően – három ágazat emelkedik ki az interneten keresztüli értékesítések terén. Az egyik ilyen terület az info-kommunikációs szektor, ahol a rendelkezésre álló szakértelemmel és eszközökkel az üzleti megfontolások mellett a hozzáértést és innovativitást is tükrözi az online vásárlás lehetőségének biztosítása. A második terület a turizmus, mely bár számítógép- és internetellátottság tekintetében elmarad más ágazatoktól, az iparágban tevékenykedő vállalatok honlapjai mégis az átlagosnál jóval nagyobb arányban kínálják a szolgáltatást hazai és külföldi

vevők részére. Kiemelkedik még a pénzügyi szektor (főként a bankok) felkészültsége és előrehaladottsága, mely intézmények az elsők között nyitották meg rendszereiket a világháló és a mobiltelefon-hálózatok előtt, felismerve az online és az offline tranzakciók költsége közötti számottevő különbséget, az eredményesség javításának a technikai fejlődés kínálta új módját. Az ügyfelek migrációja azonban hosszabb folyamat és a két rendszer párhuzamos működtetése miatt a bankok még jó ideig nem tudják kihasználni teljeskörűen az elektronikus alkalmazások nyújtotta költségelőnyöket (pl. fiókhálózat leépítése), ugyanakkor új versenytársak jelennek meg kifejezetten erre a szegmensre koncentrálva. A hagyományos cégektől eltérő, internetre alapozott üzleti modellekre építve új belépők fokozták a versenyt a turizmus (utazási portálok, „fapados” légitársaságok) és a kiskereskedelem néhány területén (pl. könyv-, CD-rendelés stb.) is.

Az ipar és a kereskedelem területén, ahol a meghatározó cégek hosszú távú együttműködések keretében beszállítói hálózatokat alakítottak ki, már az internet elterjedése előtt léteztek EDI szabvány(ok)ra épülő rendszerek, melyek a kereskedelmi tranzakciókhoz kapcsolódó papírfolyamot váltották ki (megrendelések, számlázás stb.) a hatékonyságot és naprakészséget biztosító automatizmusokkal. Hazánkban elsősorban a multinacionális cégek vezettek be partnerkapcsolataikban hasonló megoldásokat az elmúlt 10–15 évben, sőt egyre gyakrabban elő is írják kis- és középvállalati beszállítóiknak a rendszerhez való csatlakozást.

A kis- és középvállalatok kiszolgáltatottságára jellemző példa, hogy gyakran elektronikus tendereztetési (*e-bidding*) felületeken versenyeznek egymással a beszállítók egy-egy megrendelésért, s az aukciós árversenyben az árrésük préselésével már lényegében az amúgy is szűkében lévő fejlesztési forrásokról mondanak le a cégek. Az üzleten nyerő nagyvállalatok pedig nem mindig fordítják a fogyasztói többlet növelésére az így előálló többlet-nyereséget.

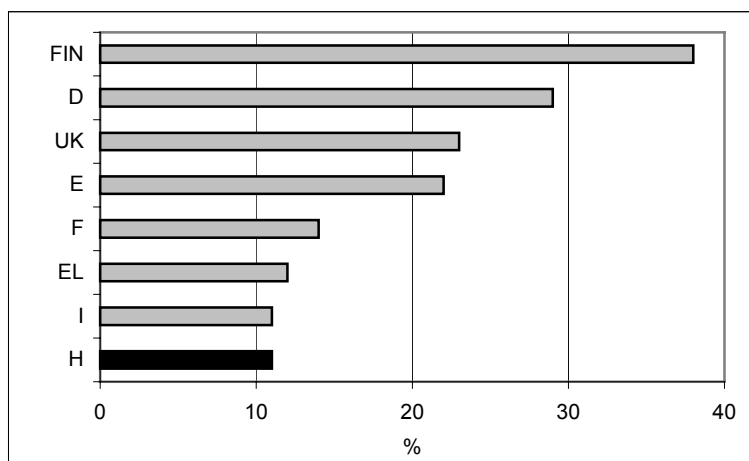
Az elektronikus gazdasági alkalmazások hatékonyságát kevesen vonják kétségbe, holott mint az az eddigiekből is kiderült számos ponton sérülhet az „ideális” állapot, és kérdőjeleződhet meg a beruházások megtérülése (pl. párhuzamos rendszerek működtetése, automatizmusok részlegessége stb.)

Visszakanyarodva az elektronikus kereskedelemhez, internetes honlapon többen, de kisebb összegben és az egyes cégek árbevételének kisebb részarányában értékesítenek, míg az EDI és egyéb rendszerek kevesebb cégre jellemzők, viszont értékben és a részarányt tekintve lényegesen komolyabb súlyt képviselnek. Az értékesítés területén az 5 fő feletti hazai vállalatok 1%-a használt EDI-alkalmazást (vagy egyéb, nem internetalapú elektronikus

hálózatot) 2003 végén, s e cégeknél a vizsgált rendszeren keresztüli eladások értéke a nettó árbevétel átlagosan 42%-át tette ki. (GKI 2003a)

Sajnos az internetes értékesítés területén sem kedvezőbb hazánk helyzete nemzetközi viszonylatokban, mint azt az alapvető IT infrastruktúra esetében láttuk. Magyarországon a 10 fő feletti cégek 11%-ához érkezett megrendelés az interneten keresztül 2003-ban (EC 2004b), míg Nyugat-Európa hét országában ez az arány már 2002-ben elérte a 22%-ot átlagosan⁴. (4. ábra)

4. ábra. Az interneten keresztül értékesítő vállalatok aránya Magyarországon 2003-ban és az EU néhány országában 2002-ben* (%)



Forrás: EU-tagországok: SIBIS (2003); Magyarország: GKI (2003)

Megjegyzés: * 10 fő feletti cégek

Látni kell azonban, hogy a világhálón keresztül árusító cégek jelentős hányada csak elhanyagolható forgalmat bonyolít weboldalán vagy egyéb internetes csatornán (pl. piacterek) keresztül. Emiatt néhány mérvadó statisztikai adatgyűjtésben (pl. eEurope 2005 benchmarking⁵) már csak az 1% feletti online árbevétel részesedés esetében „jegyzik” a céget.

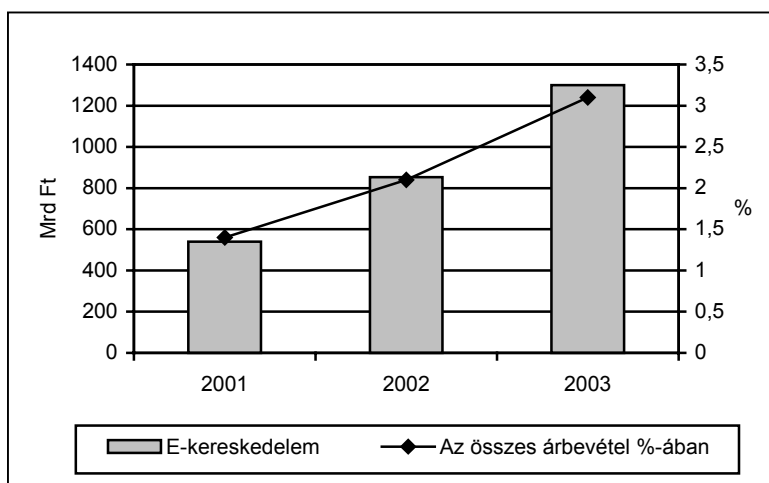
⁴ Az említett hét tagállam: Németország (D), Görögország (EL), Spanyolország (E), Franciaország (FR), Olaszország (I), Finnország, Egyesült Királyság (UK). Az adatok forrása: SIBIS (2003)

⁵ Council Resolution of 18 February, 2003 on the Implementation of the eEurope 2005 Action Plan (2003/C 48/02).

Az elektronikus beszerzés lényegesen kiterjedtebb az értékesítésnél, melynek egyik oka, hogy a használat előnyeit a cég a másik oldalon élvezzi, a beruházási költségek és a kockázat nem őt terhelik. A 10 fő feletti hazai cégek körében az interneten keresztül beszerző vállalatok aránya 17% volt 2003-ban, míg az EU-ban már közel minden második cég bonyolított beszerzéseket az Internet közreműködésével. (EC 2004b)

A kérdés persze az, hogy a felsoroltak függvényében mekkorára becsülhető az internet közreműködésével megvalósuló forgalom. A GKI Gazdaságkutató Rt. felmérései alapján az elektronikus kereskedelem a vállalatok nettó árbevételének 1,4%-át tette ki 2001-ben, 2,1%-át 2002-ben, és az előzetes várakozások szerint kb. 3–3,2%-át adja a forgalomnak 2003-ban. A számítások alapján az összes elektronikus kereskedelem nagysága 2003 folyamán kb. 1200–1400 milliárd Ft lehetett. (5. ábra)

5. ábra. Az elektronikus kereskedelem nagysága, 2001–2003 (Mrd Ft, %)



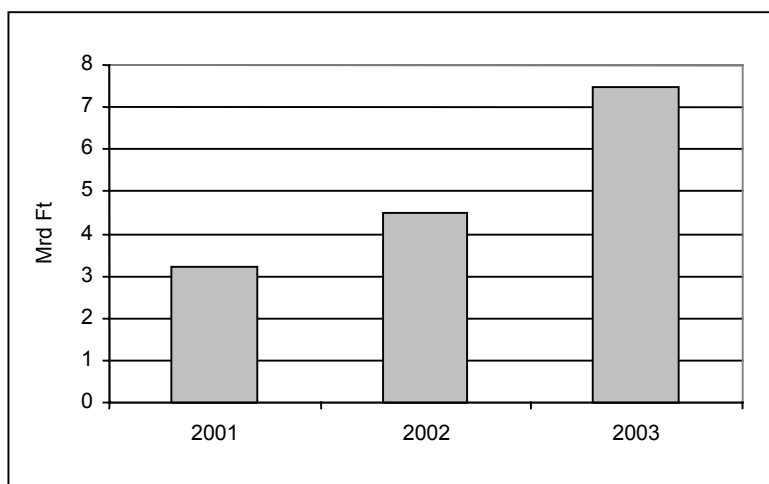
Forrás: GKI (2004)

5. Elektronikus kiskereskedelem

Az elektronikus kiskereskedelem (Business-to-Consumer, továbbiakban B2C) meghatározó szereplői az online boltok. A GKI Gazdaságkutató Rt. meghatározása szerint ezen áruházak közös jellemzője a „bevásárlókocsis”

jellegű vásárlási lehetőség, a kézzel írt e-malen küldött megrendeléseket ebbe a fogalomba sem értik bele. A 2003-as év végén valamivel több mint 400 ilyen bolt üzemelt Magyarországon, melyek éves forgalma 7,5 milliárd Ft-ra volt tehető.

6. ábra. Az internetes kiskereskedelem nagysága, 2001–2003 (Mrd Ft)

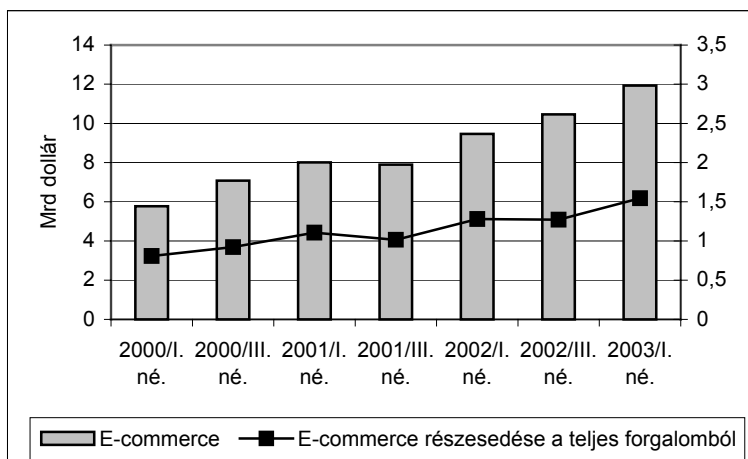


Forrás: GKI (2004)

Az internetes áruházak árbevételét tekintve erős koncentráció figyelhető meg a piacon, a legnagyobb tíz bolt az összes forgalomnak mintegy 60%-át adta. Az interneten a legkeresettebb termékek a könnyen standardizálható árucikkek (pl. könyv, CD, informatikai alkatrészek stb.), a jellemző fizetési mód a lakosság részéről a készpénzes utánvétel. A boltokba látogatók közül minden ötvenedik, azaz 100-ból csupán két érdeklődő vásárol csak. Egy internetes vásárlás átlagos értéke 11 300 Ft volt 2003-ban.

Bár az online kiskereskedelem dinamikusan bővül, súlya ma még nem meghatározó a magyar gazdaságban. Ezt mutatja, hogy a teljes hazai kiskereskedelemnek mindössze 1,5 ezreléke bonyolódott az interneten keresztül, szemben az USA-val, ahol az internetes B2C-forgalom részesedése ennek tízszerese, 1,5%. Az amerikai statisztikai hivatal egyébként elsőként dolgozta ki és vezette be mérési rendszerét az elektronikus kereskedelem térhódításának nyomon követése céljából, így az Egyesült Államok esetében hosszú időre visszatekintve tudjuk követni az arányok alakulását.

7. ábra. Elektronikus kiskereskedelem az USA-ban, 2000–2003 (Mrd USD, %)



Forrás: US Census Bureau (2004)

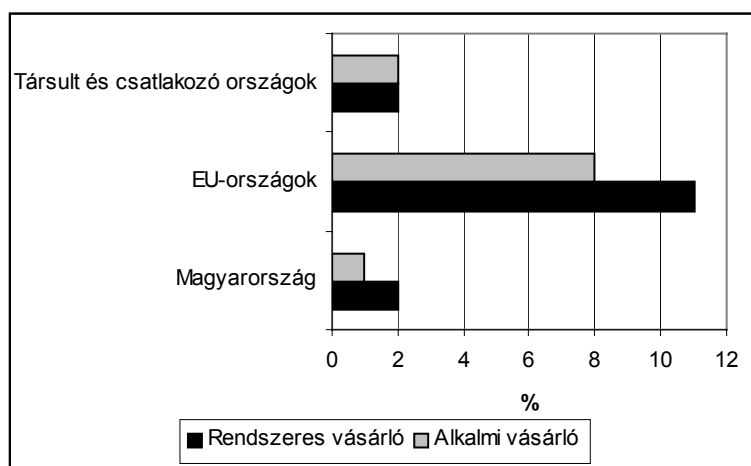
Hazánk nemcsak a távoli USA-tól, de Nyugat-Európától is elmarad az internetes kiskereskedelem terén, bár hátrányunk kevésbé jelentős ebben a relációban. Az európai államok közül – hasonlóan az internet-penetrációhoz és általában az info-kommunikációs eszközökkel való ellátottságban és alkalmazásukban – a skandináv országok járnak az élen az elektronikus kereskedelem terén is.

Az internetes kereskedelem lassú térhódítását hazánkban az internet alacsony elterjedtsége mellett gyakran magyarázzák az internetes tranzakciók iránti bizalom hiányával. A bizalom kérdése mégsem ilyen egyértelmű, hiszen az internetes üzleti alkalmazások közül hazánkban legsikeresebbek az internetes banki szolgáltatások.⁶ Márpedig ha valaki a pénzügyi adatait rámeri bízni a világhálóra, akkor az online rendeléseket jellemző utánvételes fi-

⁶ A GKI Gazdaságkutató Rt. felmérése szerint 2003. december 31-én az internetes folyószámlaszolgáltatásokkal rendelkező hitelintézetek kb. 331 ezer internetbanki szolgáltatásokra szerződött lakossági ügyféllel rendelkeztek, ami a lakossági ügyfeleknek hozzávetőlegesen a 10%-a. A szerződést kötő ügyfelek mintegy 60%-a használja rendszeresen az internetet pénzügyei intézésére. Forrás: GKI (2004)

zetést nem tarthatná kockázatosabbnak. Az elutasítás oka tehát máshol keresendő, a gyakorlati szempontokban és a vásárlási szokásokban.⁷

8. ábra. Az interneten vásárló felnőtt lakosság aránya az EU 15 tagállamában és a csatlakozó országokban (%)



Forrás: SIBIS (2003)

Megjegyzés: Az EU-15-ök esetében az adatok 2002-re a többi állam esetében pedig 2003-ra vonatkoznak.

Hazánkban, vélhetően az alacsonyabb jövedelmi szint miatt, kockázatkérülőbbek az emberek, a vásárlás előtt szeretnek személyesen meggyőződni az áruk jellemzőiről, működésükről, a fogyasztó biztonságtudata erősebb, ha az eladótól mindent meg tud kérdezni. Sok esetben a vásárlás élménye, ami miatt a vevők az offline boltokat részesítik előnyben az internetes áruházakkal szemben. Más kérdés, hogy vajon a nagyobb cégeknek érdeke-e egy online bolt kialakítása, tudván, hogy a vásárlások jelentős része ún. impulzív vásárlás, azaz az online tranzakciókkal éppen ettől az *ad hoc* fogyasztástól esnének el.

⁷ Például az interneten vásárolt termékek csak néhány napos határidővel érkeznek meg, a fogyasztó nem tudja azonnal használatba venni az árucikket. Bár általában a saját offline boltukhoz képest árengedményeket adnak a cégek, más hagyományos boltokban még mindig olcsóbban lehet megvenni a keresett termékeket.

IRODALOM

- EC 2003: The European e-business report, 2003 edition. European Commission, Enterprise Directorate General. July, 2003.
- EC 2004a: eEurope+ 2003. Progress report. Issued on the occasion of European Ministerial Conference on information society „New opportunities for growth in an enlarged Europe”. Report prepared by the acceding and candidate countries with the assistance of the European Commission. Budapest: 27th February, 2004.
- EC 2004b: European Commission 5th Framework Programme: Regional IST project – WP6 enterprise survey. European Commission Februar, 2004.. www.regional-ist.org
- EC 2004c: e-Business watch: chart report – The e-Business Survey 2003. European Commission, Enterprise Directorate General. April, 2004..
- GKI 2003a: Az elektronikus kereskedelem jelene és jövője Magyarországon. Budapest: GKI Gazdaságkutató Rt. 2003. szeptember.
- GKI 2003b: A hazai mikro- és kisvállalkozások internethasználati szokásai. Budapest: GKI Gazdaságkutató Rt. 2003. november.
- GKI 2004: Jelentés az internet-gazdaságról 2003/4. Budapest: GKI Gazdaságkutató Rt. 2004. április.
- KSH 2004: Főbb munkaügyi folyamatok 2003. január–december. Budapest: Központi Statisztikai Hivatal, 2004. április.
- PPO 2004: Erkki Liikanen, az Európai Bizottság főbiztosa a magyar e-társadalom esélyeiről. Budapest: Piac és Profit Online, 2004. április 15.
- SIBIS 2003: SIBIS Pocket Book 2002/03. Measuring the information society in the EU, the EU Accession Countries, Switzerland and the US. Germany: SIBIS project and European Communities.
- US Census Bureau 2004: www.census.gov/eos/www/ebusiness614.htm, letöltés ideje: 2004. május 4.