

GULYÁS NÉ CSEKŐ KATALIN¹

A nemzetközi kereskedelem új szereplői

New intermediaries in international trade

This paper aims to follow the changes in roles of intermediaries in electronic trade regarding the evident concentration of sell-side and buy-side marketplaces and the increasing power of some auction-houses. The emergence of marketplaces of high influence on prices of sales achieved by private or public procurement procedures has given rise to concerns on the breach of Competition Law of EU. The relevant cases and the decisions of the Court of First Instance have been analyzed in order to find answer for the major issue whether or not the legislation of EU could take steps with the new progress on market-places. The terms and conditions of taking part therein, the threats of being excluded in comparison to the potential gains of participation should be surveyed in depth in the near future

A nemzetközi kereskedelemben tevékenykedő új piaci szereplők közül számosan hagyományos közvetítői funkciókat látnak el: radikálisan megváltozott formában, és feltételrendszer alapján. Jelen előadás célja, hogy rámutasson az e-közvetítő piacán lezajló koncentrálódási folyamatokra, a piaci szereplők közötti versenyhelyzet sajátosságaira, de mindenekelőtt azon kérdésnek szentel különös figyelmet, hogy vajon az óriásivá növekedett és hálózatot alkotó B2B piacterek sértik-e a versenyjogi szabályozásokat, képesek-e kiszorítani egyes vállalkozásokat az adott iparág piacáról.

A B2B piacterek nem az ún. *network economy*² újdonságai. Az első B2B piacteret 1908-ban hozták létre azok a hal-nagykereskedők, akik a halászok felhatalmazását bírva egységes szabályrendszer alapján árveréseket szerveztek, és tőkével látták el a kereskedési platformjukat. Az ún. *network economy* kialakulásával nemcsak új piactérformák keletkeztek, de a hagyományos B2B piacterek is – folyamatosan adaptálva az IKT technológia legfrissebb, legmodernebb megoldásait – olyan elektronikus piacterekké alakultak át, amelyek gazdasági és földrajzi kiterjedése, illetve hatósugara világméretűvé vált, miközben a működési területük a virtuális térbe helyeződött át.

Ebben a megváltozott nemzetközi „*network*” kereskedelemben azonban továbbra is jól elhatárolhatóak egymástól a nagy-, illetve a kiskereskedelmi formák.

A világ egyik legnagyobb elektronikus piactérének az Amazon.com Társaságnak, a 2009 évi mérlege a következőket írja a jellemző piacszerkezetről, és egyidejűleg betekintést enged az egyre élesedő versenyhelyzetbe is. Az Amazon, amely mint új vállalkozás először a B2C piactéren ért el rendkívüli sikereket, mára a B2B piac aktív szereplőjévé vált.

¹ BGF Külkereskedelmi Kar, Nemzetközi Kereskedelem és Logisztika tanszék, PhD, főiskolai docens

² Network industry, azaz a piac szereplőit: a szállítókat, a vevőket, a disztribútorokat, a közvetítő kereskedőket és a közigazgatási szerveket az interneten alapuló IKT hálózatokkal összekötő gazdasági kapcsolatrendszer

„A mi piacunk gyorsan fejlődik és rendkívüli intenzitású versenyt mutat. A jelenlegi és a potenciális versenytársaink a következők:

- 1) a fizikai-világ kiskereskedői, vevői, disztribútorai, gyártói;
- 2) egyéb online e-kereskedők, mobile e-kereskedők, beleértve azokat, akik digitális tartalmat adnak el, vagy közvetítenek;
- 3) olyan indirekt versenytársak, mint a média vállalatok, a web-portálok, az aggregátorok³, web kereső motorok, akik vagy közvetlenül, vagy különböző együttműködési formákban dolgoznak együtt kiskereskedőkkel;
- 4) azok a vállalatok, amelyek e-kereskedelmi szolgáltatásokat kínálnak, beleértve a weboldal fejlesztést, feltöltést és vevőszolgálatot;
- 5) azok a vállalatok, amelyek infrastruktúrát kínálnak weboldal szolgáltatásokhoz, adat tároláshoz, vagy más számítástechnikai szolgáltatások, illetve termékek használatához (például cloud computing szolgáltatások);
- 6) azok a vállalatok, aki média eszközöket terveznek, gyártanak, és adnak el;”

Az Amazon.com társaság mérlegbeszámolója elsődlegesen az ún. neutrális B2B piactereket üzemeltető társaságok versenyhelyzetét elemzi, amely analízist célszerű kiegészíteni a közvetlen gazdasági kapcsolatot tartalmazó ún. konzorciális, illetve privát vállalati piacterek piacbefolyásoló, és alakító szerepével.

A Gatner-csoport⁴ meghatározása szerint: „az elektronikus piactér olyan vállalat, amely egy meghatározott ipari szektor, földrajzi terület, vagy érdekközösség vevőit, és eladóit kereskedési céllal hozza össze.” Ez a definíció elsődlegesen az elektronikus piacterek függetlenségére helyezi a hangsúlyt, ugyanakkor figyelmen kívül hagyja a B2B e-piacterek egyre erősödő koncentrációját, és ez által kialakuló dominanciáját, amely számtalan versenyjogi problémát vet föl. A B2B piacterek tényleges piaci erejének vizsgálata az alábbi, összefoglaló jellegű meghatározás használatát teszi indokolttá.

„Az elektronikus piactér olyan virtuális online piac, amelyen eladók, vevők, szállítók, és disztribútorok információkat szereznek, és azokat kicserélik egymással, üzletet kötnek, és információs portálok, kereskedési felületek (»trading exchanges«) valamint együttműködési rendszerek (»collaboration tools«) összekapcsolása révén együttműködnek egymással.” [9]

Az elektronikus B2B piacterek a tulajdonosi struktúra alapján a következő módon oszthatóak:

- neutrális, vagy „harmadik-fél” piacterek;
- konzorciális piacterek;
- magán vagy ún. mini e-piacterek.

Elsődlegesen az iparági koncentráció, a termék típusa, az eladók, illetve a vevők piaci ereje és piaci részesedése, valamint az egyes iparágon belüli komplex folyamatok tekinthetők azoknak a faktoroknak, amelyek e-piactér kialakulásának folyamatát és típusát meghatározzák. Amennyiben egy piac erősen fragmentált – mely jellemző tulajdonsága az elektronikai eszközök, a textilipari cikkek, az egészségügyben használt termékek, valamint az építőipari anyagok piacának – akkor a partnerek természetes módon az ún. semleges e- piacterek felé fordulnak.

³ Az eredeti szövegben: „comparison shopping website” azaz ár-összehasonlító bevásárló portálok.

⁴ Székhelye Stanfordban, Connecticut államban található. 1979-ben alapították üzleti technológiai kutatások céljából. 2004-ben összefoglaló tanulmányt készített a B2B piacterekről.

⁵ Számtalan majdnem azonos tőke-, és tárgyalási erővel bíró vevő, illetve gyártó van jelen a piacon.

A semleges vagy neutrális piacterek jellemzői

A „neutral” piacterek, illetve ahogy őket a szakirodalom egyre gyakrabban nevezi: az ún. „kövér pillangók”, általában olyan független elektronikai szolgáltató vállalatok, amelyek legfőbb célja az elégséges piaci likviditás („*liquidity benefits*”) elérése. Elégséges piaci likviditás van jelen, ha a vevők, illetve az eladók és az általuk kínált termékek száma kellően nagy ahhoz, hogy a piactéren folyamatos árjegyzés és kereskedés történjen. Önmagában a vevői, illetve eladói sűrűség a sikeres működésnek még csak szükséges, de nem elégséges feltétele. Ezekben az ún. „*many-to-many*” piactereken ugyanis a likviditási bőségnek hatékonysági előnyöket („*efficiency benefits*”) is eredményeznie kell, amelyek közül elsősorban a piacépítési, piackutatási és a beszerzési költségek csökkentését, az eladási volumen emelkedését kell kiemelni. Amíg a neutrális piacterek el nem érik a szükséges „ütköző” résztvevői létszámot, addig a „vállalati csecsemőhalandóságnak” való kitettségük rendkívül magas marad. A piac terek életben maradását, és fejlődését továbbiakban az ún. „*network*” hatás is biztosítja. A „*network*”, azaz hálózati hatás a piactér vonzereje, amely a szinergiahatás következtében, több és minőségileg más, mint a résztvevő vállalatok egyéni vonzereje (megbízhatóságuk, termékük minősége, szállítási fegyelmük: azaz vállalati hírnevük). Amíg a semleges piacterek ezt az aggregált vonzerőt nem képesek felépíteni – mely azután magának a piactérnek a presztízsét is eredményezi⁶, addig létük elsősorban az őket tulajdonló, és működtető vállalkozások tőkeerejétől függ.

A semleges B2B piactér-vállalkozások jellemző tevékenysége a hagyományos ügynöki (angol nyelvű formájában bróker) tevékenység, amelynek révén „ügynöki díj” bevételre tesznek szert: az áru fizikai birtokába azonban sohasem lépnek, annak tulajdonjogát sohasem szerzik meg. A bróker – hagyományos funkciójához híven – csak a vevők, illetve az eladók egymásra találását segíti. A neutrális piacok esetében éppen ez okozza a legnagyobb problémát: egyrészt a vállalkozás indításának időszakájában tetemes reklám- és marketingköltséget emészt föl a „terméknek”, azaz a piactérnek a piacra történő bevezetése, és a piaci szereplők számára történő bemutatása. Másrészt nemcsak a piaci szereplők természetes idegenkedését, és bizalmatlanságát kell legyőzniük, de meg kell nyerniük olyan jó nevű, megbízható vállalatokat is⁷, amelyek a nevüket adják az e-piactér népszerűsítéséhez.

Ezek az ún. „referencia-vállalatok” fölismerték a nevük vonzerejében rejlő piaci előnyöket, így amennyiben a piactér mellett döntenek, sokkal kedvezőbb díjazási pozíciókat képesek elérni, mint a később csatlakozó résztvevők. A fentiek alapján a csatlakozás ütemét tekintve megkülönböztethetők ún. első körös, illetve második körös csatlakozókat. Az első körös csatlakozók „vonzerején” múlik, hogy a piactér, fejlődésnek tud-e indulni.

A 2000-2004 közötti eufórikus hangulatot (e-piactér alapítási lázat) a piac lelohádása, számtalan piaci szereplő megszűnése, illetve erőteljes fuzionálási folyamatok jellemzik.

Az elektronikus szolgáltatások jogi feltételrendszerét meghatározó nemzeti jogszabályok megkövetelik, hogy a piactér tulajdonosa önmagáról a törvényben előírt minimális adatokat közzétegye. Ezek az információk az egyes honlapokon viszonylagos precizitás, illetve könnyű kereshetőség mellett elérhetők.

⁶ Ezáltal visszahat az egyes résztvevők vonzására.

⁷ szinergia hatás eléréséhez.

⁸ Szinte minden országban azonos módon.

A semleges piacterek közül www.ec21.com honlapján például az olvasható, hogy a vállalat Szöulban, a World Trade Center Torony 501 szobájában található (melyről az oldal képet is közöl), de ezt követően semmilyen további releváns információ nem áll rendelkezésre a működtető vállalkozás vállalati formáját, illetve tőkeellátottságát illetően.

Nemcsak a befektetői, hanem a résztvevői bizalmat is, növelni és megerősíteni képes információmennyiség található a www.globalsources.com weboldalán. A Globalsource Ltd. Company, amely a NASDAQ GS tőzsdén is jelen van⁹, a 2010. évi második negyedéves statisztikai adatok tanúsága 967 160 aktív taggal rendelkezik¹⁰, amely adatot az Ernst & Young könyvszakértő cég tanúsította. A piactér forgalmának földrajzi megoszlása: Ázsia 30%-os, Ausztrália-Óceánia 4%-os, Közél-Kelet 9%-os, Afrika 8%-os Közép- és Dél-Amerika 9%-os, Nyugat-Európa 16%-os, a kelet-európai országok 4%-os, valamint Észak-Amerika 20%-os részesedéssel bírnak. A honlap 2010 áprilisa és júniusa között 46 718 180 RFI¹¹ lekérdezést ért el. Mérlegének tanúsága szerint 2009-ben 16%-kal csökkent az árbevétele 206 892 000 USD-ről 174 513 000 USD-ra, míg az üzemi eredménye 42%-os visszaesést mutatott: 27 576 000 USD-ről, 16 008 000 USD-ra.

Annak a kérdésnek az eldöntéséhez, hogy a Globalsource piactér forgalmának csökkenésben kizárólag csak a gazdasági, és pénzügyi válság következményei ismerhetők-e föl, vagy a B2B piacon végmenő hihetetlen erejű koncentrációs folyamat hatásai tükröződnek, érdemes áttekinteni további két jelentős piactér mérleg és eredményszámait is.

A B2B piacterek legragyogóbb csillaga (sikertörténete) a www.alibaba.com weboldal. Az Alibaba Group, mint vállalati konzorcium a következő vállalatokat foglalja magába:

- Az 1999-ben JACK MA által, a Hangzhou-i lakásában alapított Alibaba.com Ltd. vállalatot, amely ma a Kajmán-szigeteken van bejegyezve, és amelynek részvényeit a hongkongi tőzsde forgalmazza. A céget 1999-2000-ben tőkésítette föl 25 millió dollárral a Softbank, a Goldman Sachs¹², a Fidelity és egyéb pénzintézetek.
- 2003-ban a anyavállalat megalapította a Taobao.com céget, majd;
- 2005 októberében felvásárolta a China Yahoo vállalatot;
- 2009 szeptemberében létrehozta az Alibaba Cloud Computing service platformot is.

A vállalat 2009. évi, a kínai fizetési eszközben (jüan, CNY) megadott árbevétele: 1 736,6 millió renminbi. A 2010. júniusi adatokat is magában foglaló jelentés azonban már 49%-os emelkedést prognosztizál erre az üzleti évre. Az EBITA¹³ 2009-ben elérte ez 529,5 millió renminbi értéket, és a vállalat 47,1%-os eredménynövekedést prognosztizál a 2010-es év vonatkozó adatai alapján. Az Alibaba holding piactereit rendszeresen használók száma mindösszesen:

42 781 218 használó, amelyből a kínai használók száma: 33 318 513 fő.

Az www.alibaba.com elektronikus piactér sikerét nemcsak a tőkeellátottságának, hanem agresszív marketing politikájának is köszönheti. Szinte minden egyes B2B portálon jelen van, mint partner, de a keresőrendszerekben is elsőrendű helyet élvez. A B2B piactérként is megjelenő Amazon.com, Inc. társaság mérlegadatai

⁹ A tőzsdei szabályzatok miatt pontos mérleg, eredmény, osztalék, és részvényárfolyamokat is közöl.

¹⁰ Az e-piacterek meghatározott inaktív idő után (kb. 30 nap) a regisztrált tagokat kizárják a kereskedésből így biztosítva a piacterek likviditását.

¹¹ Request for information.

¹² 2008-ig a Lehman Brotherset is beleértve a világ legnagyobb öt befektetési bankjának egyike, amely úgy tűnik, hogy túlélte a válságot.

¹³ Earnings before interest, taxes, and amortization

2008-ban 19 166 millió USD forgalmat mutatnak, ami 2009-re elérte a 24 509 millió USD értéket. A közvetlen üzemi eredmény 2008-ban 4270 millió USD, míg 2009-ben 5531 millió USD értékkel 29,5%-os növekedést mutatott föl.

A többi semleges piactérhez viszonyítva korántsem kicsi globasource.com honlaphoz képest az amazon, és az alibaba honlapok piaci részesedésének növekedése szembeötlő.

Mindkét esetben jól megragadható az ún. *market-tipping* jelensége, mely rámutat arra a hatás-mechanizmusra, amikor a (vélt vagy valós) piaci pozícióval bíró („megkapaszkodott”) e-piacterek egyre erőteljesebben képesek fokozni vonzerejüket: csomósodnak. A koncentráció – az ismertté és megszokottá váló folyamatstandardok alapján, amelyek biztonságot és bizalmat nyújtanak¹⁴ – öngerjesztő folyamattá válik. A dominánssá váló e-piactér egyrészt képes arra, hogy egyes (kevésbé felkészült) szereplők belépése elé korlátokat emeljen, másrészt „elszívja a levegőt” a konkurens e-piacterek elől. Ezen piacteret üzemeltető vállalkozások az egyedi felhasználói tranzakciók elindítása, és lebonyolítása során keletkezett információk birtokában óriási hatalomra tesznek szert, és képesek befolyásolni az üzleti tranzakciók szerkezetét. A domináns „*network*” arra törekszik, hogy hatalmát időben és térben is kiterjessze. Példaként említhető az Alibaba konszern, amely éves árbevételének 38%-át költi marketing tevékenységre, vagy amely a „*cloud computing*” szolgáltatásával technikailag is magához köti a használóit. A „*cloud computing*” szolgáltatása azonban már olyan érzékeny vállalati „magánterületeket” is érint, mint a gazdasági adatok tárolása (bevétel, költség számlák), a strukturált adatfeldolgozás (mérleginformációk), a HR tevékenységek (munkavállalók adatai) stb.

A rendelkezésre bocsátott számítástechnikai alpinfrastruktúra (a „*cloud*”), és a hozzákapcsolódó szoftveralkalmazások (standardok) lényege a kompatibilitás, amely a szellemi tulajdonjogokkal (iparjogvédelem alá eső szoftverek) együttesen hosszú távra biztosítja a használónak „*network*”-re való utaltságát.

A semleges piacterek általában mindenki számára nyitott, és azonos belépési feltételeket kínál, biztosító kereskedési platformok. Ugyanakkor épp az www.alibaba.com vezette be a használók „pozitív megkülönböztetését”, amikor kialakította a Global Gold Supplier, illetve a China Gold Supplier előfizető/használók fogalmát.

A semleges piacterek lehetnek globálisak, illetve nemzetiek. Legsikeresebbnek általában a nemzeti piacterek minősülnek: ilyen például www.trade.india.com, amely több, mint 50 ipari szegmens 20 000 szereplőjének összesen 300 000 terméket koncentrálna. Említést érdemel még www.B2BBrazil.com honlap, illetve Pakisztán B2B e-piacterei is.

Összességében nézve azonban a semleges B2B piacterek esetében erőteljes kínai dominancia, a „*network*”-ok hálózattá történő rendeződése figyelhető meg, amelyet néhány alábbi piactér illusztratív felsorolása is bizonyít:

- www.21Food.com
- www.AsiaTimber.net
- www.Bizipoint.com
- www.Busytrade.com
- www.Cantonfairtrading.com
- www.ChinaCCM.com
- www.qx100.com
- www.trade-chine.com
- www.ChinaTradeZone.com,
- www.B2BManufactures.com;

¹⁴ Az adott honlapon kötött üzletet teljesítették, illetve a technikai eljárásmódot a felek már begyakorolták.

A termékek fajtáit tekintve a neutrális B2B piacterek az alábbi módon csoportosíthatók:

- Vertikális piactereknek nevezzük azokat a piactereket, ahol egy adott iparág, azon belül is gyakran egy adott szegmens képviselteti magát. Ilyen például az optikai készülékekre szakosodott vállalatok közös kereskedési felülete: www.en.66yj.com, amely mögött azonban www.wenzhouglasses.com honlap, illetve vállalat áll, vagy az energia szektorban jelentős szerepre törő www.energy-nore.de weboldal, amelynek tulajdonosa egy königsteini bejegyzésű cég, az Energy & More Energybroker GmbH & Co. KG.
- A horizontális piactereken olyan termékek, illetve szolgáltatások beszerzése történik, amelyek szinte valamennyi iparágban nélkülözhetetlenek: ezek az ún. MRO (*maintenance, repair, organization*) termékek: ilyenek például az irodaszerek, a személyi számítógépek stb. Ezeket a piacokon az ismeretlen eladóval, illetve vevővel való szerződés kötése a termék jellege, és a vállalati költségstruktúrában betöltött kicsiny részesedése miatt relatíve alacsony kockázattartalmú, így a szereplők szívesebben csatlakoznak a rendszerhez, de gyakran cserélgetik is azt. A semleges piacterek legnagyobb feladatát a „mobil” vevők, illetve eladók „megkötése” jelenti, amelynek versenyjogilag elfogadható módja a megfelelő piaci likviditás fenntartása.

Jellemző módon az alapanyag piacok esetében ritkán jönnek létre semleges piacterek, miután ezeken a piacokon – az anyagminőség hibájából eredő jelentős értékű kártérítések miatt – a vevők a már létező, kipróbált üzleti kapcsolataikat preferálják. Az ilyen típusú üzleti tranzakciók hívták életre az ún. magán vagy vállalati beszerzési, illetve eladási piactereket.

A semleges piacterek menedzselésének kulcskérdése, hogy a rendszert a vevőkkel vagy az eladókkal kell-e először föltölteni ahhoz, hogy már az első pillanattól kezdve a nyereséges működtetés feltételei biztosítva legyenek.

A semleges piactér megjelenésének („*emergence*”) időszakáról készített tanulmány szerzői, BELLEFLAMME és TOULEMONDE [1] szerint, amennyiben az eladók csatlakoznak elsőként a rendszerhez, akkor az e-piactér fennmaradása, és működése várhatóan nagyobb biztonságban van. Természetesen az újonnan létrehozott rendszernek ekkor is szembe kell néznie a piacon lévő, hasonló profilú versenytársak erejével: azaz a résztvevők „kötődési erejével”.

A semleges piacterek mára a kereskedelmi szolgáltatásokhoz kapcsolódó egyéb ágazatokra is kiterjedtek, így különösen, jelen vannak a fuvarozás, illetve a logisztikai szolgáltatások területén is.

A semleges piacterek két különleges típusa érdemel még rövidebb elemzést:

- az ún. *directory*-k, illetve
- a termék-, illetve ár-összehasonlító rendszerek.

A „*directory*”-k között nagyságánál fogva érdemes megemlíteni a Thomas Publishing Company LLC „*soulsource*” rendszerét, amely több mint 700 000 gyártót és disztribútort tartalmaz 28 országból, összesen 11 000 termék kategóriában, 9 nyelven hozzáférhető módon. A vállalat másik terméke a www.thomasnet.com weboldal, amely olyan *directory*-k halmaza, amelyen külföldi gyártók milliói lelhetők föl.

A „*directory*”-k egy-egy ország összes gyártóját szakmai ágazatonként is rendszerezhetik. Az ilyen „elektronikus telefonkönyveket” gyakran épp az adott ország külkereskedelmért felelős állami szervezetei működtetik. Említést érdemel Kína legnagyobb és a kínai kormány által hitelesített *directory*-ja, a www.en.china.cn/partners, illetve a hawaii kormány által működtetett www.hawaii.com.

A „*directory*”-k speciális formája, amely a „telefonkönyv jellegű” szolgáltatáson

kívül szofisztikált üzleti információkat, tananyagot, jogszabályi magyarázatot, és „guide”-okat (*Doing business in...* jellegű útmutatókat) stb. is nyújt. Közülük a www.allbusiness.com emelkedik ki, amely a Dun & Bradstreet Corporation tagja, és amelyen 14 millió vállalkozás rendelkezik profillal.

Az árösszehasonlító oldalakat – mint amilyen például a www.computer.com – gyakran nevezi a szakmai irodalom ún. „aggregators”-nak. Ők az elektronikus kereskedelem új, különleges közvetítő kereskedői típusát testesítik meg. A kereslet formálására és terelésére gyakorolt hatásuk különösen a kiskereskedelmi szektorban az elmúlt 5 évben rendkívül jelentőssé vált. Mára egyetlen gyártó sem engedheti meg magának, hogy ne legyen része valamely neves „aggregator”-nak, amelyek gyakran specializálódnak termékcsaládra. Ezek a közvetítők a gyártók termékeit és azok paramétereit együtt jelenítik meg az árral, és minden olyan információval, amely a termékkeladásra vonatkozik (például szállítási feltétel). Bevételeiket két forrásból realizálják: egyrészt az ún. „pay-per-click advertising”-ból: azaz a gyártó akkor fizet, ha a potenciális vevő a termékére kattintott, illetve fizet azért is, hogy a termékének képe elhelyezésre került az adott oldalon (ún. „display marketing”).

Az „aggregator” (összesítő, gyűjtő) mint közvetítő kereskedő alapvetően a vevői igényeket dolgozva fel, összesíti és kombinálja oly módon, hogy ez által ún. „multiple” megrendelést hoz létre. Tevékenységük azért bír rendkívüli fontossággal az eladók számára, mert koncentrálnak a keresletet, és ennek révén csökkentik az értékesítési tevékenység költségeit.

Az ún. privát vagy vállalati piacterek egy adott vállalat által finanszírozott kereskedési felületek, amelyeket a koncentrált beszerzés (e-procurement) vagy eladás céljából, de mindenekelőtt a vállalat szállítóival, és vevővel való intenzív és torzulásmentes kommunikáció megvalósítás érdekében hoznak létre. Az e-Business- W@tch 2002/2003 felmérése alapján az ún. katalógus alapú eladási, illetve beszerzési e-piacterek szinte minden vállalati típusban, szegmensben megtalálhatóak¹⁵.

Ezek a weboldalak jelszóval védett extranet felületek, amelyek lehetővé teszik, hogy egy adott vállalat a saját beszerzési és eladási láncát kiterjessze, és „megkösse”, különösen abban az esetben, ha a résztvevők közös szolgáltatásokat hoznak létre, vagy azokat az együttműködésük során használni jogosultak, illetve kötelezettek. Ilyen szolgáltatások különösen: a közös tervezés, a szinkronizált gyártási folyamatok, a *back-office* rendszerek működtetése stb. A privát piacterek igaz „customized”, azaz a saját vevők, illetve szállítók igényeihez szabott (alakított) rendszerek, ahol standardizált folyamatok zajlanak.

A magyar www.B2B.lap.hu honlapon számtalan ilyen privát piactér érhető el, többek között: logisztikai piacterek, mint például a www.LKWonline.de, www.GloMap.com. A Zalakerámia, Metro Group, a Karlstadt, a Bosch beszállítói (például: www.purchasing.bosch.com) ezeken a felületeken az adott vállalat által „intézményesített feltételek” között kereskednek.

Az egyéni vállalati e-piacterekhez képest többszörös koncentrációjú tárgyalási erővel, és piachelyezési hatással bírnak az ún. konzorciális piacterek.

A konzorciális piactereket egy adott iparág vezető szereplői hozzák létre. Kialakulásuk folyamatát, illetve okait történelmileg tekintve ezek a piacterek először válaszlépések voltak az ún. dot.com piacterek elszívó hatásával szemben, de létrejöttüket követően szinte azonnal nyilvánvaló váltak az addicionális pozitív hatások is: a beszerzés költségeinek csökkentése, az üzletkötés feltételeinek egyoldalú formálása stb.

A 2000-2003 években az USA és az EU versenyjogi hatóságainak figyelme a kon-

¹⁵ A tanulmány a vállalatokat 0-49 főig, 50-249 főig, illetve 250+ főig terjedő létszámú csoportokra osztja.

zorciális piacterek felé fordult, egyrészt abból a célból, hogy működésük belső rendszerét megértsék, másrészt, hogy az esetleges piactorzító hatásukat megismerjék.

Sajnálatos módon a 2000-es évek elején lezajlott vizsgálódási lázat, azóta semmilyen lényeges esemény nem követte, miközben az elmúlt évek alatt a B2B piacterek összes típusában jelentős koncentrációs folyamat zajlott le, amely joggal fölveti annak a veszélyét, hogy ha az adott (elsősorban KKV) vállalat az adott rendszerből kimarad, akkor a piacon légtüres térbe kerül.

A versenyjogi vizsgálódások mérföldkövét a www.covisint.com elektronikus beszerzési piactér jelentette, amelyet a General Motors, a Ford, a DaimlerChrysler, a Renault, a Nissan az Oracle és az i2 hozott létre. A hatodik autógyártó, a PSA Peugeot Citroën később csatlakozott a projekthez. Ez az elektronikus piactér ún. beszerzőmenedzselte vagy másképpen „*buy-side*”¹⁶ piactér, amelyen a konzorciumba tömörült vállalatok anyag-, alkatrész- stb. igényeiket egyesítve, nagy tételben vásárolnak a szállítóktól, és ez által jelentős mértékben képesek csökkenteni a beszerzés költségeit.¹⁷ A Covisint tulajdonosainak piaci részesedése már az alapításkor elérte a releváns piac 65%-át, és ezt a piaci koncentrációt látva egyetlen egy szállító sem akart „kívül” maradni: így szinte azonnal valamennyi jelentősebb szállító jelezte részvételi szándékát¹⁸. A Covisint e-piactere számtalan addicionális szolgáltatást nyújt, így különösen SCM-rendszert (*supply chain management*), katalógus alapú beszerzést, on-line aukciós rendszert, közös termékfejlesztést, sőt az egyéni használók valós idejű („*real-time*”) adatokat látnak az általuk szállított anyagok jelenlegi és jövőbeni státusáról.

Az EU versenyjogi hatóságai vizsgálatokat folytattak a www.endorsia.com esetében is, amelyet a Schaeffer KG, az SKF Group, a Timken Company, és a Sandrik Group hozott létre, és amely 83 országban van jelen, illetve amelynek szolgáltatásai 17 nyelven érhetőek el több mint 8000 disztribútor számára. A honlapot üzemeltető cég neve: Endorsia International AB, göteborgi bejegyzésű. Ugyancsak említést érdemel a www.europeanenergyforum.eu rendszere az ún. EUTILIA is, amelyet többek között olyan hatalmas nagyvállalatok alapítottak, mint a Shell, a Siemens, a Swedenergy, a MOL, az ExxOn Mobile, az E.ON, és számtalan szakmai szövetség. 2001-ben az EU versenyjogi vizsgálata erre a piactérre is kiterjedt, de ahogy a fenti két e-piactér esetében, ebben az esetben sem talált olyan belépési, illetve működési kondíciót, amely a hatályos verseny jogi szabályokkal ellentétes lett volna¹⁹.

¹⁶ A purchased-managed kifejezés is gyakran használt.

¹⁷ Nemcsak a beszerzési árat, de a szállítási költségeket, az ún. tranzakciós költségeket (mint például tárgyalási, szerződéskötési stb.) és a finanszírozási költségeket (mint például: fizetési feltétel, és kiemelten készletgazdálkodás költségei).

¹⁸ Alvállalkozók révén azonban többszörös körben „csatlakoztak” a beszállítók beszállítói stb.

¹⁹ A szerző meglátása szerint az EU hatóságai a „fákat és nem az erdőt” vizsgálták. Különösen igaz ez a Covisintre, amelyben tömörült gyártók nemcsak a teljes gyártási folyamatukat finanszírozták hitelből, de a lízingtársaságaik révén az eladásokat is, amely szerződések alkalmasak voltak a kereslet nagyfokú „kötésére”, és ily módon ez a piactér horizontális és vertikális kapcsolataiban egyaránt a piac erőteljes befolyásolására is képessé vált. A Covisint és a részes cégek szerepvállalása a jelenlegi gazdasági válság problémáinak elmélyítésében „elvitathatatlan”.

Az Európai Bizottság ugyanakkor versenykorlátozó megállapodásnak minősítette a MyAircraft B2B piacterét. Ez a piactér tipikusan ún. „*sell-side*”²⁰ platform, amely a repülőgépekhez kapcsolódó alkatrészek és szolgáltatások piacát tömörítette. A piactér által nyújtott szolgáltatásokat, így különösen az SCM, a készletgazdálkodás, és a készlet-előrejelzés, valamint az e-procurement eszközöket a Bizottság olyan erejű alkalmazásoknak találta, amelyek már túlmutattak a „*normálisan megkövetelt, és az e-piactér használatához feltétlenül szükséges mértéken*” és ez által képesek voltak olyan piacot formálni, amelynek már nem volt „hagyományos” alternatívája. A 2000. évben született döntés azonban nem látta előre a jövőt. 2001 során a MyAircraft, az AirNewCo „*buyer-side*” e-piactérrel egyesülve létrehozta a www.cordiem.com piacteret.

Forrásjegyzék

- [1] BELLEFLAMME, P., TOULEMONDE E.: E B2B marketplaces: Emergence and entry DEEP, HEC Université de Lausanne www.srnn.com
- [2] www.alibaba.com
- [3] www.globalsource.com
- [4] www.amazon.com
- [5] www.dnb.com
- [6] LÜCKING, J. B2B E-Marketplaces: A new challenge to Existing Competition Law Rules? ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2001_030_en.pdf
- [7] TURBAN, ING, LEE, LIANG: Electronic Commerce 2010, Pearson 6th Edition;
- [8] Gartner Group says Business-to-Business, E-CommerceTransaction becoming more global 2004 www.gartnergroup.com/
- [9] POPOVIC, 2002: B2B e-Marketplaces, European Commission's Electronic Commerce Team; http://www.saniline.com/sp_DescargasPublicas.asp?id=35

²⁰ Supplier-managed kifejezést használja a szakirodalom.

