

# Sertifikavimo ženklas kaip elektroninės komercijos kokybės ir patikimumo indikatorius

Natalija Guseva

*Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto Vadybos katedros doktorantė*

Juozas Ruževičius

*Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto Vadybos katedros profesorius*

## ANOTACIJA

Globalizuotoje rinkoje, kurioje palaiapsniui susilygina prekių kainos, plečiasi realizavimui teikiamų substitucinių produktų ir paslaugų pasirinkimas bei auga konkurencija pasauliniu mastu, darosi vis sudėtingiau išsiskirti rinkoje ilgam laikui. Vienas konkurencinių pranašumų, kuris tinkamai organizuojant darbą per ilgą laikotarpį vis stiprėja, yra verslo subjekto darbo kokybe pagrįstas patikimumo įvaizdis. Patikimumo veiksnys įgauna ypatingos svarbos elektroninėje komercijoje, kur pirkėjo–pardavėjo kontaktas užmezgamas virtualioje, dažnai efemeriškoje, aplinkoje, kuri reikalauja papildomų patikimumo įrodymų. Šiame straipsnyje apibendrinta pasaulinė prekių ir paslaugų sertifikavimo sistema bei analizuojami pasitikėjimą verslo subjektu keliantys veiksniai, detaliau gilinantis į sertifikavimo ypatumus ir atitikties ženklus. Pateikiamas šiuo metu naudojamų elektroninės komercijos sertifikavimo ženklų, jų populiarumo ir taikymo ypatumų sugretinimas bei įvertinimas. Vertindami sertifikavimo proceso ir jo rezultatų įtaką elektroninės komercijos organizavimui, straipsnio autoriai išvelgia šios veiklos teigiamą poveikį tiek vartotojų objektyvesniam pasirinkimui, tiek ir e-pardavimų augimui. Darbe identifikuojama pagrindinė šios veiklos probleminė sritis – pernelyg plati egzistuojančių ženklų įvairovė. Nepakankamas jų atpažįstamumas tarp vartotojų gali sąlygoti sertifikavimo potencialo panaudojimo ribotumą, kadangi nepaisant to, kad analizuojami sertifikavimo ženklai ir užtikrina sistemos patikimumą, tačiau jie kol kas daro menką įtaką vartotojo pasitikėjimui elektronine komercija. Kita spręstina problema – pačios sertifikavimo įstaigos patikimumas. Siekiant išspręsti identifikuotas problemas Europos Sąjungos ir visos Europos ekonominės erdvės (EEE) mastu, straipsnio autoriai siūlo sukurti suderintą ir bendrai tarp ES bei EEE šalių pripažįstamą sertifikavimo tvarką ir bendrą atitikties ženklą bei įvesti įstaigų, kurioms suteikiama teisė sertifikuoti elektroninės komercijos sistemas, vienodą akreditavimo sistemą.

**REIKŠMINIAI ŽODŽIAI:** elektroninė komercija, kokybė, patikimumas, pasitikėjimas, sertifikavimas, sertifikavimo sistema, sertifikavimo ženklas, atitikties ženklas.

## ABSTRACT

A globalized market, where the prices of goods tend to level off, offers a growing choice of substitutional products and services and an intensifying global competition. Under such

conditions it is becoming increasingly difficult to stand out in the market for a longer period of time. One competitive advantage, which over a long period time is strengthened owing to a proper organization of work, is the image of credibility of a business based on the quality of its work. The credibility factor is of special importance for electronic commerce where the buyer-seller dialogue is established in the virtual, and often ephemeral, environment that requires an additional evidence of credibility. This paper generalizes the global certification system of goods and services and analyzes the factors which influence consumer trust in a business entity, with a detailed insight into certification peculiarities and certification marks. An overview of the existing e-commerce certification marks as well as their popularity and features of application is provided. While evaluating the impact of the certification process and its results on the organization of e-commerce, the authors of the paper envisage a positive effect in the form of a more objective consumer choice and the growth of e-commerce. A wide variety of existing marks is one problem area identified in the paper. Insufficient recognition of certification marks among consumers may cause limitations of the use of the certification potential. Despite the fact that the certification marks under analysis secure the credibility of the system, they have had little effect on consumer confidence in e-commerce so far. The credibility of the certification body per se is another unresolved issue. In order to solve these identified problems in the European Union and the European Economic Area (EEA), the authors propose the creation of a harmonized and generally recognized certification procedure and a joint conformity mark and the adoption of a unified procedure for accreditation of institutions which are granted the right to certify e-commerce systems.

**KEYWORDS:** e-commerce, quality, credibility, trust, confidence, certification, certification system, certification label, conformity mark.

## Įvadas

Pasaulio ekonomikos globalizacijos procesai ir tarptautinės prekybos plėtojimas sąlygoja sparčius kokybės, kaip esminio organizacijų ir jų produktų konkurencingumo elemento, internacionalizavimo procesus. Jų metu įvairiose šalyse vis plačiau naudojami bendri standartai, techniniai reglamentai, kokybės ir aplinkosaugos vadybos sistemos, kokybės atitikties įvertinimo ir sertifikavimo procedūros. Sertifikavimas apima vis naujas veiklos ir produktų rūšis. Vienu naujausių kokybės atitikties įvertinimo objektu laikytina elektroninė prekyba.

Elektroninė prekyba dar nėra įprasta daugeliui Lietuvos pirkėjų. Kaip rodo šio straipsnio autorių tyrimai, internetu dažniausia naudojama siekiant naršyti po įvairias svetaines, neatliekant paties e-pirkimo veiksmo. Kai kurie autoriai (Isaac *et al.*, 2008; Rolland, 2003) tvirtina, kad lėta elektroninės komercijos (e-komercija) plėtra yra susijusi su menku vartotojų pasitikėjimu internetu ir elektronine prekyba. Sodžiutė ir Sūdžius (2003) analizuoja anglų

firmos „Armor Group“ 2000 metų pradžioje atlikto tyrimo rezultatus, kurie atskleidė, kad 35 proc. brangių prekių, parduodamų virtualiose parduotuvėse, yra piratinės. Tyrimai taip pat išryškino per didelį dalies pirkėjų pasitikėjimą. Pavyzdžiui, pirkėjai gali lengvai patikėti neegzistuojančios įmonės ar produkto prekės ženklo pasauliniu populiarumu. Šio straipsnio autorių manymu, minėtas „per didelis pasitikėjimas“, buvęs 2000 metais, po daugelio nusivylimo atvejų pavirto perdėtu įtarumu e-komercijos atžvilgiu, ypač įvertinus tai, kad teisminėje praktikoje dar mažai e-prekybos kontekste kilusių ginčų sprendimo precedentų, juo labiau kai ginčo pusės yra skirtingų teisinių sistemų šalyse.

Nepasitikėjimą e-komercija didina ir tai, kad plečiantis e-komercijai auga ir internetu vykdomų nusikaltimų skaičius. Kompanijos *Gartner Research* duomenimis, daugiau kaip 5 milijonai JAV vartotojų patyrė nuostolių dėl elektroninių identifikavimo priemonių falsifikavimo ir sukčiavimo atvejų, kurių nuo 2007 iki 2008 metų padaugėjo 40 proc. (VeriSign, 2009). 2007 metais JAV vartotojai prarado daugiau kaip 1,2 milijardo dolerių. JAV Federalinė prekybos komisija (*Federal Trade Commission*) gavo 800 tūkst. vartotojų skundų dėl e-falsifikavimo. *VeriSign* kompanijos atlikto tyrimo duomenimis, JAV mažmeninės prekybos įmonės negavo 21 milijardo dolerių dėl vartotojų nepasitikėjimo ir asmeninių duomenų nutekėjimo baimės. 12 proc. vartotojų, kurie patyrė nuostolių dėl falsifikavimo, nebeperka internetu, 25 proc. rečiau perka, 19 proc. išleidžia mažesnes pinigų sumas.

Tokiu būdu, išryškėja internetu vykdomos prekybos patikimumo (objektyvusis požiūris) ir pasitikėjimo ja (subjektyvusis požiūris) mokslinės problemos. Šias problemas galima traktuoti kaip du to paties reiškinio puses: pirma, sprendžiamas klausimas, ar e-komercijos sistema yra objektyviai patikima, ar užtikrinamos visų sandorio dalių teisės bei duomenų apsauga, antra – ar vartotojas pasitiki e-parduotuve. Pasitikėjimas yra subjektyvus dalykas, kuris ne visada kyla iš objektyvaus e-parduotuvės patikimumo, nes e-pirkėjas ne visada turi galimybę susipažinti su patikimumo įrodymais. Kita vertus, nėra visiškai aišku, ką galima laikyti e-komercijos patikimumo indikatoriumi – patikimą pardavėjo įvaizdį (reputaciją), teigiamą patirtį, atsiliepinimus, reitingus, kitką? Vienareikšmiškai atsakyti sudėtinga, tačiau vienas dalykas yra nediskutuotinas – *pasitikėjimas* turi būti pagrindinė bet kurios elektroninės prekybos strategijos ašis, t.y. pasitikėjimo tarp kliento ir pardavėjo sukūrimas, pagerinus faktinio ar potencialaus e-vartotojo informavimą ir žinias e-prekybos srityje bei sukūrus saugesnę elektroninių pirkimų sistemą

Straipsnio *tikslas* – apibendrinti mūsų šalies ir Europos sertifikavimo sistemą, atlikti e-komercijos kokybės ir patikimumo veiksmų analizę ir tarptautiniu

mastu naudojamų e-parduotuvių sertifikavimo procedūrų ir kokybės atitikties ženklų sugretinimą. *Metodologija* – straipsnis parengtas naudojant mokslinės literatūros ir teisės aktų nagrinėjama tema sisteminę analizę, e-prekybos gerųjų patirčių apibendrinimus ir sertifikavimo procedūrų sugretinimą bei autorių atliktų tyrimų internetinės prekybos srityje rezultatus.

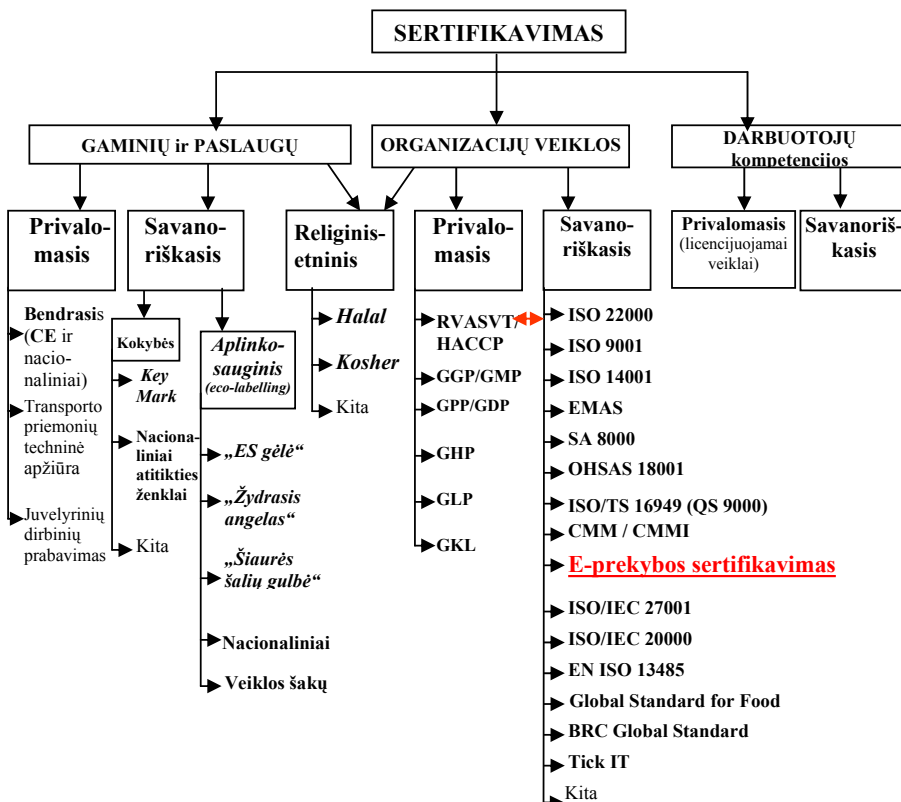
Nagrinėjant šiuos klausimus buvo atlikta e-komercijos patikimumo veiksnių, keliančių vartotojų pasitikėjimą, analizė ir, įvertinus pasitikėjimo subjektyviąją prigimtį, prieita išvados, kad objektyviau e-komercijos patikimumo indikatoriumi galėtų būti trečiosios šalies sertifikavimo įstaigos suteiktas atitikties (sertifikavimo) ženklas. Siekiant apibrėžti *status quo* šioje srityje, buvo atlikta egzistuojančių e-parduotuvių sertifikavimo ženklų reikalavimų sugretinimas ir konstatuotas Europos vieningo, vartotojams pažįstamo ir e-komercijos organizacijų plačiai naudojamo sertifikavimo ženklo trūkumas bei išvelgtas tokio ženklo, paremto vieninga strategija ir suderintais reikalavimais, poreikis. Tikimasi, kad šis straipsnis suteiks verslo atstovams koncentruotos informacijos apie egzistuojančias galimybes pelnyti didesnę vartotojų pasitikėjimą elektroninėje erdvėje bei paskatins diskusijas dėl vieningo e-komercijos sertifikavimo ženklo kūrimo Europos ekonominėje erdvėje.

## 1. Europos kokybės sertifikavimo sistema

Europos kokybės sertifikavimo sistema apibendrinta 1 pav. teikiamame modelyje. Vertinant kokybės atitiktį, išskiriamos trys sertifikuojamų objektų grupės – produktai (gaminiai ir paslaugos), organizacijos (jų veiklos kokybės, aplinkosaugos, saugos ir kiti aspektai) ir darbuotojai (jų kvalifikacija, profesinė kompetencija). Išskiriami du sertifikavimo tipai – *privalomasis* (angl. *mandatory*), kai tam tikro objekto kokybės atitikties procedūrą privalu atlikti, siekiant įvykdyti ES, tarptautinių ar nacionalinių teisės aktų reikalavimus, ir savanoriškasis (angl. *voluntary*) – kai sertifikavimas yra atliekamas pačios organizacijos iniciatyva, siekiant aukštesnio konkurencingumo ar didesnio vartotojų pasitikėjimo, veiklos ar produktų kokybės tobulinimo, bei siekiant patekti į specifines rinkas ar regionus. Pavyzdžiui, mūsų šalies maisto pramonės įmonės, norėdamos patekti į Jungtinės Karalystės rinką, papildomai sertifikuoja produktų ir organizacijos veiklos kokybės atitiktį pagal Britų mažmeninės prekybos konsorciumo *BRC Global Standard* reikalavimus. Eksportuojant prekes į Islamo šalis ar skaitlingesnę žydų bendruomenės dalį turinčius kraštus, produktus tenka sertifikuoti pagal *Halal* ar *Kosher* religinius-etninius reikalavimus (General..., 2009).

Elektroninės prekybos sertifikavimas priskiriamas *savanoiškajam organizacijų veiklos kokybės atitikties įvertinimo ir laidavimo* tipui ir daugiau ar mažiau siejasi su ISO/IEC 27001, ISO/IEC 20000, CMM/CMMI sertifikavimo modeliais (žr. 1 pav.).

Be „tradicinių“ kokybės (ISO 9001) ir aplinkosaugos (ISO 14001) vadybos priemonių Lietuvos įmonės diegia ir kitas sistemas – ISO 22000, BRC Global Standard, Global Standard for Food, DS 3027 ir RVASVT (maisto saugai užtikrinti), ISO/IEC 27001 (informacijos saugos vadybai), CMMI (procesų valdymo gebėjimų brandai vertinti), SA 8000 (organizacijų socialinei atsakomybei diegti), OHSAS 18001 (darbuotojų sveikatai ir saugai valdyti), EN ISO 13485 (medicinos įrangos, prietaisų bei testavimo rinkinių kokybei sertifikuoti), ISO 20000 (IT paslaugų kokybei valdyti) ir kt. Tiek Europos, tiek ir mūsų šalies sertifikavimo sistema apima ir transporto priemonių techninės būklės kontrolę bei juvelyrinių dirbinių prabavimą. Beje, Lietuvoje kol kas nėra įdiegtų EMAS



1 pav. Europos kokybės sertifikavimo sistema (parengta autorių, remiantis Ruževičius, 2008)

aplinkosaugos vadybos sistemų ir Europos Sąjungos kokybės ženklą *Key Mark* (liet. „Rakto ženklas“) atitikčiai sertifikuotų nacionalinių produktų (Ruževičius, 2009). Mūsų šalyje dar nesukurta ir e-prekybos sertifikavimo sistema.

## 2. Bendrieji elektroninės komercijos kokybės ir patikimumo veiksniai

Pasitikėjimas e-pardavėju (e-organizacija) yra kompleksinė sąvoka. Tai ir kliento lūkesčiai, kad įmonė yra pakankamai profesionali ir sugeba užtikrinti geriausią kokybės-kainos santykį, ir kad organizacija paiso kliento interesų, vykdo savo įsipareigojimus ir sugebės išspręsti galimas problemas po pirkimo (Isaac *et al.*, 2008). Pasitikėjimas e-pardavėju potencialiai gali būti vienu iš pagrindinių vartotojo pasirinkimo kriterijų, ir H. Isaac vertina pasitikėjimo kriterijų kaip svarbesnį, palyginus su kainos kriterijumi.

Tikimybė, kad vartotojui prireiks papildomo pasitikėjimą keliančio įrodymo auga didėjant interaktyvumui ir rizikai. Pavyzdžiu, prieš siunčiant užsakymo blanką su savo mokėjimo kortelės numeriu vartotojas būtinai norės peržiūrėti ir įvertinti bendras pardavimo sąlygas, įmonės duomenis, kitų klientų atsiliepimus. Su pasitikėjimu susiję klausimai yra ir psichologinio pobūdžio, todėl svarbu parinkti teikiamos informacijos pobūdį ir ribas. Siekiant, kad vartotojai ir verslas internetinėmis transakcijomis pasitikėtų taip pat, kaip ir įprastinėmis komercinėmis transakcijomis, privalo būti teikiamos patikimumo garantijos įvairiems veiksniams:

- *Finansinių transakcijų saugumas*. Pagrindinis elementas siekiant didinti pirkėjų, besinaudojančių elektroninės komercijos paslaugomis, pasitikėjimą, yra padidintas virtualių atsiskaitymų saugumas bei mažesnė galimų nelegalių veiksmų dalis. Yra įvairių finansinių transakcijų saugumo didinimo būdų:
  - elektroninių pinigų naudojimas;
  - laikymasis kreditinių kortelių naudojimo atsiskaitymams internete taisyklių;
  - SET (saugių elektroninių transakcijų) protokolo, kuriuo žymiai padidinamas finansinių transakcijų saugumas, laikymasis.
- *Konfidencialumas ir duomenų apsauga*. Internetas savo prigimtimi yra „atviras“ ir tai apsunkina duomenų apsaugos kontrolę. Kai yra reikalaujama pateikti duomenis, būtina suteikti tam tikras garantijas ir nurodyti, kaip juos numatoma naudoti. Šioje srityje skirtingų šalių taisyklės ganėtinai skiriasi.

- *Ginčų sprendimas.* Procedūros, kurią reikia taikyti iškilus nesutarimams dėl internetinių pavedimų tarp kliento ir tiekėjo, esančių skirtingose šalyse, aprašymas. Rekomenduotina naudotis greitu, pigesniu ir efektyvesniu ginčų sprendimų metodu kaip alternatyva sudėtingoms teisinėms procedūroms.

Vartotojų pasitikėjimą menkina bet kokia svetainėje pateiktos informacijos neatitiktis realybei. Taigi, „virtualiam verslui“, palyginus su tradiciniu verslu, reikia dėti žymiai daugiau pastangų siekiant klientų pasitikėjimo. Vartotojui kyla daug klausimų: kas valdo svetainę, kas garantuoja, kad nusipirks tą produktą, kuris reklamuojamas, kas gali užtikrinti, kad sumokėjęs gaus pirkinį, ar saugu mokėti internetu, kaip naudojama jo asmeninė informacija ir kt.?

Vartotojui yra sudėtinga atskirti vertą pasitikėjimo svetainę ar e-parduotuvę nuo abejotinos. Šio klausimo sprendimą palengvina kokybės atitikties laidavimo ženklai, vadinami sertifikavimo ženklais, kai trečioji, tai yra valstybės ar organizacijų grupės akredituota (pripažinta) ir nepriklausoma šalis suteikia e-parduotuvei ženklą, kuris reiškia garantuotą kokybę. Tai gali būti viena iš veiksmingų priemonių tinklapio ar e-parduotuvės lankytojo pasitikėjimui pelnyti.

Sertifikavimas yra vykdomas daugelyje sričių, bet visur kyla panašios problemos – sertifikatą suteikusios organizacijos patikimumas bei vartotojų informavimas apie kokybės atitikties ženklų reikšmę, nes sertifikavimo ženklo grafinis vaizdas pats savaime detalios informacijos apie kokybę nesuteikia. E-prekybos sertifikavimu gali užsiimti viešieji arba privatus subjektai užtikrindami, kad e-komerciją vykdanči įmonė laikosi visų elgesio ir gerosios praktikos taisyklių. Teisiškai jų nėra privaloma laikytis, tačiau siekiančios sertifikato įmonės minėtą įsipareigojimą prisiima savanoriškai. Paprastai elgesio taisyklėse numatomos procedūros, kurių turi laikytis operatoriai, ypač vartotojų interesų apsaugos srityje (teisė atsisakyti prekės, asmeninių duomenų apdorojimas, prekių pristatymas ir kt.). Sertifikavimo subjektai patvirtina, kad tinklapis laikosi elgesio taisyklių ir periodiškai kontroliuoja, ar jis veikia pagal taisyklėse nustatytus standartus.

### **3. Elektroninei komercijai taikomų sertifikavimo procedūrų ir ženklų analizė**

Šiuo metu yra naudojama įvairių kokybės ženklų, kurių dėka siekiama pelnyti vartotojų pasitikėjimą. Neretai tai būna tik reklaminis triukas, neturintis realios reikšmės, bet galintis suteikti tik trumpalaikį pranašumą. Kita vertus, minėti veiksmai diskredituoja kitus, iš tiesų „kokybiškus“ sertifikavimo ženklus.

Dėl minėtos priežasties kokybės atitikties įvertinimo procedūros daugelyje šalių yra griežtai reglamentuotos.

Skelbiant pripažintos įstaigos suteiktą sertifikatą, vartotojams suteikiama reali atitikties specializuotiems pagal veiklos tipą reikalavimams garantija. Šiuo atveju vartotojas turi pagrindą manyti, kad minėta garantija remiasi aiškiai reglamentuota sistema. Sertifikavimas yra naudingas tiek vartotojams, nes padeda atskirti kokybiškus produktus nuo abejotinių, tiek ir įmonei, nes ruošiantis sertifikavimui identifikuojami, tikrinami ir optimizuojami procesai, tobulinama įmonės organizacinė struktūra, atliekami kiti veiklos gerinimo veiksmai, ir tai iš esmės padeda efektyviau valdyti e-parduotuvę. Esminis sertifikavimo privalumas yra ne tiek suteiktas ženklas (kuris gali būti naudojamas reklamos bei vartotojų pasitikėjimo kūrimo tikslais), kiek realūs veiklos gerinimo rezultatai, kuriuos sistema padeda pasiekti. Žemiau pateikiame labiausiai pripažintų e-komercijos ženklų ir jų suteikimo procedūrų analizę bei sugretinimą.

### 3.1. JAV kilmės elektroninės komercijos sertifikavimo ženklai

*Web Trust* sertifikavimo sistemą galima laikyti interneto svetainių tarptautiniu standartu, nes *Web Trust* sertifikavimo procedūros buvo suformuotos tarptautiniu lygiu (*Web Trust*, 2009). Pirmas standarto projektas buvo sukurtas JAV ir Kanadoje, po to jis buvo adaptuotas tarptautiniams reikalavimams. Dabar *Web Trust* pripažintas visoje Šiaurės Amerikoje, Australijoje ir Europoje. Sertifikavimo procedūra yra vienoda visose šalyse, todėl vartotojas yra užtikrintas elektroninės prekybos sistemų patikimumu kokia bebūtų jų kilmės šalis. Vartotojas visada turi galimybę susipažinti su sertifikato turiniu, jame nurodoma, kad tai RSA sertifikatas (RSA – kodavimo metodas, užtikrinantis informacijos konfidencialumą ir saugumą), išduotas po *Web Trust* atlikto patikrinimo (sertifikavimo ženklas suteikiamas *VeriSing* kompanijos). *Web Trust* siekia užtikrinti trijų pagrindinių taisyklių paisymą:

1. Komercinių operacijų skaidrumas – sertifikuota e-parduotuvė turi pateikti vartotojams informaciją apie:
  - siūlomų prekių ar paslaugų kilmę ir sudėtį;
  - elektroninio pardavimo sąlygas;
  - pagalbą ir aptarnavimą po pardavimo;
  - komunikacijos su klientais būdus;
  - informacijos konfidencialumo lygį;
  - galimybes koreguoti išsiųstą informaciją.
2. Operacijų pagrįstumas ir užbaigtumas – organizacija turi kontroliuoti elektroniniu būdu vykdomas operacijas:



- kiekvienos užklauso ar operacijos tikslumas ir išbaigtumas turi būti patikrintas;
  - prieš apdorojant užklausą ar vykdant operaciją turi būti gautas kliento patvirtinimas;
  - įmonė turi užtikrinti, kad būtų pristatyta kokybiška prekė ir sutartu laiku;
  - įmonė turi nedelsdama pranešti klientui apie iškilusias problemas, susijusias su operacijų vykdymu;
  - klientui turi būti pranešta apie kainas ir visas kitas išlaidas prieš operacijos vykdymą;
  - operacijų apmokėjimas ir faktūros išrašymas vyksta elektroniniu būdu pagal nustatytas ir aiškias sąlygas;
  - faktūrų ir apmokėjimų klaidos turi būti taisomos greitai.
3. Informacijos apsauga. Įmonė turi užtikrinti ne tik kliento asmeninės ir finansinės informacijos perdavimo saugumą, bet ir prieigos prie duomenų apsaugą:
- klientų perduoti duomenys turi būti saugomi nuo trečiųjų šalių;
  - prisijungiantys prie sistemos klientai neturi turėti prieigos prie kitų klientų duomenų;
  - asmeniniai kliento duomenys turi būti tikslūs ir atitikti jų rinkimo tikslus;
  - įmonė neturi teisės be kliento leidimo prieiti prie kliento kompiuteryje saugomu duomenų.

Jeigu bent vienas iš išvardytų punktų neįvykdomas, *Web Trust* sertifikatas negali būti suteiktas. Tokiu būdu, *Web Trust* sertifikuota sistema garantuoja vartotojui tokią e-paslaugų kokybę:

- visa vartotojo suteikta informacija bus panaudojama tik jo užsakymo vykdymo tikslu ir nebus prieinama tretiesiems asmenims;
- užtikrintas konfidencialumas;
- operacijos bus vykdomos tiksliai taip, kaip susitarta;
- pristatomos prekės (ar suteiktos paslaugos) turi kokybės garantiją.

Tokiu būdu, *Web Trust* ([www.webtrust.net](http://www.webtrust.net)) sertifikatas gali būti vertinamas kaip pasitikėjimą kuriantis e-parduotuvės kokybės ir patikimumo indikatorius. Bet šis ženklas nėra vienintelis. *Synovate/GMI* tyrimų kompanija atliko vartotojų informuotumo apie interneto svetainių patikimumą tyrimą, kuriame sudalyvavo 915 JAV e-pirkėjų. 87 proc. apklaustų suvokia, kas yra interneto svetainės saugumas, ir 86 proc. labiau pasitiki patikimumo sertifikavimo ženklu pažymėtomis interneto svetainėmis (*VeriSign*, 2009). Tuo pačiu tyrimu nustatyta, kad 70 proc. apklaustų pripažįsta *VeriSign* ženklą tinkamu interneto svetainės kokybei ir patikimumui paženklinėti, ir net 91 proc. respondentų

mano, kad „*VeriSign Secured Seal*“ ženklas yra patikimesnis už kitus interneto svetainių sertifikavimo ženklus. Tyrimas apėmė tik JAV e-pirkėjus, todėl šie duomenys gali būti interpretuojami tik JAV kontekste. Be to, tyrimas, nors ir atliktas nepriklausomos tyrimų kompanijos, bet buvo finansuojamas *VeriSign* kompanijos, todėl rezultatai gali būti pernelyg optimistiški *VeriSign* kompanijos atžvilgiu. Kita vertus, šio ženklo kokybę patvirtina tokie duomenys: sertifikatas yra išverstas į 13 kalbų ir peržiūrimas vartotojų 150 milijonų kartų per dieną, šiuo ženklu pažymėta net 90 000 interneto svetainių 145 šalyje (o tai ženkliai viršija kitų analogiškų ženklų naudojimą), iš jų 40 bankų svetainių ir 93 proc. kompanijų, esančių JAV „*Fortune 500*“ sąrašė (tai kasmet „*Fortune*“ žurnalo sudaromas pagrindinių JAV kompanijų sąrašas, kuriame atrankos pagrindinis kriterijus – kompanijos apyvarta), 75 proc. e-komercijos ir bankininkystės interneto svetainių, kur jau yra naudojamas SSL sertifikatas. Šio ženklo suteikimas yra dalis kompanijos SSL sertifikavimo paslaugos. SSL sertifikatas užtikrina 128 bitų šifravimą (t. y.  $2^{128}$  kombinacijų), tokiu būdu ženkliai mažinama falsifikavimo rizika. Taip *VeriSign* ženklas rodo, kad e-parduotuvė naudoja SSL šifravimą, tai sudaro sąlygas didinti lankomumo konversiją į pardavimus. Paspaudus ant ženklo atsidariusiame naršyklės lange pateikiama informacija apie sertifikato galiojimą ir turėtoją. Išanalizavus ir apibendrinus *VeriSign* atitikties įvertinimo kriterijus bei procedūras, galima padaryti išvadą, kad JAV e-rinkoje kokybės patikimumo problema sulaukė dėmesio ir yra sprendžiama šifravimo ir sertifikavimo ženklų populiarinimo būdu.

### 3.2. Europinės kilmės elektroninės komercijos sertifikavimo procedūrų ir ženklų sugretinimas

„*Euro-Label*“ yra vienas populiariausių Europinės kilmės sertifikavimo ženklų, laiduojantis e-komercijos kokybę ir patikimumą, remiantis Europos internetinių komercinių sandorių kodekso reikalavimų atitiktimi. Šis ženklas buvo sukurtas 2002 m. partnerystės tarp Austrijos, Ispanijos, Italijos, Prancūzijos, Vokietijos institucijų ir skėtinės verslo organizacijos *EuroCommerce* bendradarbiavimo pagrindu. Ženklo ir sertifikavimo procedūrų kūrimas buvo grindžiamas trijų nacionalinių e-ženklų – Austrijos (*Österreichisches e-Commerce-Gütezeichen*), Prancūzijos (*Labelsite*), Vokietijos (*Geprüfter Online Shop*) patirtimi. Siekdamas sustiprinti vartotojų pasitikėjimą šios trys šalys inicijavo ženklinimo veiklos plėtrą Europos mastu. Prie iniciatyvos prisijungus Italijai ir Ispanijai, Europos Komisija skyrė finansavimą ženklo vystymui. Penkios nacionalinės sertifikavimo sistemos buvo integruotos ir sukurta vieninga sertifikavimo tvarka, peržiūros procedūra bei vartotojų skundų valdymo sistema.

Ženklas yra vienodas visoms šalims, tačiau kiekviena šalis adaptuoja sau aprašymo formos plotą ženklo dešinėje pusėje. Šiuo metu tokius ženklus turi 7 ES šalys (1 lentelė), tačiau jo populiarumas šiose šalyse skiriasi.

Dažnesnis ženklo naudojimas pastebimas vokiečių kultūros šalyse, kur vertinamas tikslumas ir daug dėmesio skiriama standartinėms procedūroms. Ženklas patvirtina, kad įmonės savanoriškai prisiima išipareigojimą laikytis vartotojų teisių apsaugos reikalavimų vykdant e-prekybą. Tokiu būdu, *Euro-Label* gali būti traktuojamas kaip Europos e-komercijos patikimumo ženklas, skirtas labiau Europos mažoms ir vidutinėms įmonėms, kurios dar neturi garsaus pasitikėjimą keliančio vardo, ir naudojamas pasitikėjimo Verslas-Vartotojui rinkoje palaikymui. Tačiau šis ženklas patvirtina tik tiek, kad e-komercijos transakcijų procesas ir sąlygos atitinka nustatytus reikalavimus, bet nesuteikia jokios informacijos apie e-parduotuvėje siūlomų prekių ir paslaugų kokybę. Šis ženklas yra suteikiamas visoms e-parduotuvėms, atitinkančioms Europos internetinių komercinių sandorių kodekso, kuris nurodo e-komercijos patikimumo ir teisėtumo pagrindus, reikalavimus. Šis kodeksas remiasi ES direktyvomis dėl e-komercijos, nuotolinės prekybos, duomenų apsaugos ir garantijų. Jis apima tokius aspektus:

- e-prekybininko teisinės ir finansinės charakteristikos;
- asmeninių duomenų apsauga;
- prieš-sutartinė informacija apie parduodamus produktus (aprašymai, specifikacijos, kainos);
- e-sutarčių sudarymo procedūra;
- sutarties vykdymas;
- vartotojo teisės nutraukti pirkimą užtikrinimas;
- pinigų gražinimo garantija ir susitarimas dėl su preke susijusiu aptarnavimu po pirkimo.

Šie aspektai turi būti aiškiai aprašyti e-pardavimo sąlygose. Galima išskirti tokius pagrindinius *Euro-Label* sertifikavimo etapus:

- Kreipimasis į sertifikavimo instituciją ir sertifikavimo sutarties pasirašymas.
- Įmonės atitikties reikalavimams tikrinimas: tikrinama, ar įmonė yra registruota, ar turi teisę vykdyti veiklą, kurią ketina vykdyti internetu, ar įmonei nėra iškelta bankroto byla, ar įmonės sukurta e-komercijos sistema ir procesai atitinka šalies teisės aktus ir Europos internetinių komercinių sandorių kodeksą.
- Atitiktis reikalavimams patvirtinama *Euro-Label* ženklu, kuris gali būti patalpintas e-parduotuvėje. Parduotuvės duomenys kaupiami *Euro-Label* in-

terneto svetainėje, kurioje galima patikrinti sertifikato galiojimą. Suteiktas ženklas parodo, kad:

- įmonė yra patikima;
- pardavimo sąlygos yra aiškios ir pateiktos interneto svetainėje;
- pardavėjas laikosi asmens duomenų apsaugos reikalavimų;
- prekės bus pristatytos būtent taip, kaip yra nurodyta pardavimo sąlygose;
- numatyta ginčų sprendimo procedūra, jeigu įvyktų klaidų transakcijos metu.

1 lentelė. *Euro-Label e-parduotuvių sertifikavimo ženklai* (šaltinis: parengta autorių)

Šalis (šaltinis)	Austrija <a href="http://www.guetezeichen.at">http://www.guetezeichen.at</a>	Malta <a href="http://www.eurolabel.gov.mt">www.eurolabel.gov.mt</a>
Ženklas		
Sertifikuota	299 sertifikuota, 61 sertifikuojama	8
Šalis (šaltinis)	Prancūzija <a href="http://www.labelsite.org">www.labelsite.org</a>	Italija <a href="http://www.euro-label.org">www.euro-label.org</a>
Ženklas		
Sertifikuota	30	4
Šalis (šaltinis)	Lenkija <a href="http://www.euro-label.net.pl">www.euro-label.net.pl</a>	Ispanija <a href="http://www.confianzaonline.es">www.confianzaonline.es</a>
Ženklas		
Sertifikuota	21	237
Šalis (šaltinis)	Vokietija <a href="http://www.shopinfo.net">www.shopinfo.net</a>	Bendras ženklas <a href="http://www.euro-label.com">www.euro-label.com</a>
Ženklas		
Sertifikuota	311	Nėra duomenų

- Stebėseną – kartą per 12 mėnesių turi būti atliekamas pakartotinis e-parduotuvės tikrinimas. Taip pat pakartotinis patikrinimas atliekamas gavus vartotojo skundą dėl Europos internetinių komercinių sandorių kodekso nesilaikymo.

Europoje sprendimą siekti tokio ženklo lemia nacionalinės rinkos sąlygos ir prekybos sektoriaus charakteristikos. Šiuo metu nėra duomenų apie *Euro-Label* ženklo atnešamą naudą e-komercijai, tačiau tikimasi, kad šis ženklas leis lankytojams susiorientuoti e-parduotuvių gausybėje ne tik nacionalinėje, bet ir tarptautinėje rinkoje. Iš pardavėjų pozicijos naudinga yra tai, kad pasiruošimo sertifikavimui ir tikrinimo metu yra išaiškinami neatitikimai šalies teisės aktų ir tarptautinių transakcijų vykdymo reikalavimams. Šiuos neatitikimus mažai ar vidutinei įmonei, neturinčiai teisės specialisto, identifikuoti savo jėgomis yra ypač sudėtinga, tuo tarpu sertifikavimą atliekančių specialistų pastabos palengvina įmonei e-komercijos sistemos tobulinimo darbus. Pasitikėjimo įmonės naudojama e-komercijos sistema palaikymas kartu su tinkama pardavimų skatinimo politika potencialiai gali pritraukti daugiau e-pirkėjų iš paprastų lankytojų (European..., 2004).

*Euro-Label* yra Europos vartotojų centro partneris, ir dėl to jis yra geriau žinomas Europoje. Bet tai nėra vienintelis tokio pobūdžio ženklas – Europoje naudojama dar mažiausiai 15 ženklų, kuriais žymimos e-parduotuvės, atitinkančios e-komercijai keliamus reikalavimus (2 lentelė).

Tokius ženklus turi Belgija, Čekija (2 ženklai), Danija, Prancūzija, Vokietija (2 ženklai), Liuksemburgas, Olandija, Norvegija, Portugalija, Ispanija (3 ženklai), Didžioji Britanija. Daugiausia e-parduotuvių turi „*Trusted shop*“ sertifikata (Vokietija), taip pat nemažai e-parduotuvių sertifikuota pagal „*SafeBuy*“ reikalavimus (Didžiosios Britanijos kilmės ženklas). Jokių žinomų e-komercijos sistemų patikimumo sertifikavimo schemų neturi Bulgarija, Kipras, Estija, Latvija, Lietuva, Rumunija, Slovakija, Slovėnija, Suomija ir Švedija – šių šalių verslininkai naudoja jau egzistuojančius kitų šalių ženklus.

Europos e-komercijos sertifikavimo ženklų įvairovė yra pernelyg didelė, todėl vartotojams sunku susiorientuoti dėl jų ypatumų, skirtumų bei to, kokio lygio kokybę ir e-pardavėjo patikimumą jie laiduoja. Kita vertus, kol kas informavimo ir švietimo kokybės srityje nėra sukurtos vartotojų sistemos, įskaitant ir produktų sertifikavimą bei ženklinimą. Dėl minėtų priežasčių e-komercijos ženklai yra menkai atpažįstami, ir jie neturi lemiamos įtakos vartotojo pasitikėjimui e-parduotuve. Todėl tikslinga skatinti ir plėtoti Europos e-komercijos vienodo ženklo kūrimo iniciatyvas.

2 lentelė. Europos e-parduotuvių kokybės ir patikimumo ženklai  
(šaltinis: parengta autorių)

Šalis (šaltinis)	Belgija – BeCommerce ženklas <i>becommerce.be</i>	Čekija – APEK ženklas <i>apek.cz</i>	Čekija – SOAP ženklas <i>spotrebitele.info</i>	Danija – e-market ženklas <i>e-maerket.dk</i>	Prancūzija – Fia-Net ženklas <i>fia-net.com</i>
Ženklas					
Sertifikuota	450	35	50	371 (158 sertifikuojamos)	802 (160 sertifikuojamos)
Šalis (šaltinis)	Vokietija – Trusted shops ženklas <i>trustedshops.de</i>	Vokietija – Safer Shopping ženklas <i>safer-shopping.Com</i>	Liuksemburgas – e-sertifikatas <i>cc.lu</i>	Olandija – Nuotolinės prekybos patikimumo ženklas <i>thuiswinkelwaarborg.nl</i>	Norvegija – EbTrust ženklas <i>dtnv.com</i>
Ženklas					
Sertifikuota	2000	80	Nėra duomenų	500	74
Šalis (šaltinis)	Portugalija – e-komercijos ženklas <i>comercio electronico.pt</i>	Ispanija – AGAGE ženklas <i>agace.com</i>	Ispanija – IQUA ženklas <i>iqua.net</i>	Ispanija – EWEB ženklas <i>ayudaconsumidores.info</i>	Didžioji Britanija – SafeBuy ženklas <i>safebuy.org.uk</i>
Ženklas					
Sertifikuota	11	6	140	Nėra duomenų	1500

Siekiant minėto ženklo veiksmingumo (tai yra, kad jis taptų gerai pažįstamu ir pripažintu tarp visų ES e-vartotojų), tuo pačiu metu reikalinga sukurti ir skleisti vienodo sertifikavimo ženklo prasmės ir jo suteikimo procedūros viešinimo strategiją, kurios kol kas pasigendama.

## Išvados

Atsižvelgiant į sertifikavimo strateginę reikšmę ne tik įmonių veiklos efektyvumui, bet ir visos šalies konkurencingumui bei ekonomikos įvaizdžiui, autorių nuomone, organizacijų darbuotojų metodologinių ir praktinių kokybės užtikrinimo ir sertifikavimo diegimo įgūdžių spragas galėtų pašalinti specialios švietimo programos, platesnė edukacinė veikla, finansuojama iš darbuotojų kompetencijos ugdymui skiriamų ES fondų lėšų. Tikslingas yra ir vartotojų sisteminis informavimas ir švietimas produktų kokybės, sertifikavimo ir ženklinimo srityje. Mūsų šalyje dar nesukurta ir e-prekybos sertifikavimo sistema. Lietuvos kokybės politiką formuojančioms valdžios institucijoms siūloma stiprinti sertifikavimo infrastruktūrą.

E-komercijos sistemos kokybės, saugumo ir atitikties sąžiningo verslo reikalavimams sertifikavimo ženklas gali turėti dvigubą naudą e-komercijos kokybei ir perspektyvoms. Viena vertus, sertifikavimo procese įmonė turi galimybę išsiaiškinti sistemos trūkumus ir pagerinti jos kokybę, kita vertus – vartotojas gali lengviau orientuotis tarp e-parduotuvių kokybės ir įsitikinti e-komercijos sistemos patikimumu tiesiog paspaudęs kompiuterio pelę ant atitinkamo sertifikavimo ženklo.

Nors išlieka sertifikuojančios įstaigos patikimumo ir sertifikato atpažįstamumo problema, tačiau iš esmės sertifikavimo potencialas, siekiant ne tik įtikinti pirkėją e-parduotuvės saugumu, bet ir iš esmės pagerinti sistemą, yra aki vaizdas ir pozityvus. Be abejo, minėtas potencialas negalės iki galo atsiskleisti dėl trūkstamo kryptingo vartotojų informavimo bei sertifikavimo ženklo viešinimo. Šiuo metu minėtas sertifikavimo galimybes daugiausia panaudoja JAV kompanijos. JAV kilmės ženklas „VeriSign“ iš šiame straipsnyje nagrinėjimų ženklų yra paplitęs plačiausiai. Tą sąlygoja ilgametė JAV e-komercijos istorija ir spartesnė, palyginus su ES, raida. Tačiau tikėtina, kad tarpusavyje suderinus Europoje egzistuojančių sertifikatų reikalavimus ir sutelkus pastangas vienodam sertifikavimo procesų ir reikalavimų rinkiniui bei atpažįstamam ženklui sukurti, būtų pasiekta didesnė e-komercijos sertifikavimo pridėtinė vertė ir vartotojui sudarytos sąlygos informatyviam e-partnerio pasirinkimui.

Siekiant išspręsti straispnyje identifikuotas e-komercijos problemas, Europos Sąjungos ir visos Europos ekonominės erdvės (EEE) mastu siūloma sukurti suderintą tarp ES bei EEE šalių ir bendrai pripažįstamą sertifikavimo tvarką bei bendrą atitikties ženklą ir įvesti įstaigų, kurioms suteikiama teisė sertifikuoti elektroninės komercijos sistemas, vienodą akreditavimo sistemą. Siekiant minėto ženklo veiksmingumo, tuo pat metu reikalinga sukurti ir skleisti vieningą sertifikavimo ženklo prasmės ir jo suteikimo procedūros viešinimo strategiją.

#### LITERATŪRA

- General Guidelines on Claims*. CAC/GL 1-1979, amended 2009. (2009). Roma: Codex Alimentarius Commission. 2 p.
- European e-business market watch*. (2004). Case study: Euro-Label. Interaktyvus šaltinis, žiūrėta 2009-05-30. Prieiga per internetą: [http://www.ebusiness-watch.org/studies/case\\_studies/documents/Case%20Studies%202004/CS\\_SR06\\_Retail\\_2-Euro-Label.pdf](http://www.ebusiness-watch.org/studies/case_studies/documents/Case%20Studies%202004/CS_SR06_Retail_2-Euro-Label.pdf).
- Isaac, H.; Volle, P. (2008). *E-commerce: de la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle*. Pearson education France. 342 p. ISBN: 978-2744072796.
- Rolland, S. (2003). *Impact de l'utilisation d'internet sur la qualite perçue et la satisfaction du consommateur*. These pour l'obtention du titre de Docteur dès Sciences de Gestion. Université Paris IX Dauphine. 350 p.
- Ruževičius, J. (2009). Environmental Management Systems and Tools Analysis. *Engineering Economics*, 4, 49–59.
- Ruževičius, J. (2008). The study of quality certification system of Lithuania. *Engineering Economics*, 2, 78–84.
- Sodžiutė, L.; Sūdžius, V. (2003). *Elektroninė komercija: prielaidos, struktūra ir procesai*. Vilnius: Petro ofsetas. 168 p.
- VeriSign. Secured® Seal research review*. (2009). 4 p. Interaktyvus šaltinis, žiūrėta 2009-06-06. Prieiga per internetą: <http://www.verisign.com/static/013506.pdf>.
- Web Trust™*. (2009). The Canadian Institute of Chartered Accountants. Interaktyvus šaltinis, žiūrėta 2009-10-18. Prieiga per internetą: <http://www.webtrust.org/licensed-webtrust-practitioners-international/index.aspx>.

## The certification label as an indication of e-commerce quality and credibility

Natalija Guseva and Juozas Ruževičius

#### SUMMARY

The aim of this paper is to generalize the certification system used in our country as well as in Europe, to perform an analysis of e-commerce quality and credibility factors, and to compare e-shops certification procedures and quality conformity marks on the international scale. Methodology: this paper is based on systematic analysis of relevant scientific literature and



legislation, on generalization of good e-commerce practice and on the results of the authors' research in the e-commerce domain.

In a global world the prices and the choice of marketed substitutable goods tend to level off and competition increases, making it increasingly difficult to stand out on the market in the long term. One competitive advantage, which over a long period time is strengthened owing to proper organization of work, is a credibility image of a business based on the quality of its work. The credibility factor is of special importance for electronic commerce where a buyer-seller dialogue is established in the virtual, and often ephemeral, environment that requires an additional evidence of credibility. This paper discusses the credibility factors which may be used to determine consumer trust, with a particular focus on certification marks. This article discusses the model of the European quality certification system and provides an overview of the existing e-commerce certification marks and their popularity and features. Examples of USA origin and Europe origin marks are investigated. The potential of a positive impact of the certification process on the organization of electronic commerce is revealed. It is reflected in the clarification of imperfections and the improvement of the electronic commerce system during the process of adaptation to certification requirements. However, this article also identifies problem areas, with a wide variety of existing marks being the most apparent one. Insufficient identifiability among consumers may determine limitations of the use of the certification potential: although certification enhances credibility of the system, it has a negligible effect on consumer confidence in the security of electronic commerce. The article specifies another unresolved problem, which is the level of credibility of a certification agency. As a solution to the aforesaid problems at the EU level, the authors propose creating harmonized and generally recognized certification procedures at the EU level, an accorded mark and a uniform accreditation procedure for institutions which are granted the right to certify e-commerce systems. For the potential of certification of electronic commerce to be revealed, it is necessary to create and publicise a common electronic commerce certification mark.

#### **INFORMACIJA APIE AUTORIUŠ**

Natalija Guseva

*Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto Vadybos katedros doktorantė, 12 straipsnių e-komercijos ir e-produktų kokybės vadybos tematika autorė. Stažavosi Šveicarijos ir Prancūzijos mokslo institucijose. Tyrimų sritis: e-produktų ir e-komercijos kokybės vertinimas ir vadyba. Adresas: Saulėtekio al. 9, II rūmai, VU EF, LT-10222, Vilnius, Lietuva, el. paštas: Natalija.Guseva@ef.stud.vu.lt*

Juozas Ruževičius

*Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto Vadybos katedros profesorius, verslo konsultantas, apie 300 straipsnių ir 8 knygų kokybės vadybos tematika autorius. Kokybės profesionalų Tarptautinės gildijos tikrasis narys, Europos kokybės universitetų tinklo EUN.TQM Mokslo tarybos narys. Mokslinių interesų sritys – organizacijų veiklos kokybės tobulinimas, visuotinės kokybės vadyba, studijų kokybė, kokybės vadybos sistemų veiksmingumas, organizacijų kokybės, tausojamąsios plėtros, aplinkosaugos ir socialinės atsakomybės vadyba. Adresas: Saulėtekio al. 9, II rūmai, 715 kab., VU EF, LT-10222, Vilnius, Lietuva. Tel.: +370 5 2366155, el. paštas: juozas.ruzevicius@ef.vu.lt*