

Grzegorz Szymański*

Identyfikacja oraz etyczne wykorzystanie certyfikacji w sektorze e-commerce

Wstęp

Dynamiczny rozwój handlu internetowego wymusza na przedsiębiorstwach wdrażanie innowacyjnych rozwiązań stanowiących element przewagi konkurencyjnej [Szymański, Błażlak, 2016, s. 1074–1080]. Polacy coraz częściej zauważają zalety e-commerce. Współcześnie możliwość dokonywania zakupów 24h na dobę oraz odbiór produktów w dowolnym czasie w paczkomatach, wraz z niskimi cenami i wzrastającym bezpieczeństwem, stanowią najważniejsze korzyści. Starania o bezpieczeństwo transakcji płatniczych platformy handlowe przerzucają na profesjonalne zewnętrzne serwisy usług płatniczych. Natomiast barierę w postaci obawy przed oszustwem próbują zmniejszyć poprzez wdrożenie systemu opinii, certyfikacji wiarygodności oraz kreowanie uczciwej i znanej marki.

Celem niniejszej publikacji jest identyfikacja funkcjonujących w sektorze e-commerce certyfikatów i programów zwiększających wiarygodność sklepu internetowego oraz charakterystyka, pod kątem etyki biznesu, zasad przyznawania poszczególnych znaków graficznych przez certyfikujące jednostki. Aby osiągnąć założony cel, postawiono następujące pytania badawcze: czy klienci sklepów internetowych zwracają uwagę na znaki certyfikacyjne oraz czy wdrażanie certyfikatów w e-sklepach może być nieetyczne?

1. Polski handel internetowy

Termin e-commerce (*electronic commerce*) upowszechnił się dopiero pod koniec XX wieku. Obecnie utożsamiany jest z handlem internetowym, e-handlem lub zakupami przez Internet. Globalizacja i szybki rozwój technologiczno-informatyczny determinują zarówno popularność sektora e-commerce, jak i heterogeniczność definicji, ujęć tematycznych oraz płaszczyzn analizy i interpretacji. Jedną z pierwszych charakterystyk tego pojęcia wyznaczyła Światowa Organizacja Handlu (WTO), ujmując e-handel jako produkcję, reklamę, sprzedaż i dystrybucję produktów poprzez sieci teleinformatyczne. Można znaleźć wiele równie „pojemnych” objaśnień, jako forma wsparcia wymiany informacji i biznesowych transakcji

* Dr hab. inż., Katedra Systemów Zarządzania i Innowacji, Wydział Zarządzania i Inżynierii Produkcji, Politechnika Łódzka, ul. Stefana Żeromskiego 116, 90-924 Łódź, grzegorz.szymanski@p.lodz.pl

z wykorzystaniem komputerowych sieci komunikacji [Thulani i inni, 2010, s. 2] lub jako szczególny rodzaj przedsięwzięć w zakresie e-biznesu, skupiających się wokół pojedynczych transakcji, które wykorzystują sieć jako medium wymiany obejmujące relacje pomiędzy przedsiębiorstwami (B2B), jak i pomiędzy przedsiębiorstwem i konsumentem (B2C) [Hartman i inni, 2001, s. 18]. Dominację zakupów przez Internet, w porównaniu do innych elektronicznych kanałów, potwierdzają pojawiające się definicje: używanie Internetu do kupowania, sprzedaży lub obsługi produktów i dostawy usług [Gibbs i inni, 2003, s. 4].

Dynamiczny rozwój współczesnego handlu internetowego jest zderzany przez jego podstawowe zalety: dostępność 24h, możliwość zakupu na odległość i porównania ofert, łatwość zakupu, atrakcyjne ceny oraz dostęp do opinii konsumentów [Gemius, 2015, s. 35]. Według raportu Gemius w 2015 r. 55% polskiego społeczeństwa deklaruje zakup w sklepach internetowych. Najbardziej aktywną grupą wiekową są osoby 25–34 lat (64%) oraz posiadające wyższe wykształcenie (69%). Mimo iż Polacy wydają ok. 8,6 mld dolarów rocznie na zakupy w sieci, to dalszy rozwój ograniczany jest przez istotne bariery: brak kontaktu organoleptycznego z produktem, przyzwyczajenie do tradycyjnej formy oraz brak zaufania do sprzedawcy. Wśród prawie 30 tys. funkcjonujących w Polsce e-sklepów istnieje duża konkurencyjność, dlatego większość z platform próbuje wdrożyć rozwiązania pozwalające na uzyskanie przewagi oraz stosuje strategie ułatwiające uniknąć sytuacji kryzysowych [Szczepańczyk, 2010, s. 204–221; Walecka, 2016, s. 158–170]. Przykładem mogą być videoprezentacje produktów, które umożliwiają odbiorcom zapoznanie się z praktycznym działaniem produktu, jego obsługą czy chociażby podstawowymi funkcjonalnościami. W sklepie Stack and Stacks (z produktami wyposażenia domu) klienci, którzy obejrzeni video na stronie produktowej, o 144% częściej dodawali produkt do koszyka [Karwatka, 2012, s. 25].

Innym przykładem jest koncepcja firmy Zalando, która zachęca swoich klientów do przymierzania zakupionych ubrań w domu i korzystania z darmowego zwrotu. Sukces platformy jest także determinowany szerokim wachlarzem ofertowym, obecnie istnieje tam ponad 1500 marek oferujących około 150 tys. produktów. Jednak darmowy zwrot, zwłaszcza w branży odzieżowej, jest dla klientów bardzo atrakcyjnym rozwiązaniem, wyróżniającym się na płaszczyźnie tradycyjnych, ustawowych zwrotów obowiązujących w sektorze e-commerce. Z uwagi na fakt, iż jedną z kluczowych barier rozwoju handlu internetowego jest brak zaufania do sprzedawcy, coraz więcej e-sklepów, próbując zmniejszyć wagę tego problemu, decyduje się na wdrożenie certyfikatów świadczących o rzetelności i profesjonalizmie.

2. Identyfikacja certyfikatów w sektorze e-commerce

Bezpieczeństwo w handlu internetowym jest rozumiane wielopłaszczyznowo, innymi kryteriami ocenia potencjalny klient, a na inne elementy zwracają szczególną uwagę właściciele i menedżerowie platform. Jedną z ogólnych, dwuwymiarowych determinant jest bezpieczeństwo transmisji danych, na którą składają się dwie cechy: integralność i poufność. Poufność oznacza możliwość zapoznania się z przesyłanymi danymi tylko przez odpowiednie osoby. Integralność natomiast jest to dbałość o to, aby dane podczas transmisji nie zostały zmienione [Kępa i inni, 2012, s. 133]. Jednym z rozwiązań mającym zapewnić bezpieczeństwo danych jest szyfrowanie informacji (kryptografia). Jednym z popularniejszych zabezpieczeń jest stosowanie protokołu SSL (*Secure Socket Layer*), który oprócz bezpiecznej transmisji danych zapewnia także uwierzytelnianie, czyli faktyczną identyfikację właściciela nadanej wiadomości. Szczególnie ważne w transakcjach płatniczych, zaś warunkiem koniecznym do skorzystania z protokołu SSL, jest posiadanie odpowiedniego certyfikatu przez serwer obsługujący właściciwą platformę handlu internetowego lub serwis płatności internetowych [Sharma, 2013, s. 509]. Można wyróżnić trzy rodzaje walidacji certyfikatów SSL. Pierwszym z nich jest certyfikat DV (*Domain Validation*), w którym sprawdzane są dane dotyczące wyłącznie domeny, kolejnym jest OV (*Organization Validation*), który dodatkowo obejmuje kontrolę informacji o firmie, oraz ostatni najbardziej szczegółowy EV (*Extended Validation*), który oznaczany jest poprzez prezentację nazwy właściciela strony w zielonym kolorze, po wejściu na adres poprzedzony <https://>.

Sklepy internetowe o niskich obrotach, ze względu na stosunkowo wysoki koszt certyfikatu, najczęściej decydują się na podstawowy certyfikat DV, tworzy to znaczną dysproporcję w liczbie sklepów stosujących różne poziomy walidacji certyfikatów. W 2012 r. z podstawowego rozwiązania korzystało ok. 60%. Ich główną zaletą jest szybkość uzyskania oraz niższa cena. Z walidacji OV, bardziej przyjaznej dla klientów, korzystało 38% witryn handlowych. Zaś jedynie w 2% platform stosowany był najwyższy poziom bezpieczeństwa, jaki zapewnia certyfikat SSL typu EV [Internet-Standard, 2012, s. 72]. Niestety, w analogicznym badaniu przeprowadzonym w 2016 r. procentowy udział poszczególnych rodzajów walidacji zmienił się na niekorzyść, współcześnie DV stosuje 78%, OV – 21% i tylko 1% korzysta z EV [Domeny, 2016, s. 13–14].

Współcześnie stosowanym rozwiązaniem wśród platform korzystających z zewnętrznego hostingu jest technologia SNI (*Server Name Indication*) pozwalająca na instalację wielu certyfikatów SSL na pojedynczym adresie IP, czyli wszystkie e-sklepy korzystające z usług tego samego serwisu hostingowego posiadają wspólne zabezpieczenia SSL, bez konieczności

zakupu indywidualnego certyfikatu. Serwisy zabezpieczone produktami DV korzystają z bezpiecznych połączeń <https://>, jednak przy sprawdzeniu certyfikatu w przeglądarce nie wyświetla elementów o tożsamości strony i jej właściciela. Istotność tej bariery potwierdza fakt, że 23% ankietowanych uważa, że zwiększenie bezpieczeństwa płatności skłoniłoby ich do częstszego robienia zakupów przez Internet [Gemius, 2016, s. 68]. Dlatego zdecydowana większość sklepów internetowych zintegrowała swoje platformy z zewnętrznymi operatorami płatności.

W badaniu Ceneo wiarygodność sklepu internetowego znalazła się na trzecim miejscu, wśród najważniejszych cech, na które zwracają uwagę klienci sektora e-commerce (tab. 1). Natomiast elementami wpływającymi na wiarygodność według opinii e-klientów są: dokładny opis produktu (21,6%), opinie innych klientów (23,0%), wiarygodne informacje na stronie (16,5%), aktywność w social media (11,4%) oraz możliwość płatności przy odbiorze (10,9%), rzadziej posiadany certyfikat SSL (8,7%) i regulamin e-sklepu (7,8%) [Shoper, 2017, s. 15]. Analizując przytoczone dane, można wnioskować, iż z jednej strony profesjonalnie zaprojektowana platforma handlowa, charakteryzująca się wiarygodnymi oraz obszernymi informacjami na temat oferty produktowej, w istotny sposób zwiększa wiarygodność sklepu. Z drugiej strony, prowadzenie profilu w mediach społecznościowych wraz z udostępnieniem możliwości płatności przy odbiorze, pozwalają na bliższe zapoznanie się z firmą oraz jej fizyczną weryfikację, przez co zmniejsza się obawa przed oszustwem.

Tablica 1. Najważniejsze cechy zakupów online, na które zwracali uwagę klienci w latach 2015–2016

| Cecha zakupów online | Procent wskazań | |
|------------------------------|-----------------|---------|
| | 2015 r. | 2016 r. |
| cena produktów | 86 | 85 |
| koszt dostawy | 69 | 71 |
| wiarygodność sklepu | 73 | 67 |
| czas dostawy | 45 | 48 |
| warunki zwrotów i reklamacje | 39 | 39 |
| sposoby płatności | 41 | 38 |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Ceneo, 2016, s. 7].

Jednak najpopularniejszy w sektorze e-commerce certyfikat Trusted Shops, który obecnie posiada 20 716 sklepów internetowych w Polsce, jest znakiem płatnym, czyli trudno dostępnym dla każdego e-sklepu. Godnym podkreślenia jest fakt przeprowadzania obszernego audytu przed przyznaniem certyfikatu, weryfikowane są wszystkie kroki w procesie zakupowym. Od odpowiedniego opisu wszystkich oferowanych produktów,

poprzez podanie informacji o oferowanych sposobach płatności najpóźniej z chwilą rozpoczęcia przez klienta składania zamówienia, a także terminie przewidywanej dostawy oraz prawie do odstąpienia od umowy w ciągu 30 dni po dokonaniu zakupu. Uzyskanie tego certyfikatu nie jest proste i nie zależy wyłącznie od opłaty, co pozwala wierzyć w jego jakość oraz wiarygodność. Dodatkowym atutem dla konsumentów kupujących w sklepie certyfikowanym przez Trusted Shops jest gwarancja zwrotu pieniędzy, w przypadku braku dostawy lub braku zwrotu pieniędzy po odstąpieniu od umowy. Innym popularnym certyfikatem jest Google Trusted Stores, którego dodatkowymi zaletami jest możliwość wyświetlania go w kampaniach linków sponsorowanych – Adwords – oraz bezpłatność. Formą zapłaty dla Google jest dostęp do danych o transakcjach danego e-sklepu, wykorzystywanych podczas analizy zachowań konsumenckich oraz predykcji trendów. Niestety, program dostępny był w Wielkiej Brytanii, Francji, Niemczech, Australii i Japonii, a od początku 2017 r. został zastąpiony programem Google Customer Review, dostępnym także w Polsce, lecz z uwagi na krótki czas funkcjonowania jest jeszcze niezbyt popularnym.

Mniej znanym certyfikatem e-commerce, ale funkcjonującym w Polsce, jest „Prokonsumencki Sklep”, który stosuje ok. 4 tys. e-sklepów. Tutaj proces walidacji jest o wiele mniej skomplikowany, polega głównie na weryfikacji regulaminu sklepu oraz podstawowych funkcjonalności. Podobnie jak w przypadku uzyskania znaku „Honeste – sprawdzony sklep online”, certyfikatu „Legalny Biznes” oraz „Rzetelny regulamin”.

Inną formą certyfikatu mającego na celu zwiększenie wiarygodności sklepu internetowego są nagrody różnych programów, prowadzonych przez znane serwisy i instytucje. Wśród najbardziej rozpoznawalnych marek sektora e-commerce w Polsce jest Ceneo, czyli internetowa „porównywarka” cen produktów. Serwis uruchomił program „Zaufane Opinie Ceneo.pl”, gdzie corocznie, od 2009 r., wybierane są trzy e-sklepy z najlepszymi ocenami klientów, w różnych kategoriach asortymentowych. Ponadto wprowadzono także certyfikat Ceneo.pl potwierdzający, że posiadająca go platforma e-commerce posiada pełen zakres funkcjonalności i narzędzi wspierających integrację sklepu z serwisem. Świadczy o najwyższej jakości oprogramowania według warunków i standardów Ceneo.pl [Ceneo, 2016, s. 32]. Analogiczne rozwiązanie wdrożone zostało w konkurencyjnym serwisie zbierającym opinie klientów – Opineo, program nosi nazwę „Słucham Swoich Klientów”. Dodatkowo wprowadzono także certyfikat „Znak Jakości Q”, który przyznawany jest sklepowi spełniającemu prawne aspekty funkcjonowania i sprzedaży przez Internet oraz posiadającego średnią ocenę klientów powyżej 8,79 punktów oraz powyżej 8,49 z ostatnich 60 dni, w skali 1–10.

Innymi wykorzystywanymi przez przedsiębiorstwa sektora e-commerce, certyfikatami, które nie dotyczą stricte handlu internetowego, są „Dobra Marka” oraz „Rzetelna Firma”. Pierwszy to ogólnopolski program organizowany od 1999 r., mający na celu wybór najlepszych, cieszących się największym zaufaniem i renomą marek. Natomiast logo programu „Rzetelna Firma” i certyfikatem rzetelności mogą posługiwać się firmy, które nie są wpisane do Krajowego Rejestru Długów BIG SA. Ponadto uczestnicy programu zobowiązują się do przestrzegania norm etycznych określonych w postanowieniach Kodeksu etyki. Mimo iż początkowo program objęty był patronatem Ministerstwa Gospodarki, to w połowie lipca 2013 r. ministerstwo wycofało się z niego ze względu na zgłaszane licznie zastrzeżenia dotyczące funkcjonowania programu oraz jego marketingowe wykorzystywanie, co świadczy o nierzetelnych praktykach i niskiej jakości rozwiązań walidacyjnych.

Liczba funkcjonujących certyfikatów w polskim świecie biznesu jest coraz szersza (tab. 2), w większości jednak są to płatne programy, wymagające jedynie uiszczenia odpowiedniej opłaty i wypełnienia ankiety. Wśród pozostałych wciąż działających można wyróżnić: „Sprawdzona Firma” (wydawany przez Polską grupę certyfikującą), „Certyfikat wiarygodności biznesowej” (Dun & Bradstreet), „Solidna Firma”, „Uczciwa Firma” (Peers Group), „Certyfikat Wiarygodności Pewny Kontrahent” (Grupa Kapitałowa KRUK), „Wiarygodna Firma” (Wiarygodna Firma Sp. z o.o.) oraz „Ideal Biznesu” (Idea Bank). Niektóre certyfikaty kosztują w zależności od przychodów firmy, a koszty mogą sięgać 11 tys. zł rocznie („Solidna Firma”) lub nawet 20 tys. („Uczciwa Firma”). Inne charakteryzują się typowo nieetycznymi zasadami regulaminowymi, np. wymagającymi od uczestników posiadania rachunku rozliczeniowego w konkretnym banku oraz jego aktywne utrzymanie („Ideal Biznesu”). Dopóki certyfikaty będą płatne, dopóty jakość takich programów będzie bardzo dyskusyjna i mało wiarygodna.

Tablica 2. Zestawienie certyfikatów w polskim sektorze e-commerce wobec analizowanych parametrów branż pod uwagę przy przyznawaniu

| Parametr | SSL DV | Trusted Shop | Prokonsumencki sklep | Honeste |
|---------------------------|--------|--------------|----------------------|---------|
| ochrona danych osobowych | | x | x | |
| prawidłowy opis produktów | | x | x | x |
| opinie klientów | | x | x | |
| certyfikat płatny | x | x | x | x |
| popularność | duża | duża | mała | znikoma |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Ceneo, 2016, s. 7].

3. Certyfikacja przedsiębiorstw wobec etyki biznesu

Etyka w biznesie jest interpretacją praktyk biznesowych w kategoriach teorii etycznych, jest też interdyscyplinarnym zagadnieniem dotyczących moralnego wymiaru działalności gospodarczej. Stanowi także konkretyzację i uszczegółowienie ogólnych norm funkcjonujących w społeczeństwie i ich odzwierciedlenie w praktyce biznesowej. Z jednej strony ocenia stosowane praktyki ludzkie, odwołując się do istniejących standardów moralnych, z drugiej zaś, stanowi źródło zalecanych wskazówek i rad wykorzystywanych przy moralnej ocenie postępowania w określonych sytuacjach [Pratley, 2000, s. 12].

Wobec powyższych interpretacji nieetycznymi działaniami są przedsiębiorstwa, które zgodnie z ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom [ustawa, 2007, art. 5] podlegają pod nieuczciwe praktyki rynkowe, gdzie wyróżniono wprowadzające w błąd działania, a w szczególności:

1. Rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji.
2. Rozpowszechnianie prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd.
3. Działanie związane z wprowadzeniem produktu na rynek, które może wprowadzać w błąd w zakresie produktów lub ich opakowań, znaków towarowych, nazw handlowych lub innych oznaczeń indywidualizujących przedsiębiorcę lub jego produkty, w szczególności reklama porównawcza.
4. Nieprzestrzeganie kodeksu dobrych praktyk, do którego przedsiębiorca dobrowolnie przystąpił, jeżeli przedsiębiorca ten informuje w ramach praktyki rynkowej, że jest związany kodeksem dobrych praktyk.

W kontekście analizowanego problemu szczególne znaczenie ma działanie w postaci popularyzacji prawdziwych informacji w sposób mogący wprowadzać w błąd. Wiarygodność sprzedawcy internetowego, która między innymi jest weryfikowana przez klientów poprzez posiadane certyfikaty, nagrody i wyróżnienia, stanowi jedną z kluczowych determinant wyboru konkretnego e-sklepu. Wdrożenie i prezentacja znaków towarowych i graficznych identyfikatorów certyfikatów i programów, do których prawo nabywa się przede wszystkim poprzez odpowiednie opłaty, stanowi działanie nieuczciwej praktyki rynkowej. Sam fakt konieczności wniesienia opłaty, mimo iż budzi wątpliwości co do etycznego wymiaru jego stosowania, nie jest wystarczającym warunkiem do identyfikacji go jako nieuczciwego. Przykładem jest międzynarodowy program Trusted Shops, który mimo pobierania stosunkowo wysokich opłat, przeprowadza wielowymiarowy audyt, a uzyskany certyfikat stanowi współcześnie wartościowy znak wiarygodności w sektorze e-commerce [Khliupko, 2016, s. 154].

Etyka w zachowaniach polskich przedsiębiorstw nie stanowi niestety ważnego elementu, potwierdzają to badania wskazujące, że etyka działań biznesowych rodzimych firm ma niszowe dla nich znaczenie, mimo że w krajach Europy Zachodniej powszechnie obowiązuje kodeks etyczny uznawany za ważny element wzrostu rentowności firm [Wiścicka, 2010, s. 297]. Podobna sytuacja zachodzi także w polskim sektorze e-commerce, gdzie można zidentyfikować wiele nieetycznych zachowań przedsiębiorców [Gasparski, 2016, s. 244–245; Teneta-Skwiercz, Sarnowska, 2012, s. 313].

Aby uzyskać odpowiedzi na postawione pytania badawcze, przeprowadzono badanie ankietowe wśród klientów sklepów internetowych, którzy przynajmniej raz w miesiącu kupują w sieci, uzyskano 108 prawidłowo wypełnionych arkuszy, w tym 64 kobiet i 44 mężczyzn. Kwestionariusz ankietowy dystrybuowano na popularnych portalach społecznościowych, forach i grupach dyskusyjnych, decydując się na dobór grupy celowej i wygodny. Zastosowano pięciostopniową dwubiegunową skalę odpowiedzi Likerta, która umożliwia uporządkowanie uzyskanych wyników oraz przedstawienie ich w formie średniej, która jest czytelniejsza w kontekście porównania niż poszczególne wartości w ujęciu procentowym, a także jest często wykorzystywana do pomiaru złożonych zjawisk społeczno-ekonomicznych [Tarka, 2015, s. 286].

W zestawieniu najbardziej rozpoznawalnych wśród klientów certyfikatów (tab. 3) zdecydowanie najbardziej znanymi znakami są „Dobra Marka” oraz „Rzetelna Firma”. Popularność tego drugiego wyniku zapewne z dużej liczby wydanych certyfikatów, ponad 50 tys. Zaskoczeniem jest pierwsze miejsce dla programu „Dobra Marka”, który corocznie nagradza swoim znakiem jedynie około 100 firm. Laureaci wyłanianiani się na podstawie analizy badania pozycji marki producenta na rynku, obecnych i potencjalnych klientów, cen produktów oraz stosowanych kanałów dystrybucji, w mniejszym stopniu opinii klientów na temat jakości badanej marki. W tym przypadku, aby można było jednoznacznie zidentyfikować determinanty wpływające na wysoką rozpoznawalność, należałoby przeprowadzić badania uzupełniające.

Zauważalnym znakiem jest także Certyfikat Ceneo, którego wysoka pozycja wynika prawdopodobnie z dużej popularności porównywarki cen Ceneo.pl. Dopiero na piątym miejscu plasuje się Trusted Shops, czyli międzynarodowy program, którego proces walidacji wydaje się być jednym z obszerniejszych i dokładniejszych w sektorze e-commerce. Nawet bardziej rozpoznawalny jest program Google Trusted Stores, który nie obowiązywał w Polsce oraz który od początku 2017 r. już nie funkcjonuje.

Tablica 3. Rozpoznawalność certyfikatów w opinii klientów, N = 108

| Certyfikat | Liczba wskazań |
|-----------------------------------|----------------|
| Dobra Marka | 74,1% |
| Rzetelna Firma | 66,7% |
| Certyfikat Ceneo | 40,7% |
| Google Trusted Stores | 25,9% |
| Trusted Shops | 22,2% |
| Prokonsumencki Sklep | 7,4% |
| Legalny Biznes | 6,5% |
| inne | 3,7% |
| Honeste – sprawdzony sklep online | 1,9% |
| Rzetelny regulamin | 0,0% |

Źródło: Opracowanie własne.

Tablica 4 ukazuje wyniki poszczególnych odpowiedzi w skali 1–5, gdzie: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – raczej się nie zgadzam, 3 – nie wiem/ nie mam zdania, 4 – raczej się zgadzam oraz 5 – zdecydowanie się zgadzam. Pierwsze pytanie kwestionariusza ściśle koresponduje z pytaniem badawczym, uzyskane odpowiedzi wskazują, iż większość klientów sklepów internetowych uważa, że certyfikaty zwiększają zaufanie do sprzedawcy, co potwierdza wcześniej prezentowane wyniki raportów. Analiza wyników kolejnego pytania pozwala wnioskować, iż weryfikacja certyfikatu SSL nie jest najistotniejszym elementem procesu weryfikacji wiarygodności platformy handlowej. Być może wynika to z faktu, że ważniejszym etapem jest płatność, która realizowana jest przeważnie poza serwisem zakupowym. Innym powodem może być świadomość klientów odnośnie do dużej popularności w polskim sektorze e-commerce najmniej bezpiecznych certyfikatów SSL DV, których identyfikacja nie jest tak istotna.

Struktura odpowiedzi w kolejnym pytaniu potwierdza wnioski z tablicy 3, klienci nie są świadomi ani procesów walidacyjnych poszczególnych certyfikatów, ani korzyści, które z nich wynikają. Jedynie 26% ankietowanych wskazało, iż sklepy internetowe posługujące się certyfikatem Trusted Shops posiadają gwarancje zwrotu pieniędzy, w przypadku braku dostawy lub braku zwrotu pieniędzy po odstąpieniu od umowy. Aż 67% nie wie o takiej możliwości, a pozostałe 7% błędnie uważa, iż ten certyfikat nie posiada takiej gwarancji. Jeszcze większa niewiedza respondentów została wykazana na podstawie odpowiedzi w pytaniu dotyczącym opłat za certyfikat Honeste, jedynie co piąta osoba zdaje sobie sprawę z istniejących opłat tego i prawdopodobnie innych znaków wiarygodności przedsiębiorców w Polsce. Odpowiedzi w ostatnim pytaniu wskazują, iż większa liczba posiadanych certyfikatów stanowi pewną przewagę konkurencyjną,

a brak znajomości wśród klientów warunków walidacji oraz uzyskiwania poszczególnych znaków wiarygodności umożliwi stosowanie nieetycznych działań mających na celu wprowadzenie klientów w błąd poprzez odpowiednią prezentację prawdziwych informacji.

Tablica 4. Procentowe ujęcie wyników odpowiedzi respondentów, N = 108

| Pytanie | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | Średnia |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| Logo certyfikatów w sklepie internetowym zwiększa moje zaufanie do sprzedawcy | 11,1% | 7,4% | 14,8% | 37,0% | 29,6% | 3,62 |
| Zwracam uwagę, czy e-sklep posiada certyfikat SSL | 18,5% | 22,2% | 14,8% | 37,9% | 6,5% | 2,92 |
| Certyfikat Trusted Shops zapewnia klientom zwrot pieniędzy w przypadku braku dostawy | 7,4% | 0,0% | 66,7% | 18,5% | 7,4% | 3,19 |
| Certyfikat Honeste jest darmowy | 3,7% | 0,0% | 77,8% | 14,8% | 3,7% | 3,15 |
| Im więcej certyfikatów posiada sklep, tym większa jego wiarygodność | 11,1% | 14,8% | 3,7% | 48,1% | 22,2% | 3,54 |

Źródło: Opracowanie własne.

Zakończenie

Prezentowane wyniki zostały zebrane na podstawie przeprowadzonej ankiety internetowej, która to metoda obarczona jest błędem deklaracyjności oraz subiektywności. Dokonując wyboru sklepu internetowego, bardzo często podświadomie klienci ulegają stosowanym mechanizmom manipulacji i działań promocyjnych. Sam certyfikat nie zwiększy zaufania do witryny, jeżeli nie będzie ona profesjonalnie przygotowana i systematycznie aktualizowana. Trudno jest jednoznacznie zidentyfikować przyczyny wdrażania przez przedsiębiorców certyfikatów, których proces uzyskiwania w znaczący sposób jest uzależnionych jedynie od stosownej opłaty. Jednak wykazane okoliczności i zachowania klientów stwarzają prostą możliwość nieetycznych zachowań w sektorze e-commerce wykorzystujących mechanizmy certyfikowania poszczególnych elementów i działań biznesowych. Dynamiczny, a zarazem turbulentny rozwój handlu internetowego determinuje powstawanie innowacyjnych rozwiązań mających na celu zwiększenie sprzedaży online. Stosowanie wyspecjalizowanych narzędzi neuromarketingu oraz działań perswazji w komunikacji marketingowej, szczególnie w mediach społecznościowych [Karpińska-Krakoviak, 2016, s. 209], wskazuje na duże zainteresowanie sektora e-commerce rozwiązaniami na granicy etyki biznesu. Uzyskane wyniki potwierdzają także

duże znaczenie marki, klienci jako znane certyfikaty wskazali Google Trusted Stores, który nigdy w Polsce nie funkcjonował, oraz Certyfikat Ceneo, bazujący głównie na popularności przeglądarki. Aspekt ten może być tematem dalszych badań w obszarze zachowań konsumenckich w sektorze e-commerce.

Literatura

- Ceneo (2016), *raport E-zakupy 2016*, http://www.ecommercepolska.pl/files/8314/7816/2887/raport_e_ZAKUPY_2016.pdf, dostęp: 3.07.2017.
- Domeny (2016), *Bezpieczeństwo zakupów w polskich sklepach internetowych*, <http://www.qbusiness.pl/uploads/Raporty/ecom2012.pdf>, dostęp: 3.07.2017.
- Gasparski W. (2016), *Wymiar etyczny e-biznesu*, „Prakseologia”, nr 158, t. 1.
- Gemius (2015), *E-commerce w Polsce 2015, Gemius dla e-Commerce Polska*, https://ecommercepolska.pl/files/9414/6718/9485/E-commerce_w_polsce_2016.pdf, dostęp: 2.07.2017.
- Gemius (2016), *E-commerce w Polsce 2016, Gemius dla e-Commerce Polska*, <https://www.gemius.pl/files/reports/E-commerce-w-Polsce-2015.pdf>, dostęp: 2.07.2017.
- Gibbs J., Kraemer L.K., Dedrick J. (2003), *Environment and Policy Factors Shaping Global E-Commerce Diffusion: A Cross-Country Comparison*, „The Information Society”, No. 19.
- Hartman A., Sifonis J., Kador J. (2001), *E-biznes. Strategie sukcesu w gospodarce internetowej*, K.E. Liber S.C., Warszawa.
- Internet Standard (2012), *e-commerce 2012*, https://www.ecommercepolska.pl/index.php/download_file/879/158, dostęp: 3.07.2017.
- Karpińska-Krakiowiak M. (2016), *The Effects of Social Networking Sites on Consumer-Brand Relationships*, „Journal of Computer Information Systems”, Vol. 56, No. 3.
- Karwatka T. (2012), *Wideo w e-commerce*, w: *Marketer+*, *Pod lupą Wideo w internecie*, www.marketerplus.pl, dostęp: 2.07.2017.
- Kępa L., Tomasik P., Dobrzyński S. (2012), *Bezpieczeństwo systemu e-commerce – czyli jak bez ryzyka prowadzić biznes w internecie*, Helion, Gliwice.
- Khliupko V. (2016), *Magento 1 DIY*, Apress, Duesseldorf.
- Pratley P. (2000), *Etyka w biznesie*, Felberg, Warszawa.
- Sharma P. (2013), *Advance Technique for Online Payment Security in E-Commerce : „Double Verification”*, „International Journal on Computer Science and Engineering”, Vol. 5, No. 6.
- Shoper (2017), *Raport z polskich sklepów internetowych 2017*, <https://static.shoper.pl/raporty/raport-shoper-2017.pdf>, dostęp: 4.07.2017.
- Szczepańczyk M. (2010), *Działania antykryzysowe firm sektora MSP*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów”, nr 99.
- Szymański G., Błażlak R. (2016), *Trends of Marketing Innovations in E-Commerce*, „Hradec Economic Days”, P. Jedlička (red.), University of Hradec Králové, Hradec Králové.
- Tarka P. (2015), *Własności 5- i 7-stopniowej skali Likerta w kontekście normalizacji zmiennych metodą Kaufmana i Rousseeuwa*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 385.

- Teneta-Skwiercz D., Sarnowska P. (2012), *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw branży e-commerce w Polsce – perspektywa klienta*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 4, cz. 2.
- Thulani D., Chitura T., Langton R. (2010), *Electronic Commerce Benefits and Adoption Barriers in Small and Medium Enterprises in Gweru*, „Journal of Internet Banking and Commerce”, Vol. 15.
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, t.j. Dz.U. z 2017 r. poz. 2070.
- Walecka A. (2016), *Kapitał relacyjny przedsiębiorstw w kryzysie*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 422.
- Wiścicka M. (2010), *Czynniki kształtujące zachowania personelu jednostek samorządu terytorialnego jako wewnętrznego klienta firmy*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 15.

Streszczenie

Dynamiczny rozwój współczesnego handlu internetowego jest zdeterminowany przez jego podstawowe zalety: dostępność 24h, możliwość zakupu na odległość i porównania ofert, łatwość zakupu, atrakcyjną cenę oraz dostęp do opinii konsumentów. Bezpieczeństwo w handlu internetowym jest rozumiane wielopłaszczyznowo, innymi kryteriami ocenia potencjalny klient, a na inne elementy zwracają szczególną uwagę właściciele i menedżerowie platform. W badaniu Ceneo wiarygodność sklepu internetowego znalazła się na trzecim miejscu wśród najważniejszych cech, na które zwracają uwagę klienci sektora e-commerce. Natomiast istotnym elementem wpływającym na wiarygodność według opinii e-klientów jest także certyfikat, co potwierdzone zostało w analizie wyników przeprowadzonego badania.

Celem niniejszej publikacji jest identyfikacja używanych w sektorze e-commerce certyfikatów i innych programów zwiększających wiarygodność sklepu internetowego oraz charakterystyka zasad przyznawania poszczególnych znaków graficznych w obszarze etyki biznesu. E-klienci nie są świadomi procesów walidacyjnych poszczególnych certyfikatów oraz korzyści, jakie one dają. Klienci przywiązują wagę także do liczby prezentowanych certyfikatów na stronie sklepu internetowego. Sam certyfikat nie zwiększy jednak znacząco zaufania do witryny, jeżeli nie będzie ona profesjonalnie przygotowana i systematycznie aktualizowana. To trudno jest jednoznacznie zidentyfikować przyczyny wdrażania przez przedsiębiorców certyfikatów, których proces uzyskiwania w znaczący sposób jest uzależnionych jedynie od stosownej opłaty. Jednak wykazane okoliczności i zachowania klientów stwarzają prostą możliwość nieetycznych zachowań w sektorze e-commerce wykorzystujących mechanizmy certyfikowania poszczególnych elementów i działań biznesowych.

Słowa kluczowe

wiarygodność w e-commerce, handel internetowy, certyfikaty e-commerce, etyka w e-commerce, trusted shops

Identification and ethical use of certification in the e-commerce sector (Summary)

The dynamic development of modern internet commerce is determined by its main advantages: 24h availability, distance purchase and comparison offers, ease of purchase, more attractive prices and access to consumer opinion. Internet commerce security is differently understood, other criteria are evaluated by the potential customer, and other elements are of particular interest to owners and managers of platforms. The credibility of the online store was in the third place in the Ceneo study, among the most important features that customers are paying attention to. On the other hand, an important element influencing credibility according to the e-customer's opinion is also the certificate, which was confirmed in the analysis of the results of the survey. However, e-clients are not aware of the validation processes of individual certificates and their benefits.

The purpose of this publication is to identify certificates used in the e-commerce sector and other credentials programs to increase the credibility of the online store and the characteristics of the rules for the granting of individual logos in the area of business ethics. Customers pay attention to the number of certificates presented on the website of the online store. Although the certificate will not significantly increase your site's trust unless it is professionally prepared and systematically updated. It is difficult to identify unequivocally the reasons for the implementation of certificates by entrepreneurs, whose process of obtaining significant dependence only on the relevant fee. However, the presented circumstances and customer behavior create a simple opportunity for unethical behavior in the e-commerce sector, which uses the certification mechanisms of individual elements and business activities.

Keywords

credibility in e-commerce, e-commerce, e-commerce certifications, e-commerce ethics, trusted shops,

