

SOCIO-EKONOMICKÉ ASPEKTY BUDOVANIA DÔVERY NA ELEKTRONICKÝCH OBCHODNÝCH PLATFORMÁCH

Radoslav Delina, Radovan Dráb

Úvod

Súčasný globalizačný trend tlačí firmy v konkurenčnom prostredí k lepšiemu využívaniu svojho potenciálu, redukovaniu nákladov a hľadaniu nových pridaných hodnôt, ktoré jej pomôžu získať konkurenčnú výhodu. Jedným z faktorov, ktorý firmy považovali za kritickú výhodu pri svojom podnikaní, sa stalo využívanie informačných a komunikačných technológií na podporu obchodných aktivít [1,4]. Podstata transakcií elektronického obchodovania sa však zásadne líši od transakcií realizovaných v tradičnom svete obchodu [12]. Osobné stretnutia, tradičná výmena informácií, získavanie referencií a reputácie rôznych subjektov ako aj dojednávanie kontraktov napomáhala obchodným partnerom rozvíjať si niektoré inštinkty pre odhad kredibility. V tejto oblasti napomáha aj legislatívny rámec, a to práve v znižovaní rizika pri jednaní s obchodnými partnermi. Avšak on-line prostredie, kde neexistuje fyzický kontakt, kde existuje obrovské množstvo neznámych potenciálnych obchodných partnerov, a kde má technologická akceptácia značné medzery, prinieslo mnoho špecifík a otázok v oblasti dôvery v potenciálnych partnerov.

Podľa mnohých inštitúcií a expertov, v elektronickom obchode, kde je nákup a predaj tovarov a služieb realizovaný on-line [3,5,9,13], sa v súčasnosti dostáva výrazne do pozornosti otázka budovania dôvery. Tá sa stáva kľúčovou pre rozvoj obchodu v tejto oblasti aj vzhľadom na neustály nárast obchodného modelu elektronického trhu. Elektronický obchod a niektoré jeho špecifické formy, ako napríklad elektronické trhy, so sebou priniesli nové funkcie a služby, a tie musia byť v plnej miere dôveryhodné pre firmy nielen v technickej oblasti ako bezpečnosť a dôveryhodnosť informácií, ktorá nebude zneužitá ale hlavne v socio-ekonomickej oblasti počas celého kontraktového životného cyklu [9]. Elektronické trhy pri prekonaní počiatočných bariér vstupu dokážu

redukovat problémy s lokalizáciou malých podnikov a ich konkurencioschopnosťou na globálnom trhu [28].

1. Súčasný stav a ciele výskumu budovania dôvery

Dôvera je veľmi komplexným pojmom. Súčasná literatúra je v oblasti dôvery značne fragmentovaná a definície poukazujú na vysokú mieru disparity [2,18]. V oblasti B2B (business-to-business - medzifirmových) vzťahov mnoho štúdií buď vôbec nedefinuje dôveru ako pojem alebo ich uvádza ako dôveru v spoľahlivosť a integritu druhej strany [2,19,21].

Pre elektronické prostredie vhodné pre realizáciu obchodných transakcií pri predpoklade existencie veľkého množstva neznámych účastníkov ale aj tretích strán môžeme na základe viacerých tvrdení a definícií vyvinúť vlastnú definíciu:

Dôvera je objektívne a subjektívne kvantifikovateľná viera trastora v určitú mieru kompetentnosti, úprimnosti, bezpečnosti a spoľahlivosti druhého subjektu alebo v tretiu stranu v špecifickom kontexte budovanej na základe historických aktivít a funkcií prostredia.

V tejto definícii je trastor subjekt, ktorý vníma vonkajšie podnety produkované inými subjektmi, a teda ide o subjekt, ktorý verí cieľovej entite známej ako „trustee“. Takáto definícia nezohľadňuje len interakcie medzi obchodnými partnermi ale aj dôveru vo funkcionality prostredia, kde sa dané interakcie vytvárajú a v schopnosť prostredia tieto interakcie udržiavať a riadiť. Riadenie a udržiavanie interakcií súvisí aj so schopnosťou riešiť narušenie dôvery a jej znovu navodenie stavu.

V mnohých prípadoch v súčasnosti vychádza pojem dôveryhodnosti voči obchodnej platforme skôr z technického aspektu rezultujúceho z bezpečnostných otázok [7]. Tento prístup sa postupne prekonáva a v súčasnosti sa viac zdôraz-

ňuje význam dôvery ako sociálneho hľadiska vplyvajúceho z budovania obchodných vzťahov a prepojení na obrovský počet neznámych firiem.

V odbornej a vedeckej literatúre sa stále viac pojednáva o on-line dôvere v súvislosti s elektronickým obchodom. Niekoľko štúdií poukazuje na to, že elektronický obchod nemôže dosiahnuť svoj plný potenciál bez budovania dôvery [12,13,20,25,26]. Otvorené pracovné stretnutie na tému „Dôvera ako bariéra pre B2B elektronické trhy“ realizované Enterprise DG Expert Group v roku 2002 identifikovalo taktiež niekoľko dôležitých bariér [10,15]. Zo správy vyplýva, že najdôležitejšie bariéry súvisiace s dôverou súvisia hlavne so socio-ekonomickou stránkou dôvery. V súčasnosti absentuje výskum ohľadne účinnosti jednotlivých transakčných mechanizmov a ich vplyv na správanie sa účastníkov [23,24]. Niektoré špecifické štúdie realizované neskôr však poukazujú aspoň na niektoré, zväčša všeobecné prvky a dôkazy vplyvu budovania dôvery [16,17]. Vzhľadom na tieto výsledky, ktoré sa viac zameriavajú na výskum dopadu dôvery ako na faktory, ktoré dôveru budujú, bol tento výskum orientovaný práve na tento absentujúci prvok. Sieťový elektronický charakter týchto služieb umožňuje platformám zároveň využívať nové možnosti analýzy týchto dát, napr. Business Intelligence [22] a konceptov [27,28].

Vzhľadom na uvedené identifikované problémy, sme realizovali výskum s cieľom identifikovať sadu mechanizmov budujúcich dôveru na elektronických obchodných platformách, analyzovať významnosť a minimálnu potrebu jednotlivých mechanizmov dôvery a ich vplyv na zvýšenie dôvery v elektronické obchodné platformy a ich komunity a formulovať odporúčania pre tvorcov elektronického trhu a riadenie stratégií budovania dôvery na elektronických obchodných platformách. Uvedený výskum bol realizovaný v rámci projektu 6. rámcového programu IST STREP Seamless („Small Enterprises Accessing the Electronic Market of the Enlarged Europe by a Smart Service Infrastructure“) a projekte APVV (Rozšírenie projektu Seamless o analytické a hodnotiace funkcie (eNalytic)). Ďalšie výsledky a analýzy tohto výskumu sú dostupné v prácach [5].

2. Metodológia výskumu mechanizmov budovania dôvery

Za účelom identifikácie vhodných stratégií budovania dôvery a ich implementácií na rôznych

obchodných platformách bol realizovaný dotazníkový prieskum. Vývoj dotazníka bol ovplyvnený identifikovanými mechanizmami budovania dôvery a ich špecifikami. Pre segmentáciu výsledkov boli zvolené faktory ako typ a veľkosť firmy, ich miera skúsenosti s elektronickým obchodom a regionálna úroveň obchodnej spolupráce. Podľa týchto faktorov boli analyzované výsledky prieskumu, a to hlavne v oblasti významnosti a nevyhnutnosti identifikovaných mechanizmov zvyšovania dôvery a rozdieloch vo vnímaní tejto problematiky v skúmanej vzorke.

V rámci výskumu boli identifikované niektoré mechanizmy budovania dôvery, ktoré sú v tomto článku označené číslom otázky použitej v dotazníku a vysvetlené. Zároveň boli analyzované otázky (18) o akceptácii poplatkovej politiky (jednoduché riešenia zadarmo oproti komplexnejším za poplatok) a otázka (19) o akceptácii feedback modelu, a teda či budú firmy akceptovať publikovanie negatívnej odozvy o firme s možnosťou prístupu k ostatným negatívnym odozvám ostatných firiem. Detailnejší popis otázok a ich špecifik je uvedený v [5]. Prvé štyri otázky obsahovali iba kategorizačné a identifikačné údaje o subjektoch, ktoré z hľadiska uskutočneného výskumu neboli významné, preto sme ich z analýzy vylúčili.

Prieskum bol realizovaný na vzorke 5 krajín EÚ (4 nové členské a 1 pôvodná krajina EÚ – krajiny našich partnerských inštitúcií v rámci projektu 6RP Seamless). Vzorke bola vybraná na základe prejavenej záujmu zo strany firiem vstúpiť na novo vyvíjanú elektronickú obchodnú platformu Seamless. Dotazníkový prieskum bol realizovaný prostredníctvom emailovej komunikácie s podporou telefonického interview. Použitý dotazník v slovenskom jazyku ale aj popis identifikovaných mechanizmov je uvedený v [5].

Pri tvorbe otázok bolo pôvodne zamýšľané použiť Likertovú škálu 1-5. Pri tvorbe pilotnom testovaní dotazníka však vznikol problém, že táto oblasť je ešte dosť neznáma a otázky na škále stredne nízkej (2) a stredne vysokej miery (4) zvyšovania dôvery boli pre respondentov ťažko predstavitelne. Vzhľadom na to, bola škála redukovaná na jednoduchú 3 stupňovú škálu s maximálnymi hodnotami a strednou hodnotou takto:

- 0 – bez významu pre zvyšovanie dôvery
- 1 – stredný význam pre zvyšovanie dôvery
- 2 – vysoký význam pre zvyšovanie dôvery

Táto škálovateľnosť bola zvažovaná kvôli ordinalite údajov intervalového charakteru a možnostiam použitia neparametrických testov, ktoré testujú poradie hodnôt odpovedí s ekvivalentnými vzdialenosťami medzi susednými hodnotami.

2.1 Charakteristika základného súboru

V rámci prieskumu sa podarilo realizovať 149 podnikov z 5 krajín Európskej Únie. Pre zvýšenie objektivity a štatistickej významnosti odpovedí boli oslovené firmy, ktoré majú prehľad o situácii aj v podobných firmách v danej krajine a danom sektore. Najväčšie rozdiely vo vzorkách boli pri faktore e-znalostí, kde práve firmy s najvyššou mierou e-znalostí prezentujúcej znalostí a skúsenosti s elektronickými tržmi predstavujú len niečo okolo 5 % všetkých respondentov (viz Tab. 1). Tento jav je spôsobený v súčasnosti ešte stále nízkou

účasťou firiem rôznych sektorov na takýchto platformách, pričom podľa [6] je toto percento takmer nulové, čo potvrdzujú aj európske štúdie v rámci európskej iniciatívy eBusiness w@tch [11].

3. Výskum budovania dôvery na elektronických obchodných platformách

3.1 Identifikácia socio-ekonomických mechanizmov budovania dôvery

V rámci výskumu boli identifikované základné oblasti mechanizmov, ktoré prispievajú k zvyšovaniu dôvery na elektronických obchodných platformách. Tieto boli ďalej dekomponované na potenciálne služby potenciálne poskytované na týchto platformách väčšinou podľa miery komplexnosti služby.

Tab. 1: Charakteristika základného súboru

Faktor	Počet (%)	Faktor	Počet (%)
Veľkosť		e-znalosti:	
Mikro firmy (0-9)	24 (16.9%)	Bez skúsenosti	18 (12.9%)
Malé firmy (10-49)	53 (37.3%)	Základné skúsenosti	82 (58.6%)
Stredné firmy (50-249)	38 (26.8%)	Skúsenosti s internými riešeniami e-obchodu	33 (23.6%)
Veľké firmy (250+)	27 (19%)	Skúsenosti s elektronickými tržmi	7 (5%)
Povaha obchodnej činnosti		Geografické pôsobenie	
Firmy zamerané na predaj	38 (26.8%)	Prevažne medzinárodný obchod	50 (35.2%)
Firmy zamerané na kúpu	20 (14.1%)	Prevažne domáci obchod	63 (44.4%)
Firmy predávajúce aj kupujúce	84 (59.1%)	Približne rovnakým pomerom	29 (20,4%)
Krajina			
Maďarsko	19 (12,8%)	Poľsko	15 (10%)
Slovinsko	66 (44,3%)	Španielsko	16 (10,7%)
Slovensko	33 (22,2%)		

Zdroj: Vlastný.

Kvalita informácií

Najpodstatnejším kritériom pre výber potenciálneho obchodného partnera je kvalita a relevantnosť informácií poskytovaných platformou o danom subjekte. Budovanie dôvery v tejto oblasti elektronickej platforma zabezpečuje požadovaním týchto informácií od firiem pri registrácii. Tieto informácie sú následne verifikované. Práve ich verifikácia dodáva kredibilitu celému systému. Na základe verifikovaných informácií účastníci veria, že firma je tá, za ktorú sa skutočne vydáva. Taktiež je na základe týchto informácií možné vyhľadávanie obchodného partnera podľa zadáných parametrov. Verifikácia informácií je možná niekoľkými spôsobmi v závislosti od typu informácie a nákladov na verifikáciu. Niektoré informácie sa verifikujú ľahko a sú s nimi spojené len nízke náklady. Napríklad overenie existencie a identity e-mailovej adresy je možné pri registrácii, zaslaním autorizačného kódu potrebného pre dokončenie registrácie. Existujú aj informácie, ktorých charakter sťažuje alebo znemožňuje verifikáciu. Ide najmä o informácie finančného charakteru, ktoré sú často neoveriteľné, resp. vyžadujú častú nákladnú aktualizáciu. Príkladom môžu byť informácie o finančnej situácii firiem s ručením obmedzeným alebo samostatne činných osôb, ktorým nevyplýva zverejňovacia povinnosť. Verifikácia údajov je realizovaná väčšinou mediátorom, ktorý nesie súvisiace náklady. Efektívna verifikácia informácií pridáva podľa výsledkov prieskumu konkurencieschopnosť a dôveru pre každú elektronicke-obchodnú platformu [5]. Dôležitou skutočnosťou pre charakter informácie je aj jazyk v ktorom je informácia publikovaná, a možnosť jej viacjazyčnej podpory. Pri štandardizovaných a často používaných pojmoch nie je s prekladom spojený problém, ten nastáva pri preklade voľného textu (napr. voľný popis zamerania firmy alebo popis výrobku a služby).

5a Kontaktné informácie - ide o informácie nevyhnutné pre identifikovanie obchodného partnera: názov firmy, adresa, právna forma, identifikačné číslo a pod. Ich verifikovanie je pomerne ľahké kontaktovaním firiem, ich web stránok alebo použitím národných obchodných registrov.

6a Charakteristika zamerania firmy – voľným textom popísané zameranie firmy. Môže sa jednať aj o priložený dokument v rôznom formáte. Tento druh informácie je len ťažko automatizovane preložiteľný.

6b Kategória produktov a služieb – správny popis a kategorizácia produktov prispieva k efektívnemu vyhľadávaniu firiem podľa produktov. Pojmy sú štandardizované a zaužívané v rámci sektora.

6c Detailný popis produktov – ide o technické špecifikácie, často charakterizované voľným textom. Štandardizácia v pojmoch by mohla byť parametroch daných produktov. Podobne ako zamerania a charakteristika môže byť aj táto informácia poskytnutá na web stránke firmy.

7 Veľkosť firmy - môže byť spájaná so spoľahlivosťou firmy. Pri pohľade na početnosti odpovedí je zrejme, že tomuto údaju nie je pripisovaná veľká významnosť.

8 Rok založenia – taktiež môže byť spájaná so spoľahlivosťou firmy vzhľadom na jej vek.

9 Stav obchodných aktivít – táto informácia ako faktor budovania dôvery je veľmi dôležitá. Tento typ informácie poukazuje na to, či je firma obchodne činná, príp. či je v konkurzom konaní alebo likvidácii. Verifikácia tejto informácie môže byť uskutočnená prostredníctvom národných databáz. Problém vo verifikácii takejto informácie je potreba jej neustálej aktualizácie. Riešením by mohlo byť integrovanie národnej databázy s obchodnou platformou.

Certifikáty a referencie

Certifikáty udelené firme zvyšujú jej prestíž a kvalitu v očiach obchodných partnerov. Tieto certifikáty sú udeľované zväčša tretími stranami pri splnení určitých kritérií a zvyšujú dôveru v danú firmu. Pre medzinárodnú obchodnú platformu je dôležité rozdeľovať certifikáty na národné a medzinárodné. Pri zavádzaní takejto informácie na elektronicke platformu je vhodné zabezpečiť aj preklad certifikátov do podporovaného jazyka. Pri množstve druhov certifikátov a známkach kvality je tiež vhodné uvádzať ich kategorizáciu a certifikačnú autoritu pre ich prípadnú verifikáciu. Informácia o certifikáte by mohla byť aj kritériom pre vyhľadávanie.

Referencie firiem dokladajú dôkazy o minulých, ľahko overiteľných obchodných aktivitách medzi obchodnými partnermi. Pri skúmaní elektronickej platformy je vhodné rozlíšiť akým spôsobom je informácia o referenciách implementovaná do platformy. V prípade novovzniknutej firmy, alebo firmy obchodujúcej výlučne tradičným spôsobom je pravdepodobné, že nebude mať vytvorené referencie vôbec, resp. ich nemusí mať

so súčasnými subjektmi registrovanými na trhu. V takomto prípade sú referencie uvádzané externe pri registrácii firmy do platformy. V prípade ak vstupujúca firma má vytvorené referencie s existujúcimi členmi trhu, alebo už na danej platforme obchody realizovala, môže platforma podporovať automatizovanú kontrolu daných transakcií. Referencie sú zachytené v referenčnej listine ktorá je chronologicky aktualizovaná od okamihu registrácie firmy na platformu. Pre zvýšenie kvality tejto informácie, môžu byť pri jednotlivých obchodných partneroch uvádzané váhy tvorené napr. počtom transakcií uskutočnených s daným partnerom.

Problémy sa môžu vyskytnúť so zverejňovaním údajov v referenciách. Niektoré firmy môžu mať záujem skryť svoj dodávateľský reťazec, teda aj ich evidenciu v referenciách. Obchodná platforma by mala danú možnosť poskytovať.

Referencie – ako prejav minulej činnosti firmy sú rozdelené do dvoch častí:

12a – *Obchodní partneri* - zoznam významných obchodných partnerov firmy

12b – *Realizované zákazky* - zoznam úspešných kontraktov, alebo diel (stavby, softvér a pod)

Reputácia

Reputačné mechanizmy sú mechanizmami na budovanie dôvery založenej na zhodnocovaní minulých obchodných aktivít medzi partnermi na obchodnej platforme [5].

Tieto mechanizmy pozostávajú z viacerých elementov: spätnej väzby/rating, diskusné fórum, agregované historické štatistické údaje a zjednodušený rating.

Spätná väzba/rating vyjadruje spokojnosť resp. nespokojnosť obchodného partnera s uskutočnenou transakciou (nedodržanie platobných podmienok, kvality tovaru a pod).

Referencie na realizované zákazky poskytujú možnosť firmám prezentovať ich významné výsledky a výstupy, napr. budovy, odevné kolekcie a pod. Pre overenie je možné uviesť kontakt alebo iný dôkaz (fotka, multimediálna prezentácia).

13a *výlučne pozitívny rating* založený len na pozitívnej spätnej väzbe absentujúci od negatívneho ohlasu. Práve negatívny rating je často kritériom voľby partnera.

13b *kombinácia negatívneho a pozitívneho ratingu* – tento spôsob lepšie popisuje spokojnosť so správaním sa obchodného partnera. Takáto

kombinácia by mala byť zložená z viacerých oblastí ako napr. platba, servis, kvalita, dodávky a pod.

13c *Diskusné fórum* – by malo byť súčasťou profilu firmy, kde by nespokojný obchodný partner mohol nechať svoj komentár. Dotknutá firma môže na svojich obhajobu poskytnúť vysvetlenie. Podmienkou je neanonymnosť komentárov a použitie všeobecného jazyka, zvyčajne angličtina. Tento prvok reputačných mechanizmov je jednoducho implementovateľný, preto by mal byť súčasťou elektronických obchodných platformí.

13d *Historické agregované štatistické údaje* - Firmy môžu vidieť užitočné agregované údaje o ich partneroch ako napr. počet účasti a výhier v tendroch, priemerný čas odozvy, celkový počet transakcií, frekvencia prezencie na platforme, počet online riešení konfliktov (ODR), aktivít zaisťujúcich plnenie kontraktov (ES), ich výsledkov a pod. Takéto riešenie je síce nákladné, no môže poskytnúť informácie o danom trhu a jeho medzerách.

13e *Zjednodušený rating* – je najčastejší mechanizmus chápaný pod pojmom rating. Predstavuje ho jednoduché číslo resp. znak (napr. hviezdičky *** a pod) a jeho jednoduchá, ľahko pochopiteľná tvorba. Postup jeho výpočtu by mal byť prehľadný, aby bol pochopiteľný pre všetkých účastníkov platformy. Zjednodušený rating sa zdá byť najmenej dôveryhodným reputačným mechanizmom, čo môže byť spôsobené jednoduchosťou prezentácie dôvery. No na druhej strane je pre subjekty s vyššou e-znalosťou a expertov považovaný za prínosný pre jeho jednoduchosť a použiteľnosť pri rýchlej orientácii a vyhľadávaní.

Podpora tvorby kontraktov

Pri tvorbe kontraktov v medzinárodnom obchode sú často malé a stredné firmy ohrozené, z dôvodu ich neznalosti klauzúl, ktoré by ich v prípade nesplnenia zmluvných podmienok mohli ochrániť. Z tohto dôvodu je elektronická kontraktáčna platforma dôležitou zložkou mechanizmov budovania dôvery. Na elektronickej obchodnej platforme môže byť podporená nasledujúcimi službami: „Integrácia dát z vyjednávania do návrhu elektronického kontraktu“, „Sledovanie a uchovávanie informácií z kontraktáčného a negociačného procesu“, „Základná sada kontraktáčných klauzúl a šablón“, „Outsourcená komplexná databáza poskytovaná špecializovanou firmou“ a „Vysvetlenia kontraktáčných klauzúl a podmienok“.

14a *Integrácia dát z vyjednávania do návrhu elektronického kontraktu* - údaje z vyjednávania sú automaticky prenášané do kontraktu, čím sa zabráni vzniku chýb a preklepov, čo zároveň aj proces urýchľuje.

14b *Monitorovanie a zaznamenávanie informácií z kontraktačného a negociačného procesu* - tento mechanizmus môže slúžiť ako podklad pri riešení konfliktov, ale aj ako dôkaz pri rôznych formách arbitráže. Komplexnosť tejto služby si pri implementácii vyžiada vyššie náklady, no výraznou mierou môže prispieť k riešeniu ODR procesov.

14c *Základná sada kontraktačných klauzúl a šablón* - je databázou najčastejšie používaných kontraktačných klauzúl v obchodnom styku. Takáto služba je poskytovaná často za minimálny poplatok, špecializovanými firmami. Integrácie tejto služby by mohla byť dvojaká: integrácia do návrhu kontraktu s určitým stupňom automatizácie (vety s poľami by sa automaticky vyplnili využitím negociačných dokumentov alebo profilu firmy) alebo jednoduchou databázou so šablónami neprepojenou s ostatnými modulmi platformy. Táto služba by mala zároveň poskytovať možnosť ukladania a uchovávanía vlastných vygenerovaných šablón, ktoré by mohli byť použité v budúcich podobných kontraktačných procesoch. Vzhľadom na jednoduchosť, by mala byť táto služba súčasťou každej elektronickej obchodnej platformy.

14d *Outsurovaná komplexná databáza poskytovaná špecializovanou firmou* - predstavuje službu, umožňujúcu využiť veľké množstvo vhodných klauzúl a šablón dokumentov. Takito služba by bola poskytovaná externou špecializovanou firmou za poplatok. Práve jej povaha by spôsobila problémy pri aplikácii automatizovaného systému ako som uviedol v predošlej časti.

14e *Vysvetlenia kontraktačných klauzúl a podmienok* by mala byť podpornou službou k predchádzajúcim dvom mechanizmom. Podporuje lepšie uvedomenie si záväzkov a znalosti z obchodno-právnej oblasti, čím redukuje možné budúce nedorozumenia alebo konflikty z nejasne formulovaných klauzúl.

On-line riešenie konfliktov

Pri uzatváraní obchodov na on-line platforme je možné, že z týchto vzťahov môžu vzniknúť problémy. Vážnosť problému môže vyústiť až do súdneho sporu, ktorý je často zdĺhavý a nákladný. Z tohto dôvodu boli vyvinuté alternatívne služby pre rieše-

nie sporov. Elektronickou obdobou týchto služieb je ODR. Ide o elektronickú službu poskytujúcu mimosúdne vyrovnanie prostredníctvom rozhodnutia alebo asistencie tretej dôveryhodnej strany.

Systémy na on-line riešenie konfliktov (ODR - Online Dispute Resolution) sú všeobecne považované odborníkmi ako vzorové praktiky budúcnosti pre elektronické trhy [5]. V súčasnosti sa takéto systémy vyskytujú, no len v minimálnej miere. Problémom pri on-line riešení konfliktov je ochota jednotlivých strán k takémuto riešeniu pristúpiť. Preto by bolo vhodné túto participáciu na prípadnom ODR riešení zakomponovať napríklad priamo do kontraktu. Ako riešenie služieb ODR pre „optimálnu“ elektronickú obchodnú platformu boli identifikované nasledovné postupy: Problémom pri on-line riešení konfliktov je ochota jednotlivých strán k takémuto riešeniu pristúpiť. Preto by bolo vhodné túto participáciu na prípadnom ODR riešení zakomponovať napríklad priamo do kontraktu.

15a *ODR poradenská podpora* - ide o jednoduchú službu poskytujúcu zoznam špecialistov pre riešenie ODR. Taktó je zabezpečená rýchlosť výberu špecialistu a aj samotná jeho voľba, ktorá je rozhodnutím dotknutej firmy/firiem. Dôležitou súčasťou tohto zoznamu je aj príručka/poradenstvo ako vôbec daný proces riešenia konfliktov začať a doviest do úspešného konca. Vo všeobecnosti je poradenská a technická podpora ako forma ODR najvýznamnejším prvkom budovania dôvery. Vzhľadom na jednoduchosť jej aplikácie by mala byť táto forma ODR minimálnou službou na podporu riešenia konfliktov.

15b *Technická podpora* - štandardný nástroj elektronických platforiem, riešiaci technické problémy, minimalizujúci ťažkosti s používaním systému, podporujúci ODR procesy zabezpečovaním relevantných informácií.

15c *Limitované ODR* - pri tomto systéme sa poskytujú len minimálne služby, ktoré sú sice jednoduchšie ale efektívne. Firmy by si pre komplexnejšie riešenia vybrali ODR experta zo zoznamu. Tieto limitované služby by mali byť bez poplatkov. Najvhodnejšou takouto službou sa javí mediácia s dostatočnou údajovou základňou slúžiacou ako dôkazový materiál pri riešení sporu. Tieto údaje by mohli byť zabezpečené monitorovaním a zaznamenávaním dát v kontraktačnej fáze ako bolo uvedené pri mechanizme 14b. Výhodou takejto mediácie je nezáväznosť rozhodnutia. V prípade

nedosiahnutia dohody je na dotknutej firme či bude daný spor riešiť inou formou ODR, alebo ho posunie na súd.

15d Outsourcovaná špecializovaná ODR služba - ide o špecializovanú firmu zaoberajúcu sa riešením konfliktov, ktorá svoju činnosť vykonáva na základe zmluvy s elektronickou obchodnou platformou. Takáto externá firma sa môže do platformy integrovať dvoma spôsobmi: a) tento ODR expert je priamo súčasťou elektronickej platformy a celý proces riešenia konfliktov prebieha interne. Tento spôsob umožňuje ODR expertovi efektívny prístup k dôkazovým údajom, ktoré sú na platforme ukladané už spomínaným spôsobom a zároveň chránené pred neoprávneným zneužitím. b) ODR firma poskytuje svoje služby mimo elektronickej platformy, čo môže znížiť rýchlosť a efektívnosť poskytovanej služby oproti predchádzajúcemu riešeniu.

Escrow služby (ES)

Táto služba zabezpečuje plnenie obchodných podmienok oproti platbe. V súčasnosti je táto služba poskytovaná bankami, ale len v limitovanej forme a za veľmi vysoké poplatky. Pre potreby elektronického trhu sa začali objavovať špecializované formy poskytujúce túto službu. Implementácia služby je možné riešiť nasledovne:

16a Interná escrow služba – je internou službou poskytovanou priamo na platforme. Priamo na platforme sprostredkovateľ tejto služby (prevádzkovateľ platformy) presunie obdržanú platbu od nákupcu na definovaný bankový účet, z ktorého bude presunutá na účet predajcu až po doručení produktu a splnení určitých podmienok. Tieto podmienky sú kontrolované dopravcom daného tovaru a samotným odberateľom. Pre jednoduchosť je možné poskytovať len základné služby ako platba a dodávka. Podmienky ako kvalita sa prejavujú na úrovni reputačných mechanizmov a v dlhodobom meradle prispievajú k samoregulácii dôveryhodnosti. Ak by boli tieto podmienky porušené, dochádza k realizovaniu niektorej služby ODR, alebo zrušeniu obchodu a vráteniu peňazí. Celá komunikácia potrebná pre realizáciu tejto služby by prebiehala za pomoci interného systému platformy.

16b Banka ako poskytovateľ Escrow služby - V súčasnosti banky poskytujú tieto služby len v limitovanej miere prostredníctvom dokumentárnych akreditívov. Ich pomocou zabezpečujú len do-

dávku oproti platbe/dokumentom. Kvalita, kvantita a ostatné podmienky však nie sú predmetom kontroly bankou. Opäť vzniknuté problémy, ktoré banka neeviduje sa môžu riešiť prostredníctvom ODR služieb. Najlepším modelom v tomto prípade je strategická aliancia platformy a banky, pričom všetci účastníci trhu budú mať účet v jednej banke. V prípade jednotného účtu by firma mala v firemnom profile informáciu o tom, že používa ES účet. Nevýhodou dokumentárnych aktívov je výška poplatku za ich vystavenie a absencia viacerých podmienok ohľadom parametrov dodávky.

16c Špecializovaná externá ES firma – so skúsenosťami v tejto oblasti, ktorá môže ponúknuť profesionálne a komplexné ES služby aj s integráciou na obchodnú platformu. Špecializované ES firmy majú mechanizmy na to, aby kontrolovali nielen minimálne podmienky, ako je to v prípade banky, ale aj ostatné podmienky zahrnuté v kontrakte. Na druhej strane môže byť táto služba drahá, aj keď oproti banke efektívnejšia.

Rozdiely v týchto modeloch sú v poplatkoch, škále služieb a efektívnosti. V každom prípade najefektívnejším modelom je využívanie účtu v jednej banke, príp. jednotného účtu platformy, kde by mohli byť využívané aj systémy digitálnej vnútornej meny [4].

Štandardizácia

Štandardizácia je typickou črtou všetkých elektronických obchodných systémov. Vďaka nej je možná redukcia chýb, unifikácia postupov a formátov, čo zvyšuje dôveru voči danej platforme. Z hľadiska B2B trhov je okrem spomínaných štandardizovaných dokumentov, dôležitá aj unifikácia pojmovej základne v sektore a jej viacjazyčná podpora. Oba tieto prvky umožňujú lepšie dodržiavanie postupov ukovalených v zmluvných podmienkach medzi subjektom a danou platformou. V tomto prípade túto oblasť rozdelím na dve časti: zmluvné zabezpečenie a viacjazyčná podpora.

Zmluvné zabezpečenie pozostáva z troch základných zmlúv a dohôd:

17b „Etický kódex – Code of Conduct“ – najdôležitejšia dohoda o štandardných postupoch a praktikách vo vnútri platformy. Implementácia tejto dohody je otázkou organizačného a obchodného modelu každej platformy a musí byť potvrdená oboma zúčastnenými stranami (platforma, firma – účastník trhu) [8,14].

„Všeobecné podmienky“ – ako základný dokument na elektronických platformách, kde akceptácia podmienok je nevyhnutnou súčasťou registračného procesu.

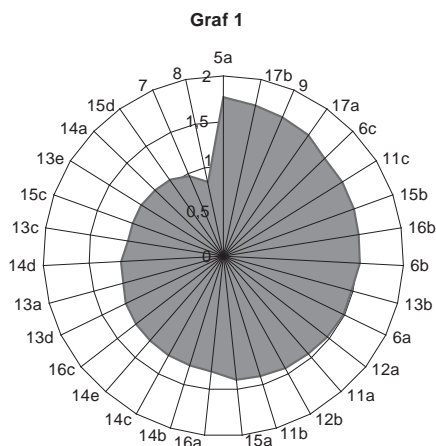
„Zmluva o dohodnutej úrovni poskytovania služby“ – ktorá definuje pravidlá medzi platformou a účastníkmi s ohľadom na zabezpečenie integrity a funkcionality systému, spôsoby riešenia konfliktov a pod. Je možné zabezpečiť aj poisťny model pre prípad porušenia podmienok zo strany platformy.

17a „Viacjazyčná podpora“ - štandardizovaných medzinárodných pojmov, používaných v obchodnom styku na platforme. Ide o pojmy najmä z oblastí ako produktové kategórie, produktové atribúty, obchodné dokumenty, kontrakčné klauzuly a pod.

3.2 Výsledky výskumu

Pilotný výskum bol realizovaný v niekoľkých európskych krajinách a bol zameraný na otázky budovania dôvery a jej špecifických podporných mechanizmov. Cieľom celého výskumu bola identifikácia vhodných a efektívnych stratégií a scenárov pre budovanie dôvery na elektronických trhoch. Za týmto účelom bola identifikovaná významnosť mechanizmov pre budovanie dôvery na zvyšovanie dôvery u potenciálnych účastníkov elektronickej obchodnej platformy a minimálna sada nevyhnutných prvkov pre vstup na elektronický trh.

Obr. 1: Poradie významnosti mechanizmov budovania dôvery z hľadiska vplyvu na zvýšenie dôvery



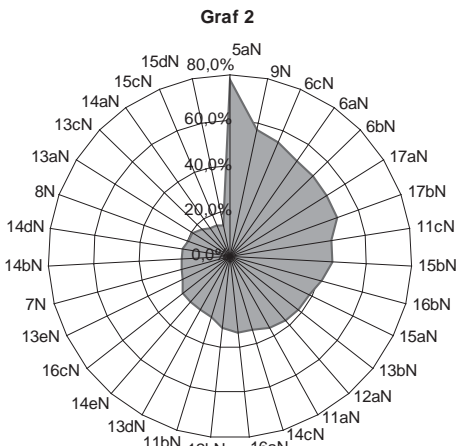
Pre určenie poradia významnosti pre zvyšovanie dôvery bol použitý priemer hodnôt odpovedí, vzhľadom na to, že odpovede boli ordinálne intervalové, a teda bola dodržaná rovnaká vzdialenosť medzi najbližšími hodnotami odpovedí (graf 1,2). Najmenej významnými sú informácie o veľkosti firmy a rok založenia. Medzi najvýznamnejšie patria Code of Conduct, stav podnikania, multijazyková podpora, detailný popis produktu, medzinárodné certifikáty, technická podpora, atď.

Z analýzy je možné vyvodit nasledovné závery pre analyzovanú vzorku respondentov:

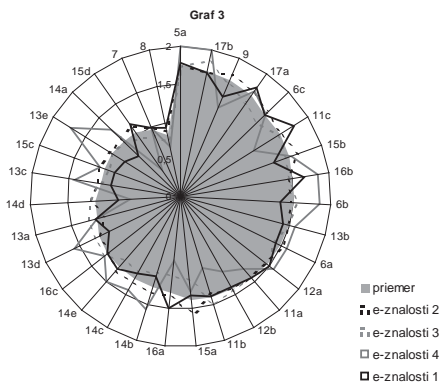
- Sofistikované riešenia sa objavujú až v 3. tretine poradí významnosti (napr. 16c).
- Kombinácia pozitívneho a negatívneho ratingu je jednoznačne dôveryhodnejšia ako pozitívny rating.
- „Code of conduct“ je druhým najvýznamnejším mechanizmom pre zvyšovanie dôvery.
- Veľkosť firmy a rok založenia sú informácie s najnižším významom pre zvyšovanie dôvery.
- Z technologických automatizovaných riešení veria firmy najviac monitorovaniu a ukladaniu obchodnej komunikácie pre účely ODR.
- Z riešení ODR a ES veria firmy najviac najjednoduchším riešeniam.
- Banky sú najdôveryhodnejšími ES providermi.

Zároveň bolo analyzované poradie významnosti podľa priemeru celej vzorky ale s odchýlkami

Obr. 2: Poradie minimálnej potreby poskytovania mechanizmov budovania dôvery

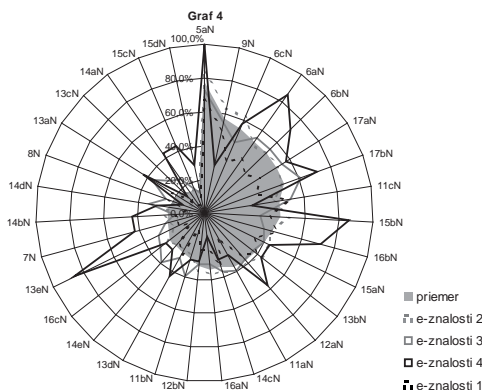


Obr. 3: Významnosť mechanizmov budovania dôvery podľa úrovne znalosti



Zdroj: Vlastný

Obr. 4: Minimálna potreba mechanizmov budovania dôvery podľa úrovne znalosti



Zdroj: Vlastný

podľa rôznych úrovni e-znalostí (graf 3,4). Tu je viditeľná vysoká diferenciácia hlavne firmiem s najvyššou úrovňou e-znalostí, teda skúsenosti s elektronickými trhmi. Významnejšie rozdiely sú aj pri firmách bez e-znalostí. Detailnejšie výsledky a navrhnuté stratégie a scenáre sú uvedené v [5].

3.3 Odporúčania pre tvorcov elektronických trhov

Na základe výsledkov analýz mechanizmov budovania dôvery na elektronických obchodných platformách, je možné formulovať niekoľko odporúčaní pre elektronické obchodné platformy.

Až v 70,1 % prípadoch účastníci obchodnej platformy považujú za dôležité aby boli firmy motivované na hodnotenie všetkých transakcií výmenou za prístup k všetkým hodnoteniam ostatných účastníkov. Dalším dôležitým zistením je potreba implementácie reputačných mechanizmov, ktoré by boli založené na pozitívnom ale aj negatívnom ratingu. Pri posudzovaní miery komplexnosti súboru mechanizmov budujúcich dôveru poskytovaných platformou by bolo vhodné v iniciálnej fáze projektu elektronickej obchodnej platformy začať s jednoduchšími stratégiami, ktoré majú všeobecne vysoký význam pre dôveru. Code of Conduct je jedným z najvýznamnejších faktorov dôvery voči elektronickej obchodnej platforme, a preto je vhodné ho implementovať podľa zásad uvedených v správe eMarketServices [8]. Aj keď správnosť a presnosť niektorých informácií je potrebné validovať (zväčša treťou stranou), nie je po-

trebné validovať všetky informácie v profile firmy. Pri analýze miery významnosti informácií v profile firiem sa ukázalo, že údaje o veľkosti a veku firmy nie sú natoľko významným atribútom dôvery, aby vyvážili náročnosť implementácie validácie. V prípade jednoduchosti a ekonomického riešenia integrácie platformy s národnými registrami je vhodná automatizácia aktualizácia týchto informácií. Pre dosiahnutie synergického efektu, zrýchlenia a štandardizácie komunikácie v post-kontraktačnej fáze je vhodné integrovať ES a ODR služby. Pre validáciu informácií a sprostredkovanie služieb budujúcich dôveru je vhodné integrovať dôveryhodných mediátorov.

Ďalšie odporúčania z uskutočnených analýz uvedieme v odrážkach.

- Väčšina firiem preferuje menej komplexné služby bez poplatku. Je možné škálovať služby podľa poplatkovej stratégie hlavne v oblasti ES. Toto zistenie je dôležité pre tvorcov trhu a efektívnej investícií. V začiatkoch, hlavne ak je vzorka účastníkov skôr na nižšej a strednej úrovni e-zručnosti je efektívnejšie nenavýšovať investíciu o zložité funkcionality, keďže im väčšina firiem nebude dôverovať.
- Vzhľadom na všeobecnú dôveru v monitorovanie obchodnej komunikácie, zabezpečiť zaznamenávanie dát aj po technickej stránke a umožniť ODR a ES providerom autorizovaný prístup k relevantným prípadom. ODR a ES služby by sa stali ešte efektívnejšie, rýchlejšie

a účinnejšie ak by boli integrované do toku dát generovaných elektronickými obchodnými platformami.

- Uvádzať minimálne zoznam ODR expertov s možnosťou ich hodnotenia. Táto najjednoduchšia forma je vysoko efektívnou v oblasti dôvery, pričom je finančne nenáročná.
- Banky sú síce naj dôveryhodnejším subjektom pre ES, avšak i napriek nižším hodnotám vo významnosti dôvery odporúčame zväziť integráciu špecializovanej ES firmy vzhľadom na komplexnú škálu kvalitnejších zaistovacích služieb. Predpokladáme, že nižšie hodnoty sú spôsobené nedôverou v takúto inovatívnu formu ES.
- Integrácia automatizovaného toku dát z negociácie do návrhu kontraktu je hlavne v iniciáčnej fáze zbytočná, vzhľadom na nízku dôveru v tento mechanizmus u firiem s nízkymi e-znalosťami. Význam narastá výrazne u firiem so skúsenosťami na elektronických trhoch. V dôsledku toho, preto odporúčame:
- Monitorovať zmeny v skúsenostiach celej vzorky účastníkov a revidovať stratégie podľa posunov e-znalosti. Zistenie, že dôvera v komplexné služby rastie zvyšujúcou sa mierou e-znalostí pomôže vhodnému rozloženiu investičných nákladov v dlhodobejšom horizonte.
- Využiť ontológie pre štandardizáciu obchodnej terminológie v medzinárodnom prostredí a kategorizáciu produktov a služieb, vzhľadom na to, že výrazne zvyšujú dôveru v obchodnú platformu.
- Vyvíjať aktivity pre elektronizáciu služieb národných štatistických a obchodných registrov pre integráciu potrebných informácií na zvyšovanie dôvery za účelom automatizovanej aktualizácie informácií v profiloch firiem. Stav podnikania (či je daná firma v bankrote, likvidácii alebo v riadnej činnosti) patrí k najžiadanejším validovaným informáciám na elektronickej obchodnej platforme.

Záver

Vo všeobecnosti sa dá konštatovať, že mnohé firmy prezentujú ako jednu z najväčších bariér realizovania obchodných operácií práve nízku dôveru voči technológiám. V prípade globálnych elektronických trhoch s obrovským dosahom a rozsahom, kde je proklamovanou výhodou práve množstvo potenciálnych partnerov, sa zároveň objavuje

problém s obrovským množstvom ale neznámych potenciálnych partnerov. Neznámi partneri budú vždy nižšiu dôveru, čo v konečnom dôsledku poukazuje na paradox nevýhody množstva neznámych potenciálnych obchodných partnerov. Tento problém je v súčasnosti vysoko aktuálny v dôsledku absencie komplexných a efektívnych prostriedkov na ich kontrolu, dostatočnú charakteristiku a relatívne záruky dôvery. Faktor nízkej dôvery voči obchodovaniu na elektronickej trhu obmedzuje možnosti získavania konkurenčných výhod dosažitelných z vyjednávanía s väčším množstvom relatívne bonitných obchodných partnerov ako sú lepšie obchodné podmienky (cena, kvalita, lehoty splatnosti, servis a pod.), časové úspory, účinnejší marketing a pod.

Hlavným dopadom vstupu na elektronickej trh a využívanie jeho služieb je zvyšovanie efektívnosti a účinnosti obchodných aktivít firiem. Symbióza elektronickej komunikácie, transakčných mechanizmov, vysoký počet potenciálnych partnerov podporený mechanizmami na budovanie dôvery môže indukovať multiplikačný efekt na služby elektronickej trhu a na všeobecný ekonomický vplyv na obchodné procesy.

Práve mechanizmy na budovanie dôvery predstavujú jeden z najvýznamnejších multiplikátorov týchto výhod, kvôli zvyšovaniu likvidity a participácie na elektronickej trhoch. Podpora medzinárodnej kooperácie prispieva k vyššej konkurencieschopnosti na globálnom trhu a vyššej ekonomickej výkonnosti v relevantných regiónoch. Takéto prostredia napomáhajú firmám z chudobnejších regiónov transferom know how a kvalitnejších technológií [20,26]. Zároveň to prispieva vo všeobecnosti k naplneniu cieľov Lisabonskej Agendy a iniciatív informačnej spoločnosti.

S ohľadom na správanie sa firiem v globálnom elektronickej obchodnom prostredí, implementácia efektívnych mechanizmov budovania dôvery podporí samoreguláciu férového a transparentného obchodovania a redukuje zámerné špekulatívne neférové praktiky, ktoré často poškodzovali firmy v tradičnom obchode. Táto samoregulácia sa bude realizovať za podpory zvyšovania kvality dôveryhodných informácií o firmách, ich budovania reputácie a istoty v kontraktčných aktivitách, efektívnych systémov pre riešenie konfliktov ako aj služieb zabezpečujúcich plnenie podmienok. I napriek tomu, že na základe vzorky skúmanej v tomto výskume sú niektoré vysoko

sofistikované a komplexné riešenia menej dôveryhodné, predpokladáme, že je to v dôsledku počiatočných bariér pri styku s novým inovatívnym prostriedkom, ktorý ešte nie je dostatočne rozšírený a otestovaný. Toto vnímanie sa bude postupne pravdepodobne posúvať získavaním stále nových skúseností na elektronických obchodných platformách nielen so službami podporujúcimi obchod ale aj so službami budujúcimi dôveru.

Tento výskum bol realizovaný v rámci projektu SEAMLESS „Small Enterprises Accessing the Electronic Market of the Enlarged Europe by a Smart Service Infrastructure“ 6. rámcový program IST STREP 26476 financovaného EK a projektu APVV „RPEU-0025-06“ financovaného Agentúrou pre vedu a výskum.

Literatúra

- [1] BASL, J. Enterprise Information Systems of the Future. In *Inovácie 2005* [CD-ROM]. Žilina: IPA Slovakia, 2005. 11 s.
- [2] Blois, K. Trust in Business to Business Relationships: An Evaluation of its Status. *Journal of Management Studies*, 1999, Vol. 36, No. 2, pp.197-215. ISSN 0022-2380.
- [3] DELINA, R., MIHÓK, P. Trust building processes on web-based information-sharing platforms. In *ICE 2007 Proceedings: 13th International Conference on Concurrent Enterprising*, Sophia-Antipolis, France, 04-06 June 2007. Centre for Concurrent Enterprise Nottingham University Business School, 2007, pp. 179-186.
- [4] DELINA, R., VAJDA, V. *Teória a prax elektronického obchodovania*. 1. vyd. Košice: Elfa, 2006. 150 s. ISBN 80-8073-452-6.
- [5] DELINA, R., VAJDA, V., BEDNÁR, P. *Trusted operational scenarios: trust building mechanisms and strategy for electronic marketplaces* [online]. [cit. 2007-08-15]. Kranj: Moderna organizacija, 2007. 78 p. Dostupné z: <<http://www.seamless.eu.org/deliverables/TrustedOperationalScenarios.pdf>>. ISBN 978-961-232-205-2.
- [6] DELINA, R., VAJDA, V., BOLHA, J. *Elektronický obchod v slovenskom priemysle: sektorová štúdia v strojárskom a chemickom priemysle*. Prešov: Grafotlač, 2008. 110 s. ISBN 978-80-969953-1-8.
- [7] DOUCEK, P., NOVOTNÝ, O. Standardy řízení podnikové informatiky. *E+M Ekonomie a Management*, 2007, roč. X, č. 3, s. 132–146. ISSN 1212-3609.
- [8] eMarketServices. *Applying Codes of Conduct and Trust Marks* [online]. August 2005, [cit. 2008-01-24]. Dostupné z: <<http://www.emarketservices.com/clubs/ems/prod/Applying%20Codes%20of%20Conduct.pdf>>.
- [9] eMarketServices. *eBusiness Issues: Building Confidence* [online]. April 2, 2005. [cit. 2008-01-24]. Dostupné z: <http://www.emarketservices.com/start/Knowledge/E_business_Issues/Building_Confidence/index.html>.
- [10] EU Commission. Open consultation on “Trust barriers for B2B e-marketplaces” Presentation of the main results [online]. November 5, 2002. [cit. 2008-01-24] Dostupné z: <http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/b2bconsultation/consultation_en.htm>.
- [11] European Communities. *Resources by sector* [online]. 2007. [cit. August 2008]. Dostupné z: <http://www.ebusiness-watch.org/resources/by_sector.htm>.
- [12] FARHOOMAND, A., LOVELOCK, P. *Global e-Commerce – Texts and Cases*. New York: Prentice Hall, 2001. ISBN 9780130612298.
- [13] JONES, S., WILIKENS, M., MORRIS, P., MASERA, M. Trust requirements in e-business: A conceptual framework for understanding the needs and concerns of different stakeholders. *Communications of the ACM*, 2000, Vol. 43, No. 12, pp. 81-87. ISSN 0001-0782.
- [14] KJOLSETH, B.B. *Applying Codes of Conduct and Trust Marks* [online]. August 2005. [cit. Jan. 2007]. Dostupné z: <<http://www.emarketservices.com/clubs/ems/prod/Applying%20Codes%20of%20Conduct.pdf>>.
- [15] KULLER, E. 2005. *Trust barriers for the B2B e-marketplaces* [online]. June 2005 [cit. 2008-01-29]. Dostupné z: <<http://www.emarketservices.com/clubs/ems/prod/Trust%20barriers.pdf>>
- [16] KUTTAINEN, Ch. *The Role of Trust in B2B Electronic Commerce - Evidence from Two e-Marketplaces* [online]. Dostupné z: Luleå: University of Technology, 2005. 194 p. Doctoral Thesis. ISSN 1402-1544. Dostupný z: <<http://epubl.ltu.se/1402-1544/2005/25/LTU-DT-0525-SE.pdf>>.
- [17] LANCASTRE, A., LAGES, L.F. The relationship between buyer and a B2B e-marketplace: Cooperation determinants in an electronic market context. *Industrial Marketing Management*, 2006, Vol. 35, No. 6, pp. 774 – 789. ISSN 0019-8501.
- [18] MCKNIGHT, D., CHERVANY, N. What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships:

- An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 2002, Vol. 6, No. 2, pp.35-59. ISSN 1086-4415.
- [19] MORGAN, R., HUNT, S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 1994, Vol. 58, pp. 20-38. ISSN 0022-2429.
- [20] NACHIRA, F., LOUARN, L.M. *The Information Resource about the European approach on Digital Business Ecosystems* [online]. 2007. [cit. August 2008], Dostupné z: <<http://www.digital-ecosystems.org/>>.
- [21] NICHOLSON, C., COMPEAU, L., SETHI, R. The Role of Interpersonal Liking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 2001, Vol. 29, No. 1, pp. 3-15. ISSN 0092-0703.
- [22] NOVOTNÝ, O., POUR, J., SLÁNSKÝ, D. Business Intelligence. *Jak využit bohatství ve vašich datech*. Praha: Grada, 2005. p. 256. ISBN 80-247-1094-3.
- [23] PAVLOU, P. Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on trust formation. *Journal of Strategic Information Systems*, 2002, Vol. 11, No. 3-4, pp. 215-243. ISSN 0963-8687.
- [24] PAVLOU, P., TAN, Y., GEFEN, D. The Transitional Role of Institutional Trust in Online Interorganizational Relationships. In: *Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Science* (HICSS'03), Big Island, Hawaii, 6.-9. January, 2003. IEEE Computer Society, 2003, 10 pp.
- [25] RAISCH, W. *The E-Marketplace – Strategies for Success in B2B Ecommerce*. McGraw-Hill, 2001. ISBN 978-0071361231.
- [26] REDEN. *Regions for Digital Ecosystems Network* [online]. 2007. [Cit. June 2008], Dostupné z: <<http://reden.opaals.org/>>.
- [27] REHÁK, Š. 2007. How to investigate knowledge networks in space? Social network analysis concept. *Conference proceedings from 2nd Central European Conference in Regional Science 10. – 13. 10. 2007, Novy Smokovec, s. 847-855, ISBN 978-80-8073-957-7.*
- [28] ŠEBOVÁ, M., ŠEBO, J. Faktory lokácie a zkladania malých podnikov. In: *Trendy v systémoch riadenia podnikov : 10. medzinárodná vedecká konferencia, Vysoké Tatry - Štrbské Pleso, 15.-17. október 2007 : Zborník príspevkov*. Košice: TU SjF, 2007. 6 s. ISBN 978-80-8073-885-3.

doc. Ing. Radoslav Delina, PhD.

Technická univerzita Košice
 Ekonomická fakulta
 Némcovej 32, 040 01 Košice
 Slovenská republika
 Radoslav.Delina@tuke.sk
 tel. +421 55 6023279

Ing. Radovan Dráb

Technická univerzita Košice
 Ekonomická fakulta
 Némcovej 32, 040 01 Košice
 Slovenská republika
 Radovan.Drab@tuke.sk
 tel. +421 55 6022474

Doručeno redakci: 18. 12. 2009

Recenzováno: 26. 1. 2010, 30. 3. 2010

Schváleno k publikování: 14. 10. 2010

ABSTRACT**SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF TRUST BUILDING FOR THE ELECTRONIC BUSINESS PLATFORMS****Radoslav Delina, Radovan Dráb**

Globalization supported by information and communication technologies changes rules of the competitiveness and increases the significance of information, knowledge and networking of companies for the regional economies. The network cooperation resulted in the business-to-business electronic marketplaces. However, as the range as well as the number of companies operates via e-marketplaces, the need for efficient trust-building tools has emerged. In the case of globalization and huge networking factors, the large number of unknown companies is real problem, although this number can bring new competitive advantage through finding better and cheaper supplier or business partner. The absence of trust building mechanisms and strategies was identified within several studies and it is also the critical factor for the European initiative Digital Ecosystem. The paper provides the research results from the project focused on effective trust building strategies development for electronic business platforms. As trust was identified as one of the crucial electronic business adoption factors, mechanisms determining the trust building on the electronic business platforms were identified. Based on these trust building mechanism identification, the questionnaire-based analysis of its significance and minimum level was conducted and recommendations are formulated. Results shows that for the initial phase of e-marketplace project, it is needed to start with more simple services with generally high level of trust. Generally, companies prefer limited trusted services for low fee or free of charge. Acceptance of comprehensive specialized solution for the fee increases by increased e-skills. According to the research, banks are most trusted institution for escrow services. On the other hand, we recommend to provide also the integration of specialized escrow service company. As the level of increased trust is higher for e-skilled companies this solution will be still more and more trusted and provide more efficient, complex and effective way of escrow service.

Key Words: trust, electronic marketplace, trust building, significance.

JEL Classification: L1, L14, L86, O31, D8, F16.