

Spis treści

Wstęp mocno osobisty do wydania drugiego (19)

Wstęp (25)

Rozdział 1. Cele, modele i strategię e-biznesu (27)

1.1. Specyfika biznesu w internecie (Jakub Jasiński) (27)

1.1.1. E-commerce = e-handel = e-biznes (27)

1.1.2. Charakterystyka polskiego e-commerce (28)

1.1.3. Modele biznesowe w polskim e-commerce (31)

1.1.4. Motory wzrostu e-commerce (32)

1.1.5. Co przyniesie przyszłość? (32)

1.2. Nisza i unikalność - ujęcie strategiczne (Krzysztof Rdzeń) (33)

1.2.1. Strategia niszy rynkowej (33)

1.2.2. Poszukiwanie recepty na dochodową niszę (34)

1.2.3. Obserwuj rynek (35)

1.2.4. Nisza w e-commerce (37)

1.2.5. Nisza w e-usługach (38)

1.2.6. Jak sprawnie opanować niszę rynkową (39)

1.2.7. Podsumowanie (40)

1.3. Nowe rynki e-biznesu (Jacek Kotarbiński) (40)

1.4. Projektowanie startupu w internecie (Marcin Łukiańczyk) (46)

1.4.1. Co to jest startup? (46)

1.4.2. Mam świetny pomysł na biznes (47)

1.4.3. Kilka ciekawostek z moich doświadczeń przy tworzeniu UpolujEbooka.pl (49)

1.4.4. Kilka słów na koniec (51)

- 1.5. Wstępna analiza rynku (Krzysztof Rdzeń) (51)
 - 1.5.1. Analiza rynku i konkurencji (51)
 - 1.5.2. Wartość rynku (51)
 - 1.5.3. Perspektywy rozwoju rynku (53)
 - 1.5.4. Otoczenie konkurencyjne online (53)
 - 1.5.5. Kim jest klient docelowy (56)
 - 1.5.6. Słabe i mocne strony rynku (57)
 - 1.5.7. Podsumowanie (58)
- 1.6. Nazwa i domena dla e-biznesu (Michał Spławski) (58)
 - 1.6.1. Wybór najlepszej nazwy (58)
 - 1.6.2. Jak i gdzie zarejestrować domeny? (62)
 - 1.6.3. Przejmowanie cudzej domeny (63)
 - 1.6.4. Bezpieczeństwo - jak nie stracić swoich domen (65)
 - 1.6.5. Podsumowanie (65)
- 1.7. Dywersyfikacja w e-biznesie (Maciej Dutko) (66)
 - 1.7.1. Po co dywersyfikować? (66)
 - 1.7.2. Dywersyfikacja vs fokusowanie (67)
 - 1.7.3. Co i jak dywersyfikować? (68)
 - 1.7.4. Skutki strategii "wszystko na jedną kartę" (70)
- 1.8. Strategie cenowe (Krzysztof Rdzeń) (72)
 - 1.8.1. Cena w e-commerce (72)
 - 1.8.2. Tworzenie strategii cenowej (72)
 - 1.8.3. Podsumowanie (74)
- 1.9. Błędy początkujących e-sprzedawców (Piotr Motyl) (74)
 - 1.9.1. Właściciel firmy jako zagrożenie (75)
- 1.10. Finansowanie e-biznesu (Piotr Dywański) (82)
- 1.11. Crowdfunding - finansowanie i testowanie w jednym (Jakub Sobczak, Michał Połetek) (102)

- 1.11.1. Czym właściwie jest crowdfunding? (102)
- 1.11.2. Zastanów się, czy crowdfunding jest dla Ciebie (104)
- 1.11.3. Zdecydowałeś się na crowdfunding - co teraz? (105)
- 1.11.4. Projekt dobiegł końca - co teraz? (107)
- 1.11.5. Oczami projektodawcy (case study) (Mateusz Chłodnicki) (108)
- 1.12. Zarządzanie ludźmi w e-przedsiębiorstwie (Paweł Królak) (110)
 - 1.12.1. Kiedy zatrudnić pierwszych pracowników? (110)
 - 1.12.2. Dlaczego ludzie mieliby pracować dla Ciebie? (110)
 - 1.12.3. Czego pracownicy oczekują od idealnej pracy? (111)
 - 1.12.4. Podstawowy błąd początkujących pracodawców (112)
 - 1.12.5. Jak zatrudniać nowych pracowników? (114)
 - 1.12.6. Kij i marchewka, czyli największy błąd w motywowaniu ludzi (115)
 - 1.12.7. Współpraca zamiast rywalizacji (116)
 - 1.12.8. Dobra praca to lekka praca (117)
 - 1.12.9. Co zrobić, aby Twoi pracownicy uwielbiali swoją pracę? (118)
- 1.13. Telepraca i telepracownicy (Maciej Dutko) (118)
 - 1.13.1. Specyfika telepracowania (119)
 - 1.13.2. Możliwości i ograniczenia (120)
 - 1.13.3. Starsi bracia: outsourcing, outtasking, freelancing (121)
- 1.14. Zarządzanie kryzysem w e-biznesie (Piotr Motyl) (122)
 - 1.14.1. Jedenaście najczęściej pojawiających się błędów w e-biznesach (123)
 - 1.14.2. W jaki sposób zmniejszyć ryzyko sytuacji kryzysowych? (130)
- 1.15. Hejt, krytyka, negatywy (Monika Czaplicka) (131)
 - 1.15.1. Jak odróżnić hejt od krytyki? (131)
 - 1.15.2. Hejter a troll (131)
 - 1.15.3. Jak sobie radzić z krytyką? (131)
 - 1.15.4. Haters gonna hate (132)

1.15.5. Czy można kasować negatywne komentarze? (133)

1.15.6. Niezadowolony klient (133)

1.15.7. Regulamin fanpage'a i zakazane słowa (133)

1.15.8. Twój wizerunek to Twoje zyski (134)

Rozdział 2. Sklep internetowy (135)

2.1. Własny sklep w sieci - pierwsze kroki (Miroslaw Smużniak) (135)

2.1.1. Gdzie stawiać pierwsze kroki? We własnym sklepie czy na platformie ofertowej? (136)

2.1.2. Jak wybrać sklep internetowy? (136)

2.1.3. Od czego zacząć konfigurację sklepu? (138)

2.1.4. Pomyśl o grafice i identyfikacji wizualnej (138)

2.1.5. Jakie formy marketingu wybrać, by dotrzeć do klienta? (139)

2.1.6. Podsumowanie (139)

2.2. Typy platform e-sklepowych (Miroslaw Smużniak) (139)

2.2.1. SaaS - sklep abonamentowy (140)

2.2.2. Open source (141)

2.2.3. Sklepy licencyjne (142)

2.2.4. Wdrożenia dedykowane (142)

2.2.5. Podsumowanie (143)

2.3. Struktura i użyteczność sklepu internetowego (Paweł Krzyworączka) (144)

2.3.1. Ideał usability (144)

2.3.2. Rzeczy warte uwagi w e-sklepie (144)

2.3.3. Strona główna sklepu (148)

2.3.4. Strona kategorii (150)

2.3.5. Strona produktu (152)

2.3.6. Koszyk i składanie zamówienia (154)

2.3.7. Podstrony statyczne (155)

- 2.3.8. Wersja mobilna sklepu (157)
- 2.3.9. Testowanie skuteczności - testy A/B (158)
- 2.3.10. Zwiększanie użyteczności (158)
- 2.4. Przegląd aplikacji e-sklepowych (Miroslaw Smużniak) (159)
 - 2.4.1. cStore (159)
 - 2.4.2. IAI-Shop (160)
 - 2.4.3. PrestaShop (160)
 - 2.4.4. Shoper (160)
 - 2.4.5. Shoplo (161)
 - 2.4.6. SOTE (161)
 - 2.4.7. Podsumowanie (162)
- 2.5. Wdrożenie e-sklepu (Katarzyna Ryfka-Cygan) (163)
 - 2.5.1. Wybór oprogramowania (164)
 - 2.5.2. Szata graficzna (166)
 - 2.5.3. Podpięcie szybkich płatności (166)
 - 2.5.4. Integracja z programami zewnętrznymi (166)
 - 2.5.5. Podpięcie systemu do statystyk (167)
 - 2.5.6. Konfiguracja sklepu i najważniejsze ustawienia (167)
 - 2.5.7. Dopasowanie powiadomień e-mailowych (167)
 - 2.5.8. Stworzenie stron informacyjnych (169)
 - 2.5.9. Dodanie produktów (170)
 - 2.5.10. Testy (170)
- 2.6. Audyt przedwdrożeniowy (Adam Pioch) (171)
 - 2.6.1. Metoda 4xZ (171)
 - 2.6.2. Pamiętaj: jesteś statystycznie nieistotny! (172)
 - 2.6.3. Kontrolne etapy prac nad stroną WWW (172)
 - 2.6.4. Podsumowanie (175)

2.7. Shoper.pl (case study) (Miroslaw Smuzniak) (176)

2.7.1. Krótka historia (176)

2.7.2. Funkcjonalność sklepu (176)

2.7.3. Pulpit (176)

2.7.4. Podsumowanie (183)

2.8. PrestaShop i Magento - sklepy w systemach open source (Krzysztof Rdzeń) (183)

2.8.1. Sklep internetowy - jak i dlaczego wybrać system open source (183)

Rozdział 3. Platformy aukcyjne i inne kanały e-commerce (189)

3.1. Uwarunkowania handlu na Allegro (Miroslaw Smuzniak) (189)

3.1.1. Wczesne początki polskiego e-commerce, czyli: informatycy, wyprzedaż garażowa i miłość do licytacji (189)

3.1.2. Kiedy myśleć o Allegro? (190)

3.1.3. Jak obecnie wygląda Allegro.pl (190)

3.1.4. Jak się przygotować do wejścia na rynek Allegro (191)

3.1.5. Na co uważać przy handlu na Allegro (192)

3.1.6. Dalsze etapy rozwoju (193)

3.1.7. Podsumowanie (194)

3.2. Dobre praktyki handlu na Allegro (i nie tylko) (Mariusz Wesołowski) (194)

3.2.1. Trzy grosze na początek (194)

3.2.2. Pamiętaj: planujesz nie tylko na teraz (195)

3.2.3. Złe praktyki, które Cię zrujnują (196)

3.3. "Trafność" Allegro - nowy paradygmat pozycjonowania ofert (Maciej Dutko) (200)

3.3.1. Co się zmieniło? (200)

3.3.2. Trafność oficjalnie i poza anteną (201)

3.3.3. Dostosuj albo zgiń! (202)

3.3.4. "Czy poprawicie naszą pozycję na Allegro?" (202)

3.4. Alternatywne platformy e-sprzedażowe (Miroslaw Smuzniak) (203)

- 3.4.1. Platformy aukcyjno-ofertowe (204)
- 3.4.2. Platformy zakupów lokalnych (204)
- 3.4.3. Platformy ogłoszeniowe (206)
- 3.4.4. Platformy sprzedaży B2B (207)
- 3.4.5. Profesjonalny e-commerce na platformach alternatywnych (207)
- 3.5. Promocja płatna na Allegro (Marcin Skowroński, Wojciech Bryzek) (208)
 - 3.5.1. Narzędzia pozwalające lepiej wyeksponować wybraną ofertę na tzw. listingach (209)
 - 3.5.2. Formaty i narzędzia typowo reklamowe (213)
 - 3.5.3. Programy i modele współpracy dedykowane dla dużych sprzedawców oraz właścicieli marek (214)

Rozdział 4. Usługi online (217)

- 4.1. Usługi eksperckie (Maciej Dutko) (217)
- 4.2. E-sprzedaż wiedzy (Daniel Bossy) (220)
 - 4.2.1. Skuteczny system e-learningu (220)
 - 4.2.2. Co jest potrzebne, aby zacząć? (221)
 - 4.2.3. Podsumowanie (229)
- 4.3. Videopoint.pl i ebookpoint.pl (case studies) (Grzegorz Schwarz) (229)
 - 4.3.1. Po drabinie na sam szczyt i... (230)
 - 4.3.2. Idzie nowe, czyli zmiany przyzwyczajień klientów (230)
 - 4.3.3. Grupa, ale już nie wydawnicza (231)
 - 4.3.4. ebookpoint.pl - polska rewolucja w e-bookach (232)
 - 4.3.5. Od NASBI do OSBI, czyli jak sprzedawać, pożyczając (233)
 - 4.3.6. Nie czytamy, lecz oglądamy (235)
 - 4.3.7. Na koniec: cel jest jeden, a środków wiele (236)
- 4.4. Personal branding w e-usługach (Maciej Dutko) (237)
 - 4.4.1. Rozwój, rozwój, rozwój... (237)
 - 4.4.2. Osobista marka biznesowa (237)

- 4.4.3. Jak wzmacniać swój "personalny brand"? (238)
- 4.5. Programy afiliacyjne (Marcin Godlewski) (241)
 - 4.5.1. Własny program partnerski czy sieć afiliacyjna - za i przeciw (242)
 - 4.5.2. Forma rozliczeń prowizyjnych (244)
 - 4.5.3. Jaka wysokość prowizji będzie najlepsza? (245)
 - 4.5.4. Największe błędy w programach partnerskich (245)
 - 4.5.5. Co dodatkowo daje program partnerski? (246)
 - 4.5.6. Popularne programy partnerskie (247)
- 4.6. AdSense - podstawy platformy (Marcin Godlewski) (247)
 - 4.6.1. Dostępne formy reklam w AdSense (247)
 - 4.6.2. AdSense na YouTube (248)
 - 4.6.3. Wybrane zasady wyświetlania reklam AdSense (249)
 - 4.6.4. Plusy i minusy reklamy Google AdSense (250)
 - 4.6.5. Wypłata środków (251)
- 4.7. Marketing wielopoziomowy (Jacek Dudzic) (252)
 - 4.7.1. Matryce konsumenckie (253)
 - 4.7.2. Marketing sieciowy (255)
 - 4.7.3. Nowe rynki (256)
 - 4.7.4. Programy hybrydowe (257)
 - 4.7.5. Moda na MLM (258)
 - 4.7.6. Narzędzia do zwiększania skuteczności promocji (259)
- 4.8. Usługi hybrydowe: online i offline (Mariusz Wesołowski) (260)
 - 4.8.1. Case study z branży eventowej - Uczestnicy.pl (261)

Rozdział 5. E-marketing (263)

- 5.1. Budowanie marki online (Maciej Dutko) (263)
 - 5.1.1. Nazwa produktu/przedsiębiorstwa, domena (264)

- 5.1.2. Logo/logotyp (265)
- 5.2. Skuteczna oferta sprzedażowa (Maciej Dutko) (270)
 - 5.2.1. Targetowanie czy dywersyfikacja - dwa modele tworzenia ofert (270)
 - 5.2.2. Dobra oferta - co to znaczy? (271)
 - 5.2.3. Częste błędy (281)
- 5.3. Dziesięć największych błędów w e-ofertach (Maciej Dutko) (281)
 - 5.3.1. Błędny tytuł (282)
 - 5.3.2. Niewłaściwa kategoria (283)
 - 5.3.3. Informowanie zamiast zachęcania (284)
 - 5.3.4. Nieprofesjonalna oprawa wizualna (285)
 - 5.3.5. Kiepska wizualizacja produktu (285)
 - 5.3.6. Niewłaściwa sprzedaż krzyżowa (285)
 - 5.3.7. Brak marki i elementów podnoszących zaufanie (286)
 - 5.3.8. Restrykcje zamiast luzu (286)
 - 5.3.9. Niedopasowanie wewnętrzne oferty do wymogów zewnętrznych (287)
 - 5.3.10. Cenodajstwo (288)
- 5.4. Storytelling - sprzedaż przez opowiadanie historii (Adam Pioch) (288)
 - 5.4.1. Jaka jest dobra opowieść? (289)
 - 5.4.2. Myślenie powierzchowne czy analityczne? (289)
 - 5.4.3. Jak utrzymać uwagę? (289)
 - 5.4.4. Co fascynuje w opowieściach? (290)
 - 5.4.5. Jak władać mocą tworzenia opowieści? (290)
 - 5.4.6. Przykład z życia wzięty (293)
 - 5.4.7. Storytelling = sukces (295)
- 5.5. Reklama porównawcza w e-handlu (Maciej Dutko) (295)
 - 5.5.1. Dlaczego boimy się porównywać do innych? (297)
 - 5.5.2. Porównanie pośrednie vs bezpośrednie (298)

- 5.5.3. Nie tylko walka na cenę (298)
- 5.5.4. Najważniejsze zasady (302)
- 5.5.5. Reklama porównawcza krok po kroku (303)
- 5.6. Zdjęcia w ofertach sprzedażowych - główne zasady i aspekty techniczne (Dawid Starzykiewicz) (303)
 - 5.6.1. Znaczenie dobrej prezentacji fotograficznej (303)
 - 5.6.2. Techniczne podstawy tworzenia fotografii produktowej (304)
 - 5.6.3. Od czego zacząć, czyli organizacja prostego studia fotograficznego (306)
 - 5.6.4. Kreatywne porady praktyczne (308)
 - 5.6.5. Przed wrzuceniem do sieci, czyli obróbka zdjęć (311)
 - 5.6.6. Podsumowanie (311)
- 5.7. Zdjęcia kontekstowe, korzyściowe i kontrastowe, fotografia 360° (Maciej Dutko) (311)
 - 5.7.1. Lepsze zdjęcie ? Photoshop (312)
 - 5.7.2. Kontekst ma znaczenie (312)
 - 5.7.3. Obrazowanie korzyści, nie produktu (313)
 - 5.7.4. Fotografia kontrastowa - magnes czy manipulacja? (316)
 - 5.7.5. Dwa dodatkowe "za": unikalność i prawo autorskie (317)
 - 5.7.6. Dokoła produktu, czyli fotografia 360° (318)
- 5.8. Tagline (Paweł Krzyworączka) (320)
 - 5.8.1. Tagline a USP (320)
 - 5.8.2. Tagline w e-biznesie (321)
 - 5.8.3. Dwa aspekty związane ze sloganami w e-sklepach (321)
 - 5.8.4. Slogany reklamowe w wybranych polskich e-sklepach (322)
 - 5.8.5. Dla e-sklepu: jedno lub dwa hasła (323)
- 5.9. Marketing wirusowy (Maciej Dutko) (324)
 - 5.9.1. Czym jest marketing wirusowy? (325)
 - 5.9.2. Sposoby realizacji (326)
 - 5.9.3. Dobry viral - jak to się robi? (328)

- 5.10. Social media i marketing społecznościowy (Piotr Chmielewski) (331)
 - 5.10.1. Pułapki intuicji i naśladowstwa (331)
 - 5.10.2. Społeczność obecnych lub potencjalnych klientów (331)
 - 5.10.3. Jak promować firmę na takim profilu? (333)
 - 5.10.4. Budowanie zaangażowania (333)
 - 5.10.5. Co poza tym? (334)
- 5.11. Skuteczny Facebook marketing (Dawid Dudek) (335)
 - 5.11.1. Początki (335)
 - 5.11.2. Szukanie internautów podobnych do Twoich klientów - krok po kroku (340)
 - 5.11.3. Co Ci daje ta wiedza? (342)
 - 5.11.4. Wyniki finansowe analizy na podstawie narzędzi Facebooka (343)
- 5.12. Twitter, czyli "marketing ćwierkany" (Barbara Stawarz) (343)
 - 5.12.1. Webwriting na Twitterze (344)
 - 5.12.2. Budowanie zasięgu na Twitterze (344)
 - 5.12.3. Zrozumieć twittosferę (345)
- 5.13. YouTube jako dźwignia dla e-biznesu (Artur Kurasiński) (347)
- 5.14. Aktywizacja odbiorców w mediach społecznościowych (Katarzyna Pełeszuk) (350)
 - 5.14.1. Tworzenie strategii obecności w social media (351)
 - 5.14.2. Przegląd 20 wybranych sposobów aktywizacji społeczności (353)
 - 5.14.3. Błędy, których należy się wystrzegać w social media (361)
- 5.15. Performance marketing (Jakub Jasiński) (363)
 - 5.15.1. Efekt i model rozliczeń (363)
 - 5.15.2. Narzędzia performance marketingu (364)
 - 5.15.3. Programy afiliacyjne (366)
 - 5.15.4. Retargeting i RTB (367)
- 5.16. E-mail marketing (Paweł Krzyworączka) (369)
 - 5.16.1. Dlaczego warto to robić? (369)

- 5.16.2. Jakie dane zbierać? (370)
- 5.16.3. Opt-out, single opt-in czy double opt-in? (371)
- 5.16.4. E-mail marketing a ochrona danych osobowych (372)
- 5.16.5. Budowanie własnej listy adresowej (372)
- 5.16.6. Sposoby dystrybucji mailingu (375)
- 5.16.7. Jak stworzyć dobry mailing/newsletter (376)
- 5.16.8. Podsumowanie (382)
- 5.17. Efektywny newsletter (Dariusz Puzyrkiewicz) (383)
 - 5.17.1. Klient nie jest bankomatem (383)
 - 5.17.2. Cztery fazy komunikacji z klientem (384)
 - 5.17.3. Formaty e-maili (387)
 - 5.17.4. Co Ty powiesz? (387)
 - 5.17.5. Nie nudź (387)
 - 5.17.6. Nadawca e-maila (388)
 - 5.17.7. Temat e-maila (389)
 - 5.17.8. Co w treści? (390)
 - 5.17.9. Jak często wysyłać e-maile? (390)
 - 5.17.10. Podsumowanie (391)
- 5.18. Pozyskiwanie leadów i wzorcowe strony docelowe (landing pages) (Artur Maciorowski) (391)
 - 5.18.1. Pozyskiwanie leadów (391)
 - 5.18.2. Landing page (394)
- 5.19. GetResponse - przegląd funkcjonalności (Marcin Godlewski) (400)
 - 5.19.1. Podstawowe funkcje GetResponse (400)
 - 5.19.2. Plusy i minusy GetResponse (401)
 - 5.19.3. Przydatne porady (403)
 - 5.19.4. Podsumowanie (404)
- 5.20. FreshMail.pl (case study) (Paweł Sala) (404)

- 5.20.1. Kreacja newslettera i mailingu - FreshMail Designer (404)
- 5.20.2. Personalizacja wysyłek, czyli o segmentacji i targetowaniu (405)
- 5.20.3. Automatyzacja wysyłek, czyli jakie możliwości mają autorespondery (408)
- 5.20.4. Optymalizacja kampanii (409)
- 5.20.5. Podsumowanie (410)
- 5.21. Marketing automation (Jakub Cyran) (411)
 - 5.21.1. Możliwości dobrego narzędzia marketing automation (412)
 - 5.21.2. Czy marketing automation jest dla Ciebie? (413)
- 5.22. Pozycjonowanie (Paweł Krzyworączka) (414)
 - 5.22.1. Pozycjonować samodzielnie czy zlecić pozycjonowanie? (414)
 - 5.22.2. Pozycjonowanie jako jeden z elementów strategii e-marketingowej (415)
 - 5.22.3. Pozycja w wynikach wyszukiwania a liczba wejść na stronę (416)
 - 5.22.4. Długi ogon versus trudne frazy (416)
 - 5.22.5. Analiza konkurencji i dobór słów kluczowych (417)
 - 5.22.6. Optymalizacja, czyli SEO (418)
 - 5.22.7. Zdobywanie linków (423)
 - 5.22.8. Śledzenie ruchu na stronie i postępów w pozycjonowaniu - narzędzia przydatne dla pozycjonera (426)
 - 5.22.9. Kary od Google (427)
 - 5.22.10. Jak wybrać i nadzorować firmę pozycjonerską? (427)
 - 5.22.11. Tendencje ewolucji algorytmu Google, czyli jak pozycjonować przyszłościowo (428)
- 5.23. Content marketing (Barbara Stawarz) (429)
 - 5.23.1. Content marketing to rozmowa (429)
 - 5.23.2. Budowanie społeczności poprzez treści (431)
 - 5.23.3. Cele działań content marketingowych i wskaźniki pomiaru (433)
 - 5.23.4. Narzędzia content marketingu (434)
- 5.24. Blog jako samodzielny model e-biznesowy (Jason Hunt) (436)
- 5.25. AdWords - reklama płatna w wyszukiwarce (Maciej Lewiński) (439)

- 5.25.1. Kto może korzystać z AdWords? (439)
- 5.25.2. Za co płaci się Google? (440)
- 5.25.3. Reklama w wyszukiwarce AdWords - na czym to polega? (440)
- 5.25.4. Gdzie się wyświetlać? Organic vs Paid Search (441)
- 5.25.5. Kto klika reklamę AdWords? (441)
- 5.25.6. Reklama w wyszukiwarce - jak zacząć? (442)
- 5.25.7. Optymalizacja słów kluczowych (445)
- 5.25.8. Optymalizacja kosztów kampanii (446)
- 5.25.9. AdWords Express, czyli AdWords "dla leniwych" (446)
- 5.25.10. Rozszerzenia reklam (447)
- 5.25.11. Inne metody kierowania reklam w wyszukiwarce (448)
- 5.25.12. Dynamic Search Ads - DSA (448)
- 5.25.13. AdWords dla e-commerce - reklama w Product Listing Ads (448)
- 5.26. Remarketing (Marcin Wsół) (449)
 - 5.26.1. Czym jest remarketing? (449)
 - 5.26.2. Zastosowanie remarketingu (449)
 - 5.26.3. Tworzenie list remarketingowych (450)
 - 5.26.4. Opcje remarketingu (451)
 - 5.26.5. Korzyści ze stosowania remarketingu (452)
 - 5.26.6. Najlepsze praktyki i najczęściej popełniane błędy (452)
 - 5.26.7. Dla kogo jest remarketing? (454)
- 5.27. Google Analytics - optymalizacja przez analizę efektów (Maciej Lewiński) (454)
 - 5.27.1. Do czego służy analityka? (454)
 - 5.27.2. Dlaczego Analytics? (456)
 - 5.27.3. Google Analytics - jak zacząć? (456)
 - 5.27.4. Raport Analytics musi opowiedzieć historię (457)
 - 5.27.5. Podstawowe definicje - jak to działa? (458)

- 5.27.6. Kim są i skąd pochodzą? (459)
- 5.27.7. Dane na temat użytkowników (460)
- 5.27.8. Śledzenie konwersji + moduł e-commerce (462)
- 5.27.9. Czego tu brakuje, czyli cele z kasą (463)
- 5.27.10. Ścieżki wielokanałowe (463)
- 5.27.11. Zachowanie + testy (464)

Rozdział 6. Komunikacja z e-klientem (467)

- 6.1. Profil konsumenta w sieci (Jakub Jasiński) (467)
 - 6.1.1. Preferowane metody dostawy i zwrotu (468)
 - 6.1.2. Preferowane metody płatności (469)
 - 6.1.3. Dlaczego klient miałby wybrać Twój e-sklep? (469)
 - 6.1.4. ROPO (470)
 - 6.1.5. M-klient (471)
- 6.2. Podstawy komunikacji z e-klientem (Marcin Cisek) (471)
 - 6.2.1. Specyfika klienta internetowego (471)
 - 6.2.2. Znaczenie obsługi klienta (473)
 - 6.2.3. Optymalizacja kanałów komunikacji (474)
 - 6.2.4. Komunikacja e-mailowa (474)
 - 6.2.5. Telefony (476)
 - 6.2.6. Komunikatory (476)
 - 6.2.7. Podstawowe reguły profesjonalnej obsługi e-klienta (477)
 - 6.2.8. Czy istnieje "trudny klient"? (478)
- 6.3. Customer experience (Izabela Wiśłocka) (479)
 - 6.3.1. Czym jest customer experience? (479)
 - 6.3.2. Jak mierzyć customer experience? (480)
 - 6.3.3. Mapowanie customer journey (483)

- 6.3.4. Pamiętaj! (484)
- 6.4. Budowanie zaufania klienta (Maciej Dutko) (485)
 - 6.4.1. Marka (485)
 - 6.4.2. Autoprezentacja i dane firmy (486)
 - 6.4.3. Certyfikaty, przynależność, rejestry, referencje (488)
 - 6.4.4. Portfolio klientów (489)
 - 6.4.5. Profesjonalny wizerunek (489)
 - 6.4.6. Rekomendacja konsumencka i rekomendacja przez autorytety (490)
 - 6.4.7. Rekomendacja medialna (491)
 - 6.4.8. Eksperckość (491)
 - 6.4.9. Zdjęcia sprzedawcy/personelu/salonu (493)
 - 6.4.10. Społeczna odpowiedzialność biznesu (494)
- 6.5. CRM - optymalizacja obsługi e-klienta (Rafał Namieciński) (495)
 - 6.5.1. Czym są systemy CRM? (495)
 - 6.5.2. Zalety korzystania z narzędzi typu CRM (496)
 - 6.5.3. Obszary optymalizacji narzędzi typu CRM (497)
 - 6.5.4. Cechy i kryteria wyboru dobrego CRM (497)
- 6.6. Feedback konsumencki (Maciej Dutko) (499)
 - 6.6.1. Ewolucja feedbacku (499)
 - 6.6.2. Monolog czy dialog? (500)
 - 6.6.3. Wyciąganie wniosków z "książki skarg" (501)
 - 6.6.4. Najważniejsze zasady (502)
 - 6.6.5. Skąd czerpać feedback? (504)
- 6.7. Monitoring opinii w internecie (Mikołaj Winkiel, Michał Sadowski) (507)
 - 6.7.1. Monitoring internetu i mediów społecznościowych (507)
- 6.8. Niezadowolenie klienta - przyczyny i sposoby neutralizacji (Maciej Dutko) (512)
 - 6.8.1. Dlaczego warto poznać źródło błędów? (512)

6.8.2. Główne szkodniki (513)

6.8.3. Kilka spostrzeżeń gratis (516)

6.8.4. Co zrobić z tą mroczną wiedzą? (517)

Rozdział 7. Obsługa transakcji i logistyka e-sprzedaży (519)

7.1. Płatności w internecie (Karol Zieliński) (519)

7.1.1. Czy provider jest w stanie mnie obsłużyć? (520)

7.1.2. Czy provider jest w stanie obsłużyć klientów, których mam lub planuję mieć niedługo? (521)

7.1.3. Czy provider umożliwi mi zaimplementowanie takich modeli płatniczych, które usprawnią proces zakupowy w moim biznesie? (522)

7.1.4. Podsumowanie (524)

7.2. Bitcoin - rewolucja w e-płatnościach (Dominik Homa) (524)

7.2.1. Wstęp (524)

7.2.2. Czym jest bitcoin? (524)

7.2.3. Specyfikacja bitcoina na tle tradycyjnych form płatności (526)

7.2.4. Zalety i ograniczenia (526)

7.2.5. Jak zacząć posługiwać się bitcoinem? (527)

7.2.6. Uwarunkowania prawne (528)

7.2.7. Oszczędzaj na płatnościach elektronicznych - akceptuj płatności w bitcoinach (528)

7.2.8. Jak wygląda zaimplementowanie płatności w bitcoinach w e-biznesie? (529)

7.2.9. Decentralizacja, nowe oblicze internetu (530)

7.2.10. Podsumowanie (530)

7.3. Logistyka e-sklepu: magazynowanie, pakowanie, wysyłka (Mariusz Wesołowski) (531)

7.3.1. Pułapki własnej logistyki (531)

7.4. Paczkomaty(r) InPost (case study) (Rafał Brzoska) (533)

7.4.1. Paczkomaty(r) InPost - początki, wyzwania i geneza koncepcji (533)

7.4.2. Dynamiczne powstawanie sieci Paczkomatów(r) InPost w Polsce i za granicą (534)

- 7.4.3. Paczkomaty(r) InPost - rozwiązanie problemu "ostatniej mili" i aspekt ekologiczny (535)
- 7.4.4. Sukces Paczkomatów(r) InPost w perspektywie rozwoju e-handlu w Polsce i na świecie (537)
- 7.4.5. Perspektywy rozwoju Paczkomatów(r) InPost (538)
- 7.5. Firmy kurierskie (Mirosław Smużniak) (539)
 - 7.5.1. Polski rynek przesyłek (539)
 - 7.5.2. Narzędzia wspomagające obsługę przesyłek (542)
 - 7.5.3. Reklamacje (542)
- 7.6. Brokerzy usług kurierskich (Piotr Szymczak) (543)
 - 7.6.1. Początki branży (543)
 - 7.6.2. Jak to działa? (544)
 - 7.6.3. Porównanie ofert (544)
 - 7.6.4. Przezorny ubezpieczony (547)
 - 7.6.5. Oszczędzaj czas i pieniądze (547)
 - 7.6.6. Ostateczny wybór (549)
 - 7.6.7. Broker czy kurier? (549)
- 7.7. Dropshipping (Mirosław Smużniak, Dawid Starzykiewicz) (549)
 - 7.7.1. Co to jest dropshipping? (550)
 - 7.7.2. Dla kogo jest dropshipping? (550)
 - 7.7.3. Zalety dropshippingu (550)
 - 7.7.4. Na co zwracać uwagę, wdrażając dropshipping? (551)
 - 7.7.5. Jak wprowadzić dropshipping w praktyce? (552)
 - 7.7.6. Uwagi końcowe (553)
- 7.8. Automatyzacja w e-biznesie (Mirosław Smużniak) (554)
 - 7.8.1. Co możesz automatyzować? (554)
 - 7.8.2. Jak dobrać narzędzia automatyzujące? (557)
 - 7.8.3. Centralizuj, kiedy to tylko możliwe (557)
- 7.9. Bezpieczeństwo e-biznesu (Marcin Pieleszek) (558)

- 7.9.1. Bezpieczeństwo to nie sprawa jednej osoby (558)
- 7.9.2. Najważniejsze jest hasło (559)
- 7.9.3. Certyfikaty ssl (560)
- 7.9.4. Codzienne korzystanie z internetu (561)
- 7.9.5. Ograniczenie dostępu do informacji (562)
- 7.9.6. Bezpieczeństwo poczty elektronicznej (phishing) (563)
- 7.9.7. Oprogramowanie antywirusowe i firewall (564)
- 7.9.8. Aktualizowanie oprogramowania (565)
- 7.9.9. Bezpieczeństwo serwisów internetowych na przykładzie WordPressa (565)
- 7.9.10. Dane, które e-przedsiębiorca ma przy sobie (566)
- 7.9.11. Korzystanie z internetu "poza biurem" (566)
- 7.9.12. Kopie zapasowe (backup) i archiwa danych (567)
- 7.9.13. Bezpieczne usuwanie danych (568)
- 7.9.14. Inwentaryzacja oprogramowania (568)
- 7.9.15. Dalsze działania prewencyjne (568)

Rozdział 8. Zwiększanie efektywności sprzedaży (569)

- 8.1. Analiza konkurencji (Marcin Cisek) (569)
 - 8.1.1. Analiza SWOT (569)
 - 8.1.2. Proste sposoby na samodzielną analizę konkurencji (571)
 - 8.1.3. Narzędzia analizy konkurencji (573)
 - 8.1.4. Korzyści z analizy konkurencji (583)
- 8.2. Cross-channelling (Jakub Jasiński) (584)
 - 8.2.1. Dlaczego warto krzyżować kanały? (584)
 - 8.2.2. Jak to robić? (584)
 - 8.2.3. Co przeszkadza w byciu graczem wielokanałowym? (585)
 - 8.2.4. Kanibalizm (585)

- 8.2.5. Polityka asortymentowa (586)
- 8.2.6. Polityka cenowa (586)
- 8.2.7. Co możesz wdrożyć? (587)
- 8.2.8. Cross-channel czy omni-channel? (588)
- 8.2.9. Niespójność też popłaca (589)
- 8.3. Co-surfing (co-browsing) (Rafał Sadłowski) (589)
 - 8.3.1. Jak realizować co-surfing w praktyce? (590)
 - 8.3.2. Podglądanie strony klienta w czasie rzeczywistym (590)
 - 8.3.3. Aktywna obsługa strony - surfowanie z przewodnikiem (591)
 - 8.3.4. Narzędzia do co-surfingu (593)
 - 8.3.5. Jak działa co-surfing? (593)
 - 8.3.6. Kiedy sięgnąć po co-surfing? (594)
- 8.4. Porównywarki cen (Marcin Cichoń) (594)
 - 8.4.1. Rynek porównywarek cen w Polsce (595)
 - 8.4.2. Porównywać czy nie porównywać? (596)
 - 8.4.3. Strategia obecności w porównywarcie cen (597)
 - 8.4.4. Quo vadis, porównywarko? (597)
- 8.5. Google zakupy (reklamy z listą produktów) (Marcin Wsół) (598)
 - 8.5.1. Czym są reklamy z listą produktów (598)
 - 8.5.2. Google zakupy a porównywarki cen (599)
 - 8.5.3. Zalety kampanii produktowych (599)
 - 8.5.4. Od czego zacząć? (600)
 - 8.5.5. Najlepsze praktyki (603)
- 8.6. Długi ogon w e-biznesie (Krzysztof Rdzeń) (603)
 - 8.6.1. Teoria długiego ogona wczoraj i dziś (603)
 - 8.6.2. Długi ogon w praktyce (604)
 - 8.6.3. Sposoby na aktywizację długiego ogona (604)

- 8.6.4. Zagrożenia płynące z długiego ogona (606)
- 8.7. Testowanie a optymalizacja sprzedaży (Piotr Oracz) (606)
 - 8.7.1. Testowanie kontra eksperymentowanie (607)
 - 8.7.2. Najpierw przeanalizuj swoją stronę (607)
 - 8.7.3. Testuj, ale jakimi narzędziami? (609)
 - 8.7.4. ABC interpretowania wyników testu (609)
 - 8.7.5. Od czego zacząć zmiany w sklepie? (610)
 - 8.7.6. Nie kopiuj czyichś pomysłów, bo mogą być one rozwiązaniem zupełnie innych niż Twoje problemów (611)
- 8.8. Online merchandising (Katarzyna Jeznach, Marcin Piwowarczyk) (611)
 - 8.8.1. Wiele produktów czy jeden produkt? (612)
 - 8.8.2. Strona główna, czyli wystawa Twojego sklepu (612)
 - 8.8.3. Nawigacja, czyli drogowskaz sprzedażowy (613)
 - 8.8.4. Dobre wyszukiwanie zastępuje doświadczonego sprzedawcę (614)
 - 8.8.5. Brak wyników oznacza wizytę w sklepie konkurencji (615)
 - 8.8.6. Zarządzanie wynikami wyszukiwania (616)
 - 8.8.7. Zarządzanie w ramach kategorii produktowych (616)
 - 8.8.8. Listy bestsellerów, najwyżej ocenianych, najczęściej oglądanych... (616)
 - 8.8.9. Dodatkowe atrybuty produktów (616)
 - 8.8.10. Strona produktu - najważniejsza strona e-sklepu (617)
 - 8.8.11. Podsumowanie (618)
- 8.9. Cross-selling, up-selling, down-selling (Marcin Cichoń) (619)
 - 8.9.1. Korzyści ze stosowania technik cross- i up-sellingowych (619)
 - 8.9.2. Przykłady cross- i up-sellingu w e-sklepach (620)
 - 8.9.3. Techniczna strona cross- i up-sellingu (622)
- 8.10. Outsourcing w e-biznesie (Miroslaw Smużniak) (623)
 - 8.10.1. Zlecanie firmom zewnętrznym (624)
 - 8.10.2. Szanse i zagrożenia outsourcingu (627)

- 8.11. M-biznes (Monika Mikowska) (628)
 - 8.11.1. Smartfonizacja w Polsce i na świecie (628)
 - 8.11.2. Rośnie grupa użytkowników mobile-only (630)
 - 8.11.3. Ruch mobilny w Polsce (631)
 - 8.11.4. Optimalizacja strony internetowej pod urządzenia mobilne (631)
 - 8.11.5. Dedykowana strona mobilna (632)
 - 8.11.6. Strona RWD (633)
 - 8.11.7. Porównanie podejścia do tworzenia stron - mobilne dedykowane czy RWD? (633)
 - 8.11.8. Jakie narzędzia mogą zmobilizować Twój biznes? (634)
- 8.12. Aplikacje mobilne dla e-biznesu (Monika Mikowska) (636)
 - 8.12.1. Aplikacje mobilne w liczbach (636)
 - 8.12.2. Mobilne systemy operacyjne (638)
 - 8.12.3. Cele dla aplikacji mobilnych (639)
 - 8.12.4. Przepis na idealną aplikację mobilną (639)
 - 8.12.5. Kiedy NIE tworzyć aplikacji mobilnej (640)
- 8.13. Optimalizacja konwersji - czynniki zewnętrzne (Michał Bąk) (642)
 - 8.13.1. Optimalizacja konwersji offsite (642)
- 8.14. Optimalizacja kosztów (Marcin Cisek) (644)
 - 8.14.1. Optimalizacja kosztów sprzedaży (645)
 - 8.14.2. Optimalizacja kosztów logistyki - lean management (646)
 - 8.14.3. Optimalizacja kosztów podatkowych (648)
 - 8.14.4. Optimalizacja kosztów - kaizen (650)
- 8.15. Mity psujące e-sprzedaż (Mariusz Wesołowski) (651)
 - 8.15.1. Błędy wypieku domowej pizzy (653)
 - 8.15.2. Paczka za pobraniem (653)
 - 8.15.3. Długi ogon po polsku (654)
 - 8.15.4. W internecie zawsze taniej (654)

- 8.15.5. W internecie zawsze szybciej (655)
- 8.15.6. Internet ? supermarket (655)
- 8.15.7. Efekt kuli śnieżnej, czyli urobek żuka gnojowego (655)
- 8.15.8. Social must be (656)
- 8.15.9. Klient ma zawsze rację (656)
- 8.15.10. Wielokanałowość po polsku (657)
- 8.15.11. Showrooming must have (657)
- 8.15.12. Podążaj za trendami (657)
- 8.15.13. Rok mobile nadejdzie (658)
- 8.16. Dziesięć najczęstszych błędów małych i średnich e-sprzedawców (Marek Jankowski) (658)
 - 8.16.1. Błędy biznesowe (658)
 - 8.16.2. Błędy techniczne (660)
- 8.17. Skalowanie biznesu poprzez ekspansję zagraniczną (Mateusz Chłodnicki) (662)
 - 8.17.1. Dlaczego warto globalizować e-biznes? (662)
 - 8.17.2. Po pierwsze, angielski (662)
 - 8.17.3. Po drugie, obalamy mity (663)
 - 8.17.4. Co możesz zyskać? (664)
 - 8.17.5. Skalowanie biznesu to stan umysłu (665)
- 8.18. E-biznes ponad granicami (Piotr Motyl) (665)
 - 8.18.1. Określanie i projektowanie założeń mobilnego e-biznesu (666)
 - 8.18.2. Etapy projektowania w praktyce mobilnego modelu e-biznesu (667)
 - 8.18.3. Korzyści mobilnego modelu e-biznesu w praktyce (672)

Rozdział 9. E-biznes a prawo (673)

- 9.1. Rejestracja działalności gospodarczej (Piotr Szulczewski) (673)
 - 9.1.1. Gdybym był bogaty, to założyłbym firmę i płaciłbym podatki... (673)
 - 9.1.2. Wyprzedaże kolekcji, sprzedaż prywatna lub hobbystyczna (674)

- 9.1.3. Formalności - o dokumentach i o CEIDG-1 słów kilka (675)
- 9.1.4. Data zgłoszenia działalności gospodarczej, kod PKD (676)
- 9.1.5. Forma opodatkowania i zasady księgowości (676)
- 9.1.6. Zgłoszenie do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych (677)
- 9.1.7. Zgłoszenie VAT, zwolnienie podmiotowe z podatku (678)
- 9.2. Wybór formy podatkowo-prawnej e-biznesu (Piotr Szulczewski) (678)
 - 9.2.1. Bezpieczniej to znaczy drożej, czyli kilka słów o sp. z o.o. (679)
 - 9.2.2. E-biznes w formie samodzielnej działalności gospodarczej (681)
 - 9.2.3. Spółka cicha, fundusz udziałowy, czyli nieformalny e-biznes (682)
- 9.3. Optymalizacja form działalności gospodarczej (Robert Okulski) (683)
- 9.4. Dokumentacja e-sprzedaży (Marcin Cisek) (689)
 - 9.4.1. Ustalenie daty przychodu dla celów podatkowych (689)
 - 9.4.2. Przedpłata a zaliczka (690)
 - 9.4.3. Ustalenie daty obowiązku podatkowego dla celów podatku VAT (691)
 - 9.4.4. Faktura elektroniczna (692)
 - 9.4.5. Koszty przesyłek - opodatkowanie łączne z produktem (693)
 - 9.4.6. Koszty przesyłek - pełnomocnictwo (693)
 - 9.4.7. Kasa fiskalna - kiedy obowiązek podatnika (694)
 - 9.4.8. Zwolnienie z obowiązku kasy fiskalnej przy sprzedaży wysyłkowej (696)
 - 9.4.9. Odliczenie ulgi na zakup kasy fiskalnej (697)
 - 9.4.10. Obowiązki podatnika przy rejestracji sprzedaży za pomocą kasy fiskalnej (697)
 - 9.4.11. Kasa fiskalna - ewidencja zwrotów (698)
- 9.5. Planowanie e-biznesu a kontrola skarbową - jak się przygotować (case study) (Piotr Motyl) (699)
 - 9.5.1. Sprzedaż w internecie bez działalności gospodarczej - co Ci grozi? (700)
 - 9.5.2. Co zrobić, jeżeli już prowadziłeś sprzedaż bez zakładania firmy? (700)
 - 9.5.3. W internecie Cię nie widać (701)
 - 9.5.4. Kasa fiskalna zainstalowana za późno (701)

- 9.5.5. Konto prywatne a firmowe (702)
- 9.5.6. Sprzedawanie na wielu kontach - niekoniecznie swoich (702)
- 9.5.7. Sprzedaż na Allegro: kontrola UKS, dane z Allegro (702)
- 9.5.8. Co Ci grozi, jeśli popełniłeś wiele z tych błędów? (703)
- 9.5.9. Twoja firma została "wylosowana" (703)
- 9.5.10. Profilaktyka, czyli jak takim kontrolom zapobiegać? (704)
- 9.5.11. Uwaga na kontrahentów (705)
- 9.5.12. Dobry plan działania pomoże nie wpadać w panikę (705)
- 9.5.13. Dekalog podatnika przy kontroli (706)
- 9.5.14. Odpowiedzialność firmy a podatki (707)
- 9.6. Nowe prawa konsumenta a obowiązki e-sprzedawcy (Konrad Cioczek) (707)
 - 9.6.1. Źródła prawa (707)
 - 9.6.2. Modyfikacja definicji konsumenta (708)
 - 9.6.3. Obowiązek informacyjny (708)
 - 9.6.4. Prawo do odstąpienia od umowy (708)
 - 9.6.5. Reklamacja a gwarancja (710)
- 9.7. Redukowanie zwrotów w e-handlu (Maciej Dutko) (712)
 - 9.7.1. Prawo zwrotu z korzyścią dla klienta - a dla sprzedawcy? (712)
 - 9.7.2. Odmowa lub utrudnianie prawa zwrotu (712)
 - 9.7.3. Sześć pomysłów na mniej zwrotów (713)
- 9.8. Regulamin sklepu internetowego (Piotr Szulczewski) (715)
 - 9.8.1. Zasady obowiązujące przy formułowaniu regulaminu (716)
 - 9.8.2. Zmiana regulaminu - tylko w sposób dopuszczalny (720)
 - 9.8.3. Regulamin - istotny element treści strony internetowej (720)
- 9.9. Klauzule niedozwolone w regulaminach e-sklepów (Konrad Cioczek) (721)
 - 9.9.1. Skąd się biorą klauzule niedozwolone? (721)
 - 9.9.2. Klauzule związane z zawarciem umowy (721)

- 9.9.3. Klauzule związane z procedurą reklamacyjną (722)
- 9.9.4. Klauzule związane z odstąpieniem od umowy i zwrotem towaru (722)
- 9.9.5. Klauzule związane z ograniczeniem uprawnień konsumenta (723)
- 9.9.6. Klauzule związane z zastrzeżeniem właściwości sądu (724)
- 9.9.7. Odpowiedzialność za pośredników (724)
- 9.10. Odpowiedzialność za prowadzenie działalności e-commerce zgodnie z prawem a ataki na e-sprzedawców (Jakub Szajdziński) (724)
- 9.11. Podatki w e-biznesie (Piotr Szulczewski) (728)
 - 9.11.1. Kiedy sprzedajesz prywatnie... (729)
 - 9.11.2. Jak opodatkować sprzedaż przez internet w firmie? (731)
 - 9.11.3. Podatek VAT - gdy sprzedawcą jest przedsiębiorca (733)
- 9.12. Ochrona danych osobowych (Marcin Cisek) (734)
 - 9.12.1. Regulacje prawne (734)
 - 9.12.2. Definicja (734)
 - 9.12.3. Przetwarzanie danych (735)
 - 9.12.4. Administrowanie danymi (736)
 - 9.12.5. Zgoda na przetwarzanie danych (737)
 - 9.12.6. Rejestracja zbioru danych (737)
 - 9.12.7. Dokumentacja w zakresie przetwarzania danych (739)
 - 9.12.8. Konsekwencje prawne (740)
- 9.13. Nieuczciwa konkurencja (Marcin Cisek) (741)
 - 9.13.1. Nieuczciwe praktyki rynkowe (741)
 - 9.13.2. Czyny nieuczciwej konkurencji (742)
 - 9.13.3. Czyny nieuczciwej konkurencji w internecie (745)
 - 9.13.4. Reklama porównawcza (746)
 - 9.13.5. Sankcje prawne (746)
- 9.14. Ochrona znaków towarowych (Konrad Cioczek) (747)
 - 9.14.1. Pojęcie znaku towarowego (747)

- 9.14.2. Ochrona prawna znaku towarowego - czy to ważne? (748)
- 9.14.3. Jak zastrzec znak towarowy w Polsce? (748)
- 9.14.4. Co daje zastrzeżenie znaku towarowego? (749)
- 9.14.5. Zastrzeżenie znaku towarowego a rzeczywistość (750)
- 9.14.6. Domena internetowa a prawo własności przemysłowej (750)
- 9.15. Transfer własności intelektualnej (Piotr Szulczewski) (751)
 - 9.15.1. Handel domenami (753)
 - 9.15.2. Sprzedaż logo, grafik i treści strony internetowej (754)
 - 9.15.3. Udostępnianie miejsca reklamowego (755)
- 9.16. Specyfika prawna handlu na Allegro (Maciej Dutko) (756)
 - 9.16.1. Transakcja "z obowiązkiem zapłaty" (756)
 - 9.16.2. Tylko pełnoletni sprzedawcy. Wyjątek: konto "Junior" (757)
 - 9.16.3. Posiadanie wielu kont w serwisie? Tak! (758)
 - 9.16.4. Panie i panowie, ale nie wychodzimy poza placyk! (759)
 - 9.16.5. Prawidłowe słowa kluczowe (760)
 - 9.16.6. Sprzedaż w cenach brutto (760)
 - 9.16.7. Zakaz handlu niektórymi typami produktów (760)
 - 9.16.8. Zawieszenie oferty, blokada konta - i co dalej? (760)
- 9.17. Mailing a spam (Marcin Cisek) (762)
 - 9.17.1. Definicja spamu (762)
 - 9.17.2. Poprawna zgoda na przesyłanie informacji handlowych (763)
 - 9.17.3. Spam a korespondencja biznesowa (766)
 - 9.17.4. Konsekwencje prawne (767)
- 9.18. Prawo autorskie w e-handlu (Maciej Dutko) (767)
 - 9.18.1. Przekaz "informacyjny" czy "twórczy"? (768)
 - 9.18.2. Uświadamianie i prewencja (769)
 - 9.18.3. Zabezpieczenie dowodów i reagowanie (769)

9.18.4. Ochrona techniczna (770)

9.18.5. Zastosowanie fałszywej treści (770)

O autorach (773)

Skorowidz (793)