

Wstęp (15)

Rozdział 1. Wybór celu, modelu i strategii (17)

- 1.1. Specyfika biznesu w internecie (Jakub Jasiński) (17)
 - o Geneza, czyli dlaczego e-commerce wygląda tak, jak wygląda, i skąd pomysł na dokonywanie zakupów przez elektroniczne kanały sprzedaży (17)
 - o Charakterystyka polskiego e-commerce (18)
 - o Najwięksi gracze w Polsce (19)
 - o E-sklepy.pl (20)
 - o Co przyniesie przyszłość? (21)
- 1.2. Nisza i unikalność - ujęcie strategiczne (Krzysztof Rdzeń) (22)
- 1.3. Analiza SWOT i biznesplan - wybór modelu, branży, produktu (Krzysztof Rdzeń) (25)
- 1.4. Strategie cenowe (Krzysztof Rdzeń) (28)
- 1.5. Częste błędy początkujących e-sprzedawców (Piotr Motyl) (30)
 - o Właściciel firmy jako zagrożenie (30)
- 1.6. Finansowanie e-biznesu (Piotr Dywański) (40)
- 1.7. Zarządzanie ludźmi w e-przedsiębiorstwie (Paweł Królak) (55)
 - o Kiedy zatrudnić pierwszych pracowników? (55)
 - o Dlaczego ludzie mieliby pracować dla Ciebie? (56)
 - o Czego pracownicy oczekują od idealnej pracy? (56)
 - o Podstawowy błąd początkujących pracodawców (57)
 - o Jak zatrudniać nowych pracowników? (59)
 - o Kij i marchewka, czyli największy błąd w motywowaniu ludzi (61)
 - o Współpraca zamiast rywalizacji (62)
 - o Dobra praca to lekka praca (62)
 - o Co zrobić, aby Twoi pracownicy uwielbiali swoją pracę? (63)
- 1.8. Zarządzanie kryzysem w e-biznesie (Piotr Motyl) (64)
 - o Osobowość przedsiębiorcy źródłem kryzysu (65)
 - o 12 najczęściej pojawiających się błędów w e-biznesach (65)
 - o W jaki sposób zmniejszyć ryzyko sytuacji kryzysowych? (75)

Rozdział 2. Sklep internetowy (77)

- 2.1. Kiedy otworzyć własny sklep w sieci (Mirosław Smużniak) (77)
 - o Rozpocynam e-commerce (77)
 - o Sklep internetowy a platformy ofertowe (78)
 - o Centralizuj, kiedy to tylko możliwe (79)
- 2.2. Typy platform e-sklepowych (Mirosław Smużniak) (80)
 - o SaaS (80)
 - o Open source (81)
 - o Sklepy licencyjne (82)
 - o Wdrożenia dedykowane (83)
 - o Podsumowanie (83)
- 2.3. Wzorcowa struktura serwisu sprzedażowego (Mirosław Smużniak) (84)
 - o Jak powinien wyglądać e-sklep, by sprzedawać? (84)
 - o Podstawowe elementy sklepów internetowych (85)
 - o Staraj się być postrzeganym jako ekspert (87)
 - o Struktura Twojego serwisu sprzedażowego (88)
- 2.4. Użyteczność sklepu internetowego (Paweł Krzyworączka) (88)
 - o Ideał usability (88)
 - o Rzeczy warte uwagi w e-sklepie (89)

- o Strona główna sklepu (92)
- o Strona kategorii (95)
- o Strona produktu (96)
- o Koszyk i składanie zamówienia (99)
- o Podstrony statyczne (103)
- o Zautomatyzowany kontakt e-mailowy i SMS-owy (110)
- o Recenzje produktów, blog przysklepowy (110)
- o Wersja mobilna sklepu (110)
- o Testowanie skuteczności - test A/B, testy na użytkownikach (110)
- o Zwiększanie użyteczności (111)
- 2.5. Przegląd aplikacji e-sklepowych (Miroslaw Smużniak) (112)
 - o osCommerce (112)
 - o Sote Shop (114)
 - o Presta Shop (116)
 - o Shoper.pl (118)
 - o Podsumowanie (120)
- 2.6. iStore.pl - case study (Mariusz Wesołowski) (121)
- 2.7. WellCommerce.pl - case study (Miroslaw Smużniak) (126)
 - o Krótka historia (126)
 - o Funkcjonalność sklepu (126)
 - o Cennik sklepu (130)
 - o Czym WellCommerce wyróżnia się na tle konkurencji? (132)

Rozdział 3. Sprzedaż na platformach aukcyjnych (135)

- 3.1. Uwarunkowania handlu na Allegro (Mariusz Wesołowski) (135)
 - o Od "Licytuj" do "Kup teraz" (137)
 - o Allegro - rys historyczny (137)
 - o Od domowego zaplecza po Standard Allegro (138)
 - o Palf - filmy (139)
 - o Puszysta_pani - odzież, obuwie, dodatki (141)
- 3.2. Zasady sprzedaży w serwisie aukcyjnym - case study: Allegro (Mariusz Wesołowski) (143)
 - o I tu, i tu (144)
 - o Dajcie mi rząd dusz! (144)
 - o Używaj kluczy, a nie wytrychów! (145)
 - o Można czy nie? (146)
 - o Panta rhei (146)
- 3.3. Strategie sprzedaży na Allegro (Mariusz Wesołowski) (147)
 - o Trzy strategiczne grosze na początek (147)
 - o Strategicznie, czyli na lata (148)
 - o Ulubione błędy w oparach złej strategii (149)
 - o Marketing przede wszystkim (150)
 - o Empiria (150)
 - o Powrót do korzeni (151)
 - o Cudów nie ma (151)
 - o Ekspozycja, tak! (151)
 - o Z armatą na muchę (152)
- 3.4. Przegląd platform sprzedażowych w Polsce (Miroslaw Smużniak) (152)
 - o Platformy aukcyjno-ofertowe (153)

- o Platformy zakupów lokalnych (154)
- o Platformy ogłoszeniowe (154)
- o Jeżeli nie Allegro, to co? (155)
- 3.5. Platformy zakupów lokalnych (Miroslaw Smużniak) (156)
 - o Czym są serwisy zakupów lokalnych? (156)
 - o Polski rynek zakupów lokalnych (157)
 - o Jak budować profesjonalny e-commerce na serwisach zakupów lokalnych? (160)

Rozdział 4. Usługi online (163)

- 4.1. Usługi eksperckie (Maciej Dutko) (163)
- 4.2. E-learning - sprzedaż wiedzy (Marcin Godlewski) (166)
 - o Czym jest e-learning? (166)
 - o Nie musisz być od razu specjalistą! (167)
 - o W jakim formacie sprzedawać swoją wiedzę? (171)
 - o Gdzie sprzedawać swoje produkty? (172)
 - o Gdzie reklamować swoje produkty? (174)
 - o Podsumowanie (175)
- 4.3. Programy afiliacyjne (Marcin Godlewski) (176)
 - o Własny program partnerski czy przystąpienie do sieci afiliacyjnej? (176)
 - o Forma rozliczeń prowizyjnych (177)
 - o Jaka wysokość prowizji będzie najlepsza? (178)
 - o Największe błędy w programach partnerskich (179)
 - o Co dodatkowo daje program partnerski? (180)
 - o Ja, partner w programach partnerskich! (181)
 - o Popularne programy partnerskie (182)
- 4.4. Marketing wielopoziomowy (Jacek Dudzic) (183)

Rozdział 5. E-marketing (187)

- 5.1. Główne założenia marketingu internetowego (Agnieszka Dejnaka) (187)
 - o Strategia e-marketingu (188)
 - o Odmiany marketingu internetowego (189)
 - o Zasada 3A: informacja, interakcja, wizualizacja (190)
 - o Informacja i interakcja w e-marketingu a prosument (190)
 - o Blogi jako narzędzie e-marketingu (192)
 - o Facebook marketing (194)
 - o YouTube i działania reklamowe (198)
 - o E-marketing a technologia. Wizualizacja idei i produktów (200)
 - o Awatary handlowe jako narzędzie e-marketingu (201)
 - o Rzeczywistość rozszerzona (203)
- 5.2. Budowanie marki online (Maciej Dutko) (205)
- 5.3. Tworzenie skutecznej oferty (Maciej Dutko) (213)
 - o Targetowanie czy dywersyfikacja - dwa modele tworzenia ofert (213)
 - o Dobra oferta - co to znaczy? (214)
 - o Częste błędy (227)
- 5.4. Komunikacja wizerunkowa w internecie (Agnieszka Dejnaka) (228)
 - o Wizerunek marki w internecie - celowość (228)
 - o Strategia komunikacji wizualnej (229)
 - o Budowanie wizerunku marki przy użyciu wirtualnych postaci (231)
 - o System identyfikacji wizualnej a spójność wizerunkowa (234)

- o Strategia budowania marki w internecie (238)
- 5.5. Zdjęcia w ofertach sprzedażowych (Sławomir Panek) (240)
 - o Dlaczego zdjęcie? (240)
 - o Aspekty techniczne i merytoryczne (244)
 - o Podstawy obróbki zdjęć (247)
 - o Zakończenie (249)
- 5.6. Tagline (Paweł Krzyworączka) (249)
 - o Tagline a USP (249)
 - o Tagline w e-biznesie (250)
 - o Dwa aspekty związane ze sloganami w e-sklepach (250)
 - o Slogany reklamowe w wybranych polskich e-sklepach (251)
 - o Optimum: dwa hasła (252)
- 5.7. Marketing wirusowy (Maciej Dutko) (254)
 - o Czym jest marketing wirusowy? (255)
 - o Sposoby realizacji (255)
 - o Dobry viral - zalety i cechy (257)
- 5.8. Social media i marketing społecznościowy (Marcin Kosiński) (260)
 - o Zalety marketingu opartego na społecznościach (261)
 - o Budowanie przekazu (262)
 - o Narzędzia (265)
- 5.9. Performance marketing (Jakub Jasiński) (271)
 - o Określ, co jest dla Ciebie istotne (271)
 - o Modele współpracy (272)
 - o Narzędzia e-marketingu (273)
 - o Programy afiliacyjne (276)
 - o Retargeting (277)
 - o Agencja i dom mediowy (279)
- 5.10. Social gifting (Jakub Jasiński) (280)
 - o Jak to działa? (280)
 - o Czy to się opłaca? (282)
- 5.11. E-mail marketing (Paweł Krzyworączka) (282)
 - o Dlaczego warto to robić? (282)
 - o Jakie dane zbierać? (283)
 - o Opt-out, single opt-in czy double opt-in? (285)
 - o E-mail marketing a ochrona danych osobowych (286)
 - o Budowa własnej listy adresowej (287)
 - o Sposoby dystrybucji e-mailingu (290)
 - o Jak stworzyć dobry e-mailing/newsletter (291)
 - o Podsumowanie (296)
- 5.12. Marketing automation (Miroslaw Szmajda, Lech Nowak) (298)
 - o Co jest potrzebne do automatyzacji marketingu? (299)
 - o Na podstawie jakich danych działa marketing automation? (301)
 - o W jaki sposób automatycznie doprowadzić do sprzedaży? (304)
 - o Kiedy warto wdrażać marketing automation? (308)
- 5.13. Pozycjonowanie (Paweł Krzyworączka) (309)
 - o Pozycjonowanie jako jeden z elementów strategii e-marketingowej (310)

- o Zasada działania wyszukiwarki Google (310)
- o Etyka w pozycjonowaniu (311)
- o Pozycja w wynikach wyszukiwania a liczba wejść na stronę (313)
- o Długi ogon versus trudne frazy (313)
- o Analiza konkurencji i dobór słów kluczowych (314)
- o Optymalizacja, czyli SEO (316)
- o Zdobywanie linków (323)
- o Google Webmaster Tools - koniecznie dodaj serwis (327)
- o Śledzenie ruchu na stronie i postępów w pozycjonowaniu (328)
- o Narzędzia przydatne dla pozycjonera (329)
- o Częste błędy w pozycjonowaniu (329)
- o Kary od Google'a (ban i filtr) (330)
- o Jak wybrać i nadzorować firmę pozycjonerską? (331)
- o Tendencje ewolucji algorytmu Google'a, czyli jak pozycjonować przyszłościowo (332)
- 5.14. Reklama płatna w wyszukiwarce - AdWords (Maciej Lewiński, Przemysław Modrzewski) (334)
 - o Początki reklamy w Google'u (334)
 - o Linki sponsorowane w Google'u (337)
 - o Planowanie kampanii AdWords (348)
 - o Cel kampanii (348)
 - o Analiza klientów (349)
 - o Analiza konkurencji (350)
 - o Tworzenie kampanii AdWords (351)
 - o Tworzenie kampanii Google AdWords (353)
 - o Narzędzia przydatne podczas prowadzenia kampanii linków sponsorowanych (355)
 - o Kampanie Google AdWords w sieci reklamowej (356)
- 5.15. Blogi i mikrobлоги firmowe (Paweł Lipiec) (357)
 - o Blog do zadań specjalnych (358)
 - o Dla kogo blog firmowy? (360)
 - o Blogi Earned, czyli współpraca z blogerami (360)
 - o Targetowane dotarcie (361)
 - o To nie display (361)
 - o Korzyści z prowadzenia bloga (362)
 - o Mikrobлоги (363)
 - o Case study (363)
- 5.16. Serwisy zakupów grupowych (Paweł Lipiec) (365)
 - o Po pierwsze - czy powinienem korzystać z serwisów zakupów grupowych? (366)
 - o Po drugie - jak sprzedawać? (366)
 - o Po trzecie - jak przetrwać? (367)
 - o Po czwarte - jak to wykorzystać? (367)
- 5.17. Badanie efektów (Paweł Królak) (368)
 - o Kluczowe pojęcie: ROI (369)
 - o Dodatkowo ROI kluczem do sukcesu - kilka własnych doświadczeń (369)
 - o Lifetime value, czyli optymalizacja w wersji hard (370)
 - o Niezbędne narzędzia (370)

Rozdział 6. Komunikacja z e-klientem (373)

- 6.1. Profil konsumenta w sieci (Jakub Jasiński) (373)
- 6.2. Zasady komunikacji e-biznesowej (Natalia Szwarc) (376)

- o Optymalizacja kanałów komunikacji (377)
- o Zasady komunikacji z klientem: od oferty po reklamacje (378)
- o Pacyfikacja "trudnego" klienta (382)
- o Częste błędy w komunikacji z e-klientem (383)
- 6.3. Budowanie zaufania klienta (Maciej Dutko) (384)
- 6.4. Budowanie relacji z klientem (Agnieszka Dejnaka) (393)
 - o Koncepcja marketingu relacji (393)
 - o Relacje reaktywne, proaktywne i odpowiedzialne (396)
 - o Zasady budowania relacji z klientem w internecie (397)
 - o Customizacja w przykładach (397)
 - o eCRM (400)
- 6.5. Programy rekomendacyjne i lojalnościowe (Agnieszka Dejnaka) (404)
 - o Systemy rekomendacyjne w internecie (405)
 - o Koszyk zakupowy, segment rynkowy, opinie innych osób - czyli sposoby rekomendacji (408)
 - o Systemy lojalnościowe w internecie (409)
 - o Podziały e-lojalności (410)
 - o Czynniki budujące e-lojalność (410)
 - o Programy lojalnościowe (411)
 - o Podsumowanie (413)
- 6.6. Niezadowolenie klienta - przyczyny i sposoby neutralizowania (Maciej Dutko) (414)

Rozdział 7. Obsługa transakcji i logistyka e-sprzedaży (419)

- 7.1. Płatności w internecie (Mirosław Smużniak) (419)
 - o Metody płatności w internecie (419)
 - o Operatorzy płatności elektronicznych (422)
 - o Integracja e-sklepu z systemami płatności (423)
 - o Dlaczego klienci chcą korzystać z płatności internetowych? (423)
- 7.2. Magazynowanie, pakowanie, wysyłka (Mirosław Smużniak) (424)
 - o Magazynowanie (424)
 - o Przygotowywanie przesyłek (426)
 - o Logistyka sklepu internetowego (428)
- 7.3. Firmy kurierskie (Mirosław Smużniak) (429)
 - o Polski rynek przesyłek (429)
 - o Narzędzia wspomagające obsługę przesyłek (431)
 - o Reklamacje (431)
- 7.4. Dropshipping (Mirosław Smużniak) (432)
 - o Czym jest dropshipping? (432)
 - o Jak to wygląda w praktyce? (432)
 - o Gdzie ta metoda może znaleźć zastosowanie? (433)
 - o Zestawienie wad i zalet dropshippingu (433)
 - o Jak wprowadzić dropshipping? (434)
 - o Podsumowanie (436)
- 7.5. Automatyzacja sprzedaży (Mirosław Smużniak) (436)
 - o Transakcje internetowe, czyli radość ze sprzedaży i koszmar obsługi (436)
 - o Co możesz automatyzować, czyli dane przepływające w tle (437)
 - o Jak dobrać narzędzia? (438)
 - o Jaka jest najprostsza droga do osiągnięcia celu? (439)

- 7.6. Automatyzacja obsługi klienta (Miroslaw Smuzniak) (439)
 - o Co to jest CRM (439)
 - o Praktyka (439)
 - o CRM i zastosowania w e-commerce (440)
 - o Jak podtrzymywać relacje z klientem internetowym? (441)
 - o Podsumowanie (442)

Rozdział 8. Zwiększanie efektywności sprzedaży (443)

- 8.1. Analiza konkurencji (Marcin Cisek) (443)
 - o Analiza SWOT (443)
 - o Narzędzia analizy konkurencji (445)
 - o Korzyści z analizy konkurencji (452)
- 8.2. Cross-selling, up-selling, down-selling (Marcin Cichoń) (453)
 - o Czym właściwie jest cross-, up- i down-selling? (453)
 - o Jak i gdzie stosować? (454)
 - o Techniczna strona cross- i up-sellingu (457)
- 8.3. Cross-channelling (Jakub Jasiński) (458)
 - o Dlaczego warto krzyżować kanały? (458)
 - o Jak to robić? (458)
 - o Polityka asortymentowa (459)
 - o Polityka cenowa (459)
 - o Kanibalizm (460)
 - o Co możesz wdrożyć? (461)
- 8.4. Co-surfing (Rafał Sadłowski) (462)
 - o Surfowanie z przewodnikiem (463)
 - o Mariaż sztucznej i prawdziwej inteligencji (465)
 - o Jak działa co-surfing? (466)
 - o Narzędzia do co-surfingu (467)
 - o Dlaczego klienci potrzebują co-surfingu? (469)
 - o Kiedy sięgnąć po co-surfing? (469)
- 8.5. Porównywarki cen (Marcin Cichoń) (469)
 - o Być albo nie być w porównywance (470)
 - o Koszty współpracy (471)
 - o Techniczna strona integracji (471)
 - o Same plusy i zero zagrożeń? (472)
- 8.6. Problem: długi ogon (Krzysztof Rdzeń) (473)
- 8.7. Testowanie a optymalizacja sprzedaży (Paweł Królak) (476)
 - o Co jest złego w kopiowaniu innych? (476)
 - o Jak testowanie wygląda w praktyce? (477)
 - o Warunki wiarygodnego testu (477)
 - o Optymalizacja to proces stały (478)
 - o Narzędzia, które warto poznać (478)
 - o Problem z SaaS i gotowymi sklepami (479)
 - o Od czego zacząć testowanie? (479)
 - o Testy dla odważnych (480)
- 8.8. Outsourcing w e-biznesie (Miroslaw Smuzniak) (481)
 - o Co w e-biznesie zlecać firmom zewnętrznym? (482)
 - o Możliwości i zagrożenia outsourcingu (484)

- 8.9. M-biznes (Kamil Czopek) (485)
 - o Dlaczego warto zastanowić się nad wdrożeniem technologii mobilnych w biznesie? (486)
 - o Czy nowe jest wrogiem starego? (486)
 - o M-biznes - od czego zacząć? (487)
 - o Narzędzia (488)
 - o SMS (488)
 - o Mobilne strony WWW (491)
 - o Aplikacje mobilne (495)
 - o Kody QR (497)
 - o Reklama mobilna (500)
 - o Inne technologie (502)
 - o Kiedy teoria zderza się z praktyką (502)
 - o Działanie (503)
 - o Prognozy na przyszłość (504)
- 8.10. Optymalizacja kosztów (Marcin Cisek) (505)
 - o Optymalizacja kosztów sprzedaży (506)
 - o Optymalizacja kosztów logistyki - lean management (508)
 - o Optymalizacja kosztów podatkowych (511)
 - o Optymalizacja kosztów - kaizen (512)
- 8.11. Zarządzanie finansami e-przedsiębiorstwa (Paweł Królak) (513)
 - o Pierwsza skrajność - tylko zysk (514)
 - o Druga skrajność - tylko wzrost, zysk się nie liczy (515)
 - o Podstawowe zagadnienia zarządzania finansami (515)
 - o Koszty - o czym wielu przedsiębiorców zapomina? (516)
 - o Najczęstsze błędy w zarządzaniu finansami (517)
 - o Co z wynagrodzeniem właściciela? (518)
- 8.12. ATL jako wsparcie działań online (Jakub Jasiński) (518)
 - o Zasięg, świadomość, budowa marki (519)
 - o Wpływ użycia ATL na e-biznes (520)
 - o Komunikacja (521)
- 8.13. Mity psujące e-sprzedaż (Mariusz Wesołowski) (522)
 - o Paczka za pobraniem (522)
 - o Długi ogon po polsku (523)
 - o W internecie zawsze taniej (523)
 - o W internecie zawsze szybciej (524)
 - o Internet ? supermarket (524)
 - o Efekt kuli śnieżnej, czyli urobek żuka gnojowego (525)
 - o Social must be (525)
- 8.14. Zagrożenia dla e-przedsiębiorcy (Piotr Dywański) (525)
 - o Wypalenie e-zawodowe (526)
 - o Usterki e-komunikacji (527)
 - o Telepraca ma też wady (529)

Rozdział 9. E-biznes a prawo (531)

- 9.1. Rejestracja działalności gospodarczej (Piotr Szulczewski) (531)
 - o Gdybym był bogaty, to założyłbym firmę i płaciłbym podatki... (531)
 - o Wyprzedaże kolekcji, sprzedaż hobbystyczna (533)
 - o Młody przedsiębiorca jak urzędnik - o dokumentach słów kilka (535)

- o Data zgłoszenia działalności gospodarczej, czyli od kiedy prowadzisz firmę (535)
- o Co to jest kod PKD? (536)
- o Forma opodatkowania i zasady księgowości (536)
- o Zgłoszenie do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych (537)
- o Istnieją wyjątki, których zwolnienie podmiotowe z podatku VAT nie obejmuje (539)
- 9.2. Forma podatkowo-prawna e-biznesu (Piotr Szulczewski) (539)
 - o Bezpieczniej to znaczy drożej, czyli kilka słów o sp. z o.o. (540)
 - o Optymalizacja poprzez strukturę sp. z o.o. & Co. (542)
 - o E-biznes w formie samodzielnej działalności gospodarczej (543)
- 9.3. Dokumentacja e-sprzedaży (Marcin Cisek) (546)
 - o Ustalenie daty przychodu dla celów podatkowych (546)
 - o Przedpłata a zaliczka (547)
 - o Ustalenie daty obowiązku podatkowego dla celów podatku VAT (547)
 - o Faktura elektroniczna (548)
 - o Koszty przesyłek - opodatkowanie łączne z produktem (549)
 - o Koszty przesyłek - pełnomocnictwo (549)
 - o Kasa fiskalna - obowiązek podatnika (551)
 - o Zwolnienie z obowiązku kasy fiskalnej przy sprzedaży wysyłkowej (552)
 - o Odliczenie ulgi na zakup kasy fiskalnej (553)
 - o Obowiązki podatnika przy rejestracji sprzedaży za pomocą kasy fiskalnej (553)
 - o Kasa fiskalna - ewidencja zwrotów (554)
- 9.4. Kontrola skarbową - jak się przygotować. Case study (Piotr Motyl) (555)
 - o Sprzedaż w internecie bez działalności gospodarczej - co mi grozi? (557)
 - o A co zrobić, jeżeli już prowadziłeś sprzedaż bez zakładania firmy? (557)
 - o W internecie mnie nie widać (557)
 - o Kasa fiskalna zainstalowana za późno (558)
 - o Czy potrzebny mi program księgowo-magazynowy? (559)
 - o Konto prywatne a firmowe (559)
 - o Sprzedawanie na wielu kontach - niekoniecznie swoich (560)
 - o Sprzedaż na Allegro: kontrola UKS, dane z Allegro (560)
 - o Co mi grozi, jeśli popełniłem wiele z tych błędów? (561)
 - o Moja firma została "wylosowana" (561)
 - o Profilaktyka, czyli jak takim kontrolom zapobiegać? (562)
 - o Profilaktyczne przeszkolenie pracowników (563)
 - o Uwaga na kontrahentów (563)
 - o Dobry plan działania pomoże nie wpadać w panikę (563)
 - o Upomnieć się o swoje prawo? (564)
 - o Dekalog podatnika przy kontroli (565)
 - o Odpowiedzialność firmy a podatki (566)
- 9.5. Prawa konsumenta a obowiązki sprzedawcy (Marcin Cisek) (567)
 - o Podstawy prawne regulacji konsumenckich (567)
 - o Definicja konsumenta (568)
 - o Obowiązki e-sprzedawcy (568)
 - o Prawo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość (568)
 - o Reklamacje - gwarancja (570)
 - o Reklamacje - niezgodność towaru z umową (571)
- 9.6. Klauzule niedozwolone w regulaminach e-sklepów (Marcin Cisek) (572)

- o Klauzule niedozwolone (573)
- 9.7. Podatki w e-handlu (Piotr Szulczewski) (577)
 - o Kiedy sprzedajesz prywatnie (577)
 - o Jak się opodatkować, prowadząc działalność gospodarczą w internecie? (580)
 - o Karta podatkowa, czyli stała kwota podatku, niezależnie od tego, ile zarobisz (582)
 - o Ryczałt ewidencjonowany - płacisz od tego, co faktycznie zarobisz (583)
 - o Podatek liniowy - czyli stała stawka, nawet gdy dużo zarabiasz (583)
 - o Kilka słów o kasie fiskalnej w handlu internetowym (584)
 - o Prawdy i mity podatkowe, czyli sześć grzechów głównych przedsiębiorcy (584)
- 9.8. Ochrona danych osobowych (Marcin Cisek) (585)
 - o Definicja (586)
 - o Przetwarzanie danych (586)
 - o Zgoda na przetwarzanie danych (587)
 - o Rejestracja zbioru danych (588)
 - o Konsekwencje prawne (589)
- 9.9. Nieuczciwa konkurencja (Marcin Cisek) (590)
 - o Nieuczciwe praktyki rynkowe (590)
 - o Czyny nieuczciwej konkurencji (591)
 - o Sankcje prawne (593)
- 9.10. Transfer własności intelektualnej (Piotr Szulczewski) (594)
 - o Handel domenami (594)
 - o Sprzedaż logo, grafik i treści strony internetowej (596)
 - o Udostępnianie miejsca reklamowego (598)
- 9.11. Ochrona znaków towarowych (Marcin Cisek) (599)
 - o Znak towarowy i jego ochrona (599)
 - o Wzór przemysłowy i jego ochrona (602)
- 9.12. Mailing a spam (Marcin Cisek) (603)
 - o Definicja spamu (604)
 - o Poprawna zgoda na przysyłanie informacji handlowych (605)
- 9.13. Direct mailing (Marcin Cisek) (607)
 - o Co wybrać: e-mail czy direct mailing? (608)
 - o Uwarunkowania prawne (609)
- 9.14. Prawo autorskie w e-handlu (Maciej Dutko) (610)
 - o Przekaz "informacyjny" czy "twórczy"? (611)
 - o Uświadamianie i prewencja (611)
 - o Zabezpieczenie dowodów i reagowanie (612)
 - o Zabezpieczenie techniczne (612)
 - o Zastosowanie fałszywej treści (613)
- 9.15. Bezpieczny import z Chin (Joanna Wajdzik) (615)
 - o Poszukiwanie dostawców (615)
 - o Weryfikacja chińskiego partnera (617)
 - o Bezpieczna płatność (619)
 - o Jak zadbać o prawidłową realizację zamówienia (621)
 - o Podsumowanie (626)

O autorach (627)

Skorowidz (635)