

## Biblia e-biznesu

### Na początku był Internet. Potem ludzie zaczęli w nim handlować...

Idea *Biblii e-biznesu* zrodziła się z prostej potrzeby stworzenia możliwie kompletnej skarbnicy wiedzy na temat przedsiębiorczości uprawianej w wirtualnym świecie. Wiedza ta, dotychczas zamknięta w wielu książkach oraz rozproszona na tysiącach stron internetowych, bywała przedstawiana selektywnie - wszak nie istnieje ekspert, który wie wszystko o e-commerce. Kto więc miałby napisać książkę wyczerpującą ten temat? W dodatku chodzi o temat, który stale się rozwija. Ustawiczne mnożenie się wątków oraz lawinowo rosnąca liczba nowych pytań i wyzwań, które wymagają odpowiedzi, nie sprzyjają opanowaniu całości zagadnienia. A w świecie e-biznesu nic nie jest stałe.

Ponieważ *Biblia e-biznesu* powstawała z myślą o systemowym przedstawieniu kwestii związanych z e-commerce, opracowania poszczególnych zagadnień podjęło się ponad dwudziestu autorów. Każdy z nich jest specjalistą w swojej dziedzinie. Dzięki temu niniejsza książka gromadzi najcenniejszą praktyczną wiedzę e-biznesową w jednym miejscu. Biblia e-biznesu nie jest dziełem skończonym - wirtualny biznes stale się zmienia! Dlatego też swoistym przedłużeniem publikacji jest jej fanpage, dostępny pod adresem: [www.facebook.com/bibliiebiznesu](http://www.facebook.com/bibliiebiznesu). Możesz zadawać tam pytania, a nawet toczyć polemiki z autorami i wspólnie z nimi dopisywać kolejne rozdziały tej publikacji.

Spis treści :

### Wstęp (15)

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

- 1.1. Specyfika biznesu w internecie (Jakub Jasiński) (17)
  - Geneza, czyli dlaczego e-commerce wygląda tak, jak wygląda, i skąd pomysł na dokonywanie zakupów przez elektroniczne kanały sprzedaży (17)
  - Charakterystyka polskiego e-commerce (18)
  - Najwięksi gracze w Polsce (19)
  - E-sklepy.pl (20)
  - 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)
  - Właściciel firmy jako zagrożenie (30)
- 1.6. Finansowanie e-biznesu (Piotr Dywański) (40)
- 1.7. Zarządzanie ludźmi w e-przedsiębiorstwie (Paweł Królak) (55)
  - Kiedy zatrudnić pierwszych pracowników? (55)
  - Dlaczego ludzie mieliby pracować dla Ciebie? (56)
  - Czego pracownicy oczekują od idealnej pracy? (56)
  - Podstawowy błąd początkujących pracodawców (57)
  - Jak zatrudniać nowych pracowników? (59)
  - Kij i marchewka, czyli największy błąd w motywowaniu ludzi (61)

- Współpraca zamiast rywalizacji (62)
- Dobra praca to lekka praca (62)
- Co zrobić, aby Twoi pracownicy uwielbiali swoją pracę? (63)
- 1.8. Zarządzanie kryzysem w e-biznesie (Piotr Motyl) (64)
  - Osobowość przedsiębiorcy źródłem kryzysu (65)
  - 12 najczęściej pojawiających się błędów w e-biznesach (65)
  - W jaki sposób zmniejszyć ryzyko sytuacji kryzysowych? (75)

## **Rozdział 2. Sklep internetowy (77)**

- 2.1. Kiedy otworzyć własny sklep w sieci (Miroslaw Smużniak) (77)
  - Rozpocznym e-commerce (77)
  - Sklep internetowy a platformy ofertowe (78)
  - Centralizuj, kiedy to tylko możliwe (79)
- 2.2. Typy platform e-sklepowych (Miroslaw Smużniak) (80)
  - SaaS (80)
  - Open source (81)
  - Sklepy licencyjne (82)
  - Wdrożenia dedykowane (83)
  - Podsumowanie (83)
- 2.3. Wzorcowa struktura serwisu sprzedażowego (Miroslaw Smużniak) (84)
  - Jak powinien wyglądać e-sklep, by sprzedawać? (84)
  - Podstawowe elementy sklepów internetowych (85)
  - Staraj się być postrzeganym jako ekspert (87)
  - Struktura Twojego serwisu sprzedażowego (88)
- 2.4. Użyteczność sklepu internetowego (Paweł Krzyworączka) (88)
  - Ideał usability (88)
  - Rzeczy warte uwagi w e-sklepie (89)
  - Strona główna sklepu (92)
  - Strona kategorii (95)
  - Strona produktu (96)
  - Koszyk i składanie zamówienia (99)
  - Podstrony statyczne (103)
  - Zautomatyzowany kontakt e-mailowy i SMS-owy (110)
  - Recenzje produktów, blog przysklepowy (110)
  - Wersja mobilna sklepu (110)
  - Testowanie skuteczności - test A/B, testy na użytkownikach (110)
  - Zwiększanie użyteczności (111)
- 2.5. Przegląd aplikacji e-sklepowych (Miroslaw Smużniak) (112)
  - osCommerce (112)
  - Sote Shop (114)
  - Presta Shop (116)
  - Shoper.pl (118)
  - Podsumowanie (120)
- 2.6. iStore.pl - case study (Mariusz Wesołowski) (121)
- 2.7. WellCommerce.pl - case study (Miroslaw Smużniak) (126)
  - Krótka historia (126)
  - Funkcjonalność sklepu (126)
  - Cennik sklepu (130)
  - Czym WellCommerce wyróżnia się na tle konkurencji? (132)

## **Rozdział 3. Sprzedaż na platformach aukcyjnych (135)**

- 3.1. Uwarunkowania handlu na Allegro (Mariusz Wesołowski) (135)
  - Od "Licytuj" do "Kup teraz" (137)
  - Allegro - rys historyczny (137)
  - Od domowego zaplecza po Standard Allegro (138)
  - Palf - filmy (139)
  - Puszysta\_pani - odzież, obuwie, dodatki (141)
- 3.2. Zasady sprzedaży w serwisie aukcyjnym - case study: Allegro (Mariusz Wesołowski) (143)
  - I tu, i tu (144)
  - Dajcie mi rząd dusz! (144)
  - Używaj kluczy, a nie wytrychów! (145)
  - Można czy nie? (146)
  - Panta rhei (146)
- 3.3. Strategie sprzedaży na Allegro (Mariusz Wesołowski) (147)
  - Trzy strategiczne grosze na początek (147)
  - Strategicznie, czyli na lata (148)
  - Ulubione błędy w oparach złej strategii (149)
  - Marketing przede wszystkim (150)
  - Empiria (150)
  - Powrót do korzeni (151)
  - Cudów nie ma (151)
  - Ekspozycja, tak! (151)
  - Z armatą na muchę (152)
- 3.4. Przegląd platform sprzedażowych w Polsce (Mirosław Smużniak) (152)
  - Platformy aukcyjno-ofertowe (153)
  - Platformy zakupów lokalnych (154)
  - Platformy ogłoszeniowe (154)
  - Jeżeli nie Allegro, to co? (155)
- 3.5. Platformy zakupów lokalnych (Mirosław Smużniak) (156)
  - Czym są serwisy zakupów lokalnych? (156)
  - Polski rynek zakupów lokalnych (157)
  - 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)
  - Czym jest e-learning? (166)
  - Nie musisz być od razu specjalistą! (167)
  - W jakim formacie sprzedawać swoją wiedzę? (171)
  - Gdzie sprzedawać swoje produkty? (172)
  - Gdzie reklamować swoje produkty? (174)
  - Podsumowanie (175)
- 4.3. Programy afiliacyjne (Marcin Godlewski) (176)
  - Własny program partnerski czy przystąpienie do sieci afiliacyjnej? (176)
  - Forma rozliczeń prowizyjnych (177)
  - Jaka wysokość prowizji będzie najlepsza? (178)

- Największe błędy w programach partnerskich (179)
- Co dodatkowo daje program partnerski? (180)
- Ja, partner w programach partnerskich! (181)
- 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)
  - Strategia e-marketingu (188)
  - Odmiany marketingu internetowego (189)
  - Zasada 3A: informacja, interakcja, wizualizacja (190)
  - Informacja i interakcja w e-marketingu a prosument (190)
  - Blogi jako narzędzie e-marketingu (192)
  - Facebook marketing (194)
  - YouTube i działania reklamowe (198)
  - E-marketing a technologia. Wizualizacja idei i produktów (200)
  - Awatary handlowe jako narzędzie e-marketingu (201)
  - Rzeczywistość rozszerzona (203)
- 5.2. Budowanie marki online (Maciej Dutko) (205)
- 5.3. Tworzenie skutecznej oferty (Maciej Dutko) (213)
  - Targetowanie czy dywersyfikacja - dwa modele tworzenia ofert (213)
  - Dobra oferta - co to znaczy? (214)
  - Częste błędy (227)
- 5.4. Komunikacja wizerunkowa w internecie (Agnieszka Dejnaka) (228)
  - Wizerunek marki w internecie - celowość (228)
  - Strategia komunikacji wizualnej (229)
  - Budowanie wizerunku marki przy użyciu wirtualnych postaci (231)
  - System identyfikacji wizualnej a spójność wizerunkowa (234)
  - Strategia budowania marki w internecie (238)
- 5.5. Zdjęcia w ofertach sprzedażowych (Sławomir Panek) (240)
  - Dlaczego zdjęcie? (240)
  - Aspekty techniczne i merytoryczne (244)
  - Podstawy obróbki zdjęć (247)
  - Zakończenie (249)
- 5.6. Tagline (Paweł Krzyworączka) (249)
  - Tagline a USP (249)
  - Tagline w e-biznesie (250)
  - Dwa aspekty związane ze sloganami w e-sklepach (250)
  - Slogany reklamowe w wybranych polskich e-sklepach (251)
  - Optimum: dwa hasła (252)
- 5.7. Marketing wirusowy (Maciej Dutko) (254)
  - Czym jest marketing wirusowy? (255)
  - Sposoby realizacji (255)
  - Dobry viral - zalety i cechy (257)
- 5.8. Social media i marketing społecznościowy (Marcin Kosiński) (260)
  - Zalety marketingu opartego na społecznościach (261)
  - Budowanie przekazu (262)
  - Narzędzia (265)
- 5.9. Performance marketing (Jakub Jasiński) (271)

- Określ, co jest dla Ciebie istotne (271)
- Modele współpracy (272)
- Narzędzia e-marketingu (273)
- Programy afiliacyjne (276)
- Retargeting (277)
- Agencja i dom mediowy (279)
- 5.10. Social gifting (Jakub Jasiński) (280)
  - Jak to działa? (280)
  - Czy to się opłaca? (282)
- 5.11. E-mail marketing (Paweł Krzyworączka) (282)
  - Dlaczego warto to robić? (282)
  - Jakie dane zbierać? (283)
  - Opt-out, single opt-in czy double opt-in? (285)
  - E-mail marketing a ochrona danych osobowych (286)
  - Budowa własnej listy adresowej (287)
  - Sposoby dystrybucji e-mailingu (290)
  - Jak stworzyć dobry e-mailing/newsletter (291)
  - Podsumowanie (296)
- 5.12. Marketing automation (Miroslaw Szmajda, Lech Nowak) (298)
  - Co jest potrzebne do automatyzacji marketingu? (299)
  - Na podstawie jakich danych działa marketing automation? (301)
  - W jaki sposób automatycznie doprowadzić do sprzedaży? (304)
  - Kiedy warto wdrażać marketing automation? (308)
- 5.13. Pozycjonowanie (Paweł Krzyworączka) (309)
  - Pozycjonowanie jako jeden z elementów strategii e-marketingowej (310)
  - Zasada działania wyszukiwarki Google (310)
  - Etyka w pozycjonowaniu (311)
  - Pozycja w wynikach wyszukiwania a liczba wejść na stronę (313)
  - Długi ogon versus trudne frazy (313)
  - Analiza konkurencji i dobór słów kluczowych (314)
  - Optymalizacja, czyli SEO (316)
  - Zdobywanie linków (323)
  - Google Webmaster Tools - koniecznie dodaj serwis (327)
  - Śledzenie ruchu na stronie i postępów w pozycjonowaniu (328)
  - Narzędzia przydatne dla pozycjonera (329)
  - Częste błędy w pozycjonowaniu (329)
  - Kary od Google'a (ban i filtr) (330)
  - Jak wybrać i nadzorować firmę pozycjonerską? (331)
  - Tendencje ewolucji algorytmu Google'a, czyli jak pozycjonować przeszłościowo (332)
- 5.14. Reklama płatna w wyszukiwarce - AdWords (Maciej Lewiński, Przemysław Modrzewski) (334)
  - Początki reklamy w Google'u (334)
  - Linki sponsorowane w Google'u (337)
  - Planowanie kampanii AdWords (348)
  - Cel kampanii (348)
  - Analiza klientów (349)
  - Analiza konkurencji (350)
  - Tworzenie kampanii AdWords (351)
  - Tworzenie kampanii Google AdWords (353)

- Narzędzia przydatne podczas prowadzenia kampanii linków sponsorowanych (355)
  - Kampanie Google AdWords w sieci reklamowej (356)
- 5.15. Blogi i mikroblogi firmowe (Paweł Lipiec) (357)
  - Blog do zadań specjalnych (358)
  - Dla kogo blog firmowy? (360)
  - Blogi Earned, czyli współpraca z blogerami (360)
  - Targetowane dotarcie (361)
  - To nie display (361)
  - Korzyści z prowadzenia bloga (362)
  - Mikroblogi (363)
  - Case study (363)
- 5.16. Serwisy zakupów grupowych (Paweł Lipiec) (365)
  - Po pierwsze - czy powinienem korzystać z serwisów zakupów grupowych? (366)
  - Po drugie - jak sprzedawać? (366)
  - Po trzecie - jak przetrwać? (367)
  - Po czwarte - jak to wykorzystać? (367)
- 5.17. Badanie efektów (Paweł Królak) (368)
  - Kluczowe pojęcie: ROI (369)
  - Dodatnie ROI kluczem do sukcesu - kilka własnych doświadczeń (369)
  - Lifetime value, czyli optymalizacja w wersji hard (370)
  - 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)
  - Optymalizacja kanałów komunikacji (377)
  - Zasady komunikacji z klientem: od oferty po reklamacje (378)
  - Pacyfikacja "trudnego" klienta (382)
  - 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)
  - Koncepcja marketingu relacji (393)
  - Relacje reaktywne, proaktywne i odpowiedzialne (396)
  - Zasady budowania relacji z klientem w internecie (397)
  - Customizacja w przykładach (397)
  - eCRM (400)
- 6.5. Programy rekomendacyjne i lojalnościowe (Agnieszka Dejnaka) (404)
  - Systemy rekomendacyjne w internecie (405)
  - Koszyk zakupowy, segment rynkowy, opinie innych osób - czyli sposoby rekomendacji (408)
  - Systemy lojalnościowe w internecie (409)
  - Podziały e-lojalności (410)
  - Czynniki budujące e-lojalność (410)
  - Programy lojalnościowe (411)
  - Podsumowanie (413)
- 6.6. Niezadowolony klient - przyczyny i sposoby neutralizowania (Maciej Dutko) (414)

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

- 7.1. Płatności w internecie (Miroslaw Smuzniak) (419)
  - Metody płatności w internecie (419)
  - Operatorzy płatności elektronicznych (422)
  - Integracja e-sklepu z systemami płatności (423)
  - Dlaczego klienci chcą korzystać z płatności internetowych? (423)
- 7.2. Magazynowanie, pakowanie, wysyłka (Miroslaw Smuzniak) (424)
  - Magazynowanie (424)
  - Przygotowywanie przesyłek (426)
  - Logistyka sklepu internetowego (428)
- 7.3. Firmy kurierskie (Miroslaw Smuzniak) (429)
  - Polski rynek przesyłek (429)
  - Narzędzia wspomagające obsługę przesyłek (431)
  - Reklamacje (431)
- 7.4. Dropshipping (Miroslaw Smuzniak) (432)
  - Czym jest dropshipping? (432)
  - Jak to wygląda w praktyce? (432)
  - Gdzie ta metoda może znaleźć zastosowanie? (433)
  - Zestawienie wad i zalet dropshippingu (433)
  - Jak wprowadzić dropshipping? (434)
  - Podsumowanie (436)
- 7.5. Automatyzacja sprzedaży (Miroslaw Smuzniak) (436)
  - Transakcje internetowe, czyli radość ze sprzedaży i koszmar obsługi (436)
  - Co możesz automatyzować, czyli dane przepływające w tle (437)
  - Jak dobrać narzędzia? (438)
  - Jaka jest najprostsza droga do osiągnięcia celu? (439)
- 7.6. Automatyzacja obsługi klienta (Miroslaw Smuzniak) (439)
  - Co to jest CRM (439)
  - Praktyka (439)
  - CRM i zastosowania w e-commerce (440)
  - Jak podtrzymywać relacje z klientem internetowym? (441)
  - Podsumowanie (442)

## **Rozdział 8. Zwiększanie efektywności sprzedaży (443)**

- 8.1. Analiza konkurencji (Marcin Cisek) (443)
  - Analiza SWOT (443)
  - Narzędzia analizy konkurencji (445)
  - Korzyści z analizy konkurencji (452)
- 8.2. Cross-selling, up-selling, down-selling (Marcin Cichoń) (453)
  - Czym właściwie jest cross-, up- i down-selling? (453)
  - Jak i gdzie stosować? (454)
  - Techniczna strona cross- i up-sellingu (457)
- 8.3. Cross-channelling (Jakub Jasiński) (458)
  - Dlaczego warto krzyżować kanały? (458)
  - Jak to robić? (458)
  - Polityka asortymentowa (459)
  - Polityka cenowa (459)
  - Kanibalizm (460)

- Co możesz wdrożyć? (461)
- 8.4. Co-surfing (Rafał Sadłowski) (462)
  - Surfowanie z przewodnikiem (463)
  - Mariaż sztucznej i prawdziwej inteligencji (465)
  - Jak działa co-surfing? (466)
  - Narzędzia do co-surfingu (467)
  - Dlaczego klienci potrzebują co-surfingu? (469)
  - Kiedy sięgnąć po co-surfing? (469)
- 8.5. Porównywarki cen (Marcin Cichoń) (469)
  - Być albo nie być w porównywarce (470)
  - Koszty współpracy (471)
  - Techniczna strona integracji (471)
  - Same plusy i zero zagrożeń? (472)
- 8.6. Problem: długi ogon (Krzysztof Rdzeń) (473)
- 8.7. Testowanie a optymalizacja sprzedaży (Paweł Królak) (476)
  - Co jest złego w kopiowaniu innych? (476)
  - Jak testowanie wygląda w praktyce? (477)
  - Warunki wiarygodnego testu (477)
  - Optymalizacja to proces stały (478)
  - Narzędzia, które warto poznać (478)
  - Problem z SaaS i gotowymi sklepami (479)
  - Od czego zacząć testowanie? (479)
  - Testy dla odważnych (480)
- 8.8. Outsourcing w e-biznesie (Mirosław Smużniak) (481)
  - Co w e-biznesie zlecać firmom zewnętrznym? (482)
  - Możliwości i zagrożenia outsourcingu (484)
- 8.9. M-biznes (Kamil Czopek) (485)
  - Dlaczego warto zastanowić się nad wdrożeniem technologii mobilnych w biznesie? (486)
  - Czy nowe jest wrogiem starego? (486)
  - M-biznes - od czego zacząć? (487)
  - Narzędzia (488)
  - SMS (488)
  - Mobilne strony WWW (491)
  - Aplikacje mobilne (495)
  - Kody QR (497)
  - Reklama mobilna (500)
  - Inne technologie (502)
  - Kiedy teoria zderza się z praktyką (502)
  - Działanie (503)
  - Prognozy na przyszłość (504)
- 8.10. Optymalizacja kosztów (Marcin Cisek) (505)
  - Optymalizacja kosztów sprzedaży (506)
  - Optymalizacja kosztów logistyki - lean management (508)
  - Optymalizacja kosztów podatkowych (511)
  - Optymalizacja kosztów - kaizen (512)
- 8.11. Zarządzanie finansami e-przedsiębiorstwa (Paweł Królak) (513)
  - Pierwsza skrajność - tylko zysk (514)
  - Druga skrajność - tylko wzrost, zysk się nie liczy (515)
  - Podstawowe zagadnienia zarządzania finansami (515)



- Koszty - o czym wielu przedsiębiorców zapomina? (516)
- Najczęstsze błędy w zarządzaniu finansami (517)
- Co z wynagrodzeniem właściciela? (518)
- 8.12. ATL jako wsparcie działań online (Jakub Jasiński) (518)
  - Zasięg, świadomość, budowa marki (519)
  - Wpływ użycia ATL na e-biznes (520)
  - Komunikacja (521)
- 8.13. Mity psujące e-sprzedaż (Mariusz Wesołowski) (522)
  - Paczka za pobraniem (522)
  - Długi ogon po polsku (523)
  - W internecie zawsze taniej (523)
  - W internecie zawsze szybciej (524)
  - Internet ? supermarket (524)
  - Efekt kuli śnieżnej, czyli urobek żuka gnojowego (525)
  - Social must be (525)
- 8.14. Zagrożenia dla e-przedsiębiorcy (Piotr Dywański) (525)
  - Wypalenie e-zawodowe (526)
  - Usterki e-komunikacji (527)
  - Telepraca ma też wady (529)

## **Rozdział 9. E-biznes a prawo (531)**

- 9.1. Rejestracja działalności gospodarczej (Piotr Szulczewski) (531)
  - Gdybym był bogaty, to założyłbym firmę i płaciłbym podatki... (531)
  - Wyprzedaże kolekcji, sprzedaż hobbystyczna (533)
  - Młody przedsiębiorca jak urzędnik - o dokumentach słów kilka (535)
  - Data zgłoszenia działalności gospodarczej, czyli od kiedy prowadzisz firmę (535)
  - Co to jest kod PKD? (536)
  - Forma opodatkowania i zasady księgowości (536)
  - Zgłoszenie do Zakładu Ubezpieczeń Społecznych (537)
  - Istnieją wyjątki, których zwolnienie podmiotowe z podatku VAT nie obejmuje (539)
- 9.2. Forma podatkowo-prawna e-biznesu (Piotr Szulczewski) (539)
  - Bezpieczniej to znaczy drożej, czyli kilka słów o sp. z o.o. (540)
  - Optymalizacja poprzez strukturę sp. z o.o. & Co. (542)
  - E-biznes w formie samodzielnej działalności gospodarczej (543)
- 9.3. Dokumentacja e-sprzedaży (Marcin Cisek) (546)
  - Ustalenie daty przychodu dla celów podatkowych (546)
  - Przedpłata a zaliczka (547)
  - Ustalenie daty obowiązku podatkowego dla celów podatku VAT (547)
  - Faktura elektroniczna (548)
  - Koszty przesyłek - opodatkowanie łączne z produktem (549)
  - Koszty przesyłek - pełnomocnictwo (549)
  - Kasa fiskalna - obowiązek podatnika (551)
  - Zwolnienie z obowiązku kasy fiskalnej przy sprzedaży wysyłkowej (552)
  - Odliczenie ulgi na zakup kasy fiskalnej (553)
  - Obowiązki podatnika przy rejestracji sprzedaży za pomocą kasy fiskalnej (553)
  - Kasa fiskalna - ewidencja zwrotów (554)
- 9.4. Kontrola skarbową - jak się przygotować. Case study (Piotr Motyl) (555)

- Sprzedaż w internecie bez działalności gospodarczej - co mi grozi? (557)
- A co zrobić, jeżeli już prowadziłeś sprzedaż bez zakładania firmy? (557)
- W internecie mnie nie widać (557)
- Kasa fiskalna zainstalowana za późno (558)
- Czy potrzebny mi program księgowo-magazynowy? (559)
- Konto prywatne a firmowe (559)
- Sprzedawanie na wielu kontach - niekoniecznie swoich (560)
- Sprzedaż na Allegro: kontrola UKS, dane z Allegro (560)
- Co mi grozi, jeśli popełniłem wiele z tych błędów? (561)
- Moja firma została "wylosowana" (561)
- Profilaktyka, czyli jak takim kontrolom zapobiegać? (562)
- Profilaktyczne przeszkolenie pracowników (563)
- Uwaga na kontrahentów (563)
- Dobry plan działania pomoże nie wpadać w panikę (563)
- Upomnieć się o swoje prawo? (564)
- Dekalog podatnika przy kontroli (565)
- Odpowiedzialność firmy a podatki (566)
- 9.5. Prawa konsumenta a obowiązki sprzedawcy (Marcin Cisek) (567)
  - Podstawy prawne regulacji konsumenckich (567)
  - Definicja konsumenta (568)
  - Obowiązki e-sprzedawcy (568)
  - Prawo do odstąpienia od umowy zawartej na odległość (568)
  - Reklamacje - gwarancja (570)
  - Reklamacje - niezgodność towaru z umową (571)
- 9.6. Klauzule niedozwolone w regulaminach e-sklepów (Marcin Cisek) (572)
  - Klauzule niedozwolone (573)
- 9.7. Podatki w e-handlu (Piotr Szulczewski) (577)
  - Kiedy sprzedajesz prywatnie (577)
  - Jak się opodatkować, prowadząc działalność gospodarczą w internecie? (580)
  - Karta podatkowa, czyli stała kwota podatku, niezależnie od tego, ile zarobisz (582)
  - Ryczałt ewidencjonowany - płacisz od tego, co faktycznie zarobisz (583)
  - Podatek liniowy - czyli stała stawka, nawet gdy dużo zarabiasz (583)
  - Kilka słów o kasie fiskalnej w handlu internetowym (584)
  - Prawdy i mity podatkowe, czyli sześć grzechów głównych przedsiębiorcy (584)
- 9.8. Ochrona danych osobowych (Marcin Cisek) (585)
  - Definicja (586)
  - Przetwarzanie danych (586)
  - Zgoda na przetwarzanie danych (587)
  - Rejestracja zbioru danych (588)
  - Konsekwencje prawne (589)
- 9.9. Nieuczciwa konkurencja (Marcin Cisek) (590)
  - Nieuczciwe praktyki rynkowe (590)
  - Czyny nieuczciwej konkurencji (591)
  - Sankcje prawne (593)
- 9.10. Transfer własności intelektualnej (Piotr Szulczewski) (594)
  - Handel domenami (594)
  - Sprzedaż logo, grafik i treści strony internetowej (596)
  - Udostępnianie miejsca reklamowego (598)

- 9.11. Ochrona znaków towarowych (Marcin Cisek) (599)
  - Znak towarowy i jego ochrona (599)
  - Wzór przemysłowy i jego ochrona (602)
- 9.12. Mailing a spam (Marcin Cisek) (603)
  - Definicja spamu (604)
  - Poprawna zgoda na przesyłanie informacji handlowych (605)
- 9.13. Direct mailing (Marcin Cisek) (607)
  - Co wybrać: e-mail czy direct mailing? (608)
  - Uwarunkowania prawne (609)
- 9.14. Prawo autorskie w e-handlu (Maciej Dutko) (610)
  - Przekaz "informacyjny" czy "twórczy"? (611)
  - Uświadamianie i prewencja (611)
  - Zabezpieczenie dowodów i reagowanie (612)
  - Zabezpieczenie techniczne (612)
  - Zastosowanie fałszywej treści (613)
- 9.15. Bezpieczny import z Chin (Joanna Wajdzik) (615)
  - Poszukiwanie dostawców (615)
  - Weryfikacja chińskiego partnera (617)
  - Bezpieczna płatność (619)
  - Jak zadbać o prawidłową realizację zamówienia (621)
  - Podsumowanie (626)

**O autorach (627)**

**Skorowidz (635)**