

# Analýza aktuálneho stavu e-commerce vo svete a prognóza jeho ďalšieho vývoja

doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD. MBA

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu  
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu  
Konštantínova 16, 080 01 Prešov  
radovan.bacik@unipo.sk

Mgr. Richard Fedorko, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu  
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu  
Konštantínova 16, 080 01 Prešov  
richard.fedorko@unipo.sk

Mgr. Jakub Horváth

Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu  
Katedra marketingu a medzinárodného obchodu  
Konštantínova 16, 080 01 Prešov  
jakub.horvath@smail.unipo.sk

**Abstrakt:** Hlavným cieľom článku je zhodnotiť aktuálny stav e-commerce vo svete a na základe tohto aktuálneho stavu sledovať trendy v tejto oblasti a prognózovať ďalší vývoj. Konkrétne sa zameriava na oblasti maloobchodného predaja v e-commerce a na zákazníkov nakupujúcich online celosvetovo. Článok sa taktiež zameriava na využívanie možnosti blokovania reklám prostredníctvom rozšírenia Ad-block a na atribúty doručovania produktov, ktoré sú pre zákazníkov nakupujúcich online najdôležitejšie. V neposlednom rade sa zameriava aj na eco-friendly nakupujúcich online.

**Kľúčové slová:** e-commerce; elektronické obchodovanie; online predaj; online marketing; zákazníci.

**JEL klasifikácia:** M31

**Upovedomenie:** Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“ a VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie“.

## Úvod do problematiky

Zatiaľ čo e-business je chápeme ako celok, e-commerce je len jeho časťou. E-business je celý rad procesov podnikania, e-commerce je zameraný skôr na predajnú činnosť - predaj produktov a taktiež aj ich kúpu a komunikáciu so zákazníkmi. Význam e-commerce je definovaný ako obchodná činnosť s využitím internetu. Jeho hlavnou výhodou je nákup v pohodlí domova, kedy zákazníci nemusia dochádzať za tovarom, stačí ak si ho rýchlo a jednoducho objedná a o pár dní ho majú doma. Podstata e-commerce však nie je len v online nakupovaní. E-commerce je celý rad procesov ako tvorba vhodnej propagácie, kúpa a predaj rôznych ponúkaných produktov, public relations a podobne (Dorčák 2012). Elektronické obchodovanie alebo e-commerce predstavuje formu nákupu, predaja, distribúcie, marketingu a pod., pričom ku kontaktu medzi predávajúcim a kupujúcim dochádza prostredníctvom elektronických systémov. Pod pojmom elektronické obchodovanie si môžeme v podstate predstaviť obchod medzi subjektmi, pri ktorom sa využívajú informačné a komunikačné technológie (Suchánek 2012).

## 1. Teoretické východiská

Elektronické obchodovanie je pomerne novým odborom a je dnes bežnou súčasťou firiem. E-commerce predstavuje v súčasnosti najrýchlejší sa rozvíjajúci smer vo zvyšovaní výkonnosti podnikov a organizácií. E-commerce sa zaradzuje do oblasti tzv. no-store retailingu (priameho predaja). To znamená že, zákazník si môže vybrať tovar bez toho, aby musel navštíviť obchod alebo obchodné centrum (Suchánek 2007). Podľa Sedláčka (2006) elektronické obchodovanie spočíva v procese používania informačných a komunikačných technológií vo fázach nákupu a predaja, t.j. v obchodných transakciách. Elektronické obchodovanie vo všeobecnosti označuje všetky formy transakcií, pri ktorých dochádza ku realizácii komerčných aktivít a ktoré zahŕňajú inštitúcie aj jednotlivcov. Tieto transakcie pozostávajú zo spracovania a prenosu digitálnych údajov, vrátane textu, zvuku a vizuálnych obrazov (Madleňák 2008). Ako vo svojej publikácii tvrdí Dorčák a Pollák (2010) e-commerce je len istou časťou e-business, ktorý je zameraný na predaj tovarov a služieb cez internet. Z uvedených vysvetlení elektronického obchodovania je teda zrejme, že elektronické obchodovanie je založené na využívaní informačných a komunikačných technológií a uľahčovaní a urýchľovaní obchodných transakcií.

Vznik a postupné používanie elektronického obchodu so sebou prinieslo výhody pre rôzne sociálne skupiny, podniky a organizácie. Existujú rôzne názory na výhody elektronického obchodovania. Nižšie uvádzame aké výhody prináša elektronické obchodovanie zákazníkom a firmám.

Výhody pre zákazníkov:

- prvou výhodou elektronického obchodovania pre zákazníkov je otváracia doba, ktorá na internete nie je obmedzená. Internetové obchody neobmedzujú žiadne voľná, sviatky a pod. Zákazník môže vybrať a nakupovať tovary hocikedy ak má chuť a čas,
- elektronické obchody ponúkajú široké možnosti výberu ponúkaného tovaru, ktorý je rozdelený do jednotlivých kategórií a podkategórií,
- e-commerce umožňuje zákazníkom porovnávať výšku cien. Vďaka zľavovým portálom alebo nákupným sprievodcom, je možné sa jednoducho dozvedieť ceny ponúkaných tovarov,
- dostupnosť internetových obchodov je tiež jedna z výhod pre zákazníkov. E-obchody nie sú obmedzené hranicami regiónov, štátov a pod.. Stačí ak má zákazník notebook, tablet alebo mobil, ktorý má pripojenie na internet,
- možnosť obchodovania s nehmotnými tovarmi to znamená, že na internete zákazník nemusí nakupovať len hmotné výrobky akými sú televízory, oblečenie atď., ale môže nakupovať nejaké nehnuteľnosti, prenajímať si nehnuteľnosť a podobne (Tondr 2002).

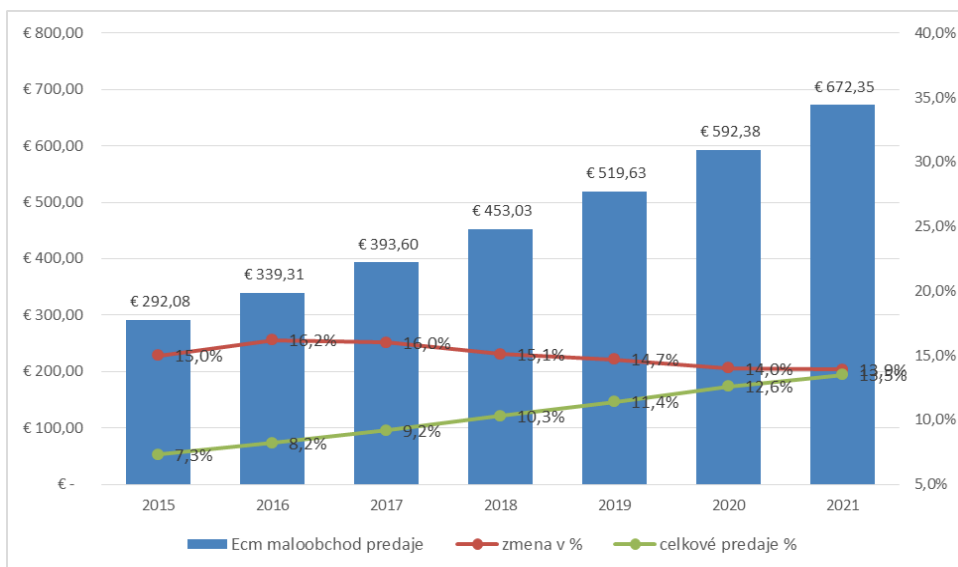
Výhody pre firmy:

- elektronické obchody poskytujú možnosť získania nových zákazníkov. Internet tiež poskytuje rôzne možnosti pre zistenie potrieb a požiadaviek potenciálnych zákazníkov,
- zákazníci poskytujú firmám prostredníctvom internetu aj spätnú väzbu, na základe ktorej môžu zlepšovať svoje výrobky alebo služby a tým zvyšovať spokojnosť zákazníkov,
- elektronické obchody poskytujú aj výhodu nižších nákladov a vyššej rýchlosti. Internetoví predajcovia nemusia strácať za nájomné, prevádzku predajní, poistenie a pod. To všetko znižuje náklady pre firmu. Prostredníctvom internetu sa firmy priamo spájajú so svojimi distribútormi, dodávateľmi a zákazníkmi čím si tiež znižujú svoje náklady a zabezpečujú svojim zákazníkom úspory, pretože zákazníci jednájú priamo s predávajúcimi,
- e-obchody poskytujú aj vyššiu efektivitu distribučných ciest a logistických funkcií akými sú napríklad spracovanie objednávok, práca so zásobami, podpora predaja atď.,

- internetové obchody poskytujú firmám aj väčšiu flexibilitu a umožňujú im realizovať priebežné úpravy ponúk a programov. On-line katalógy si môže firma prispôbovať a meniť každý deň dokonca aj hodinu, čo sa pri bežných katalógoch, ktoré sú už vytlačené a odoslané zákazníkom, nedá (Kotler 2007).

## 2. Súčasný stav problematiky

E-commerce zažíva v súčasnej dobe veľký rozmach a všetko nasvedčuje, že tento rozmach bude pokračovať aj naďalej. Za účelom zmapovania aktuálneho stavu problematiky e-commerce vo svete sme analýzu pre účely tohto článku postavili na dátach portálov eMarketer (2016, 2017), Statista (2016) a Globalwebindex (2017). V prípade zisťovania aktuálneho stavu a vývoja maloobchodných predajov v USA sme použili dáta portálu eMarketer (2017b). Tento prieskum bol uskutočnený v januári 2017 a zmeriaval sa na produkty a služby objednané prostredníctvom internetu, bez ohľadu na spôsob platby alebo plnenia, nezahŕňa cestovné a lístky na podujatia. Čo sa týka zisťovania počtu online kupujúcich na celom svete, portál eMarketer (2017a) uskutočnil prieskum na vzorke internetových používateľov starších ako 14 rokov, ktorí uskutočnili aspoň jeden nákup cez akýkoľvek digitálny kanál v priebehu roka, vrátane online nákupov prostredníctvom mobilov a tabletov. Prieskum bol uskutočnený v júny tohto roku. V rámci našej analýzy sme sa zamerali aj na podiel mobilného e-commerce maloobchodného predaja na maloobchodnom predaji celkového e-commerce. Analýzu sme uskutočnili na základe dát portálu eMarketer (2017c) z júla roku 2017. Do úvahy sa v tomto prípade brali nákupy uskutočnené prostredníctvom mobilnej stránky predajcu, prípadne mobilnou aplikáciou. Ďalšou skúmanou oblasťou bolo používanie Ad-blocku v Spojenom kráľovstve. Ad-block je pre subjekty e-commerce významnou oblasťou, ktorá limituje ich propagačné aktivity zamerané na podporu predaja, a tak je dôležité zaoberať sa v prípade e-commerce aj touto oblasťou. Portál eMarketer (2016) v tejto oblasti uskutočnil prieskum v apríli roku 2016. V našej analýze sme taktiež analyzovali čo je celosvetovo dôležité pre online zákazníkov. Portál Statista (2016) urobil prieskum na vzorke 24 331 respondentov v októbri minulého roka. A napokon sme analyzovali online nákupné správanie eko-spotrebiteľov na základe dát portálu Globalwebindex (2017), ktorý skúmal vzorku 89 029 používateľov internetu vo vekovej skupine 16-64 rokov v 40-tich krajinách. Z tejto vzorky bolo 4 333 eko-spotrebiteľov (eko-spotrebiteľ je spotrebiteľ, ktorý preferuje spoločnosti, ktoré vyrábajú produkty, ktoré chránia životné prostredie a je ochotný za takéto produkty zaplatiť viac). Respondenti uviedli, ktoré faktory ich presvedčia k uskutočneniu online nákupu.

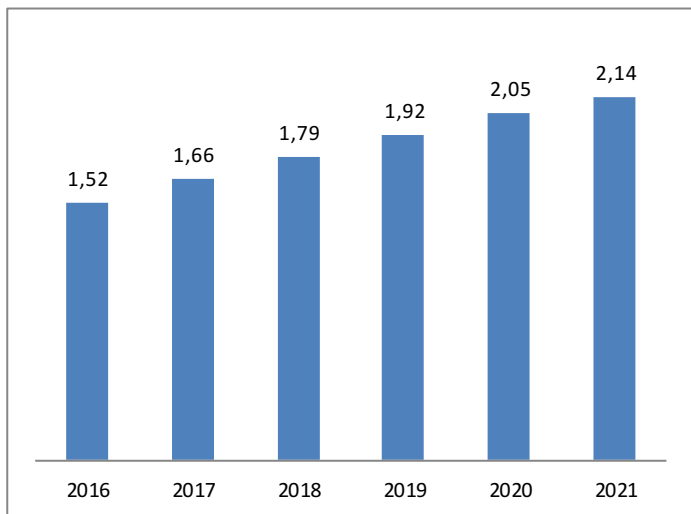


*Poznámka: Graf zahrňuje produkty a služby objednané prostredníctvom internetu, bez ohľadu na spôsob platby alebo plnenia, nezahŕňa cestovné a lístky na podujatia*

Graf 1 Maloobchodný predaj v USA prostredníctvom e-commerce v miliardách, obdobie rokov 2015 až 2021

Zdroj: eMarketer 2017b

Graf 1 nám, na základe údajov dostupných z portálu eMarketer (2017b), ukazuje, že maloobchodný predaj v USA prostredníctvom e-commerce dosiahne v tomto roku hodnotu 393,60 miliárd EUR, čo predstavuje nárast o 8,2 % v porovnaní s minulým rokom, kedy tieto predaje boli na úrovni 339,31 miliárd EUR. Na základe údajov portálu eMarketer je možné konštatovať, že v budúcom roku predpokladáme nárast až o 9,2 %, čo bude predstavovať hodnotu maloobchodného predaja na úrovni 453,03 miliárd EUR. Trend narastania predajov z maloobchodu v USA predpokladá každoročný nárast. Od aktuálneho roku, analýza predpokladá medziročný nárast v priemere o 11,4 %, kedy v roku 2021 objem predaja dosiahne hodnotu 672,35 miliárd EUR, čo je takmer dvojnásobok predaja dosiahnutého v minulom roku.

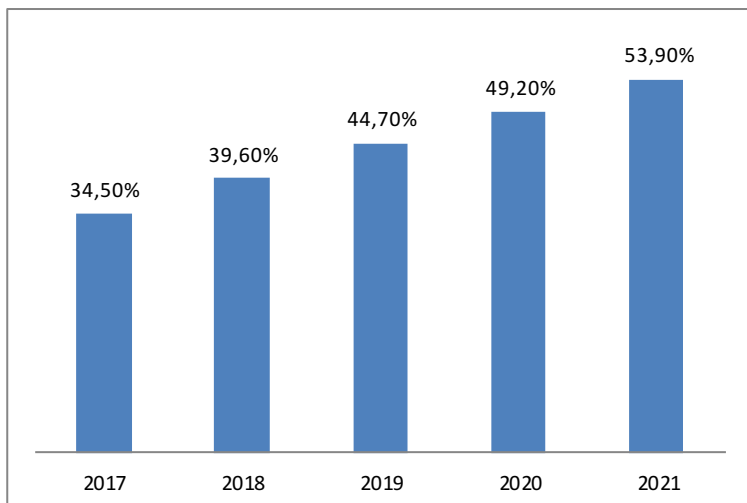


*Poznámka: Graf zahŕňa 14+ internetových používateľov, ktorí uskutočnili aspoň jeden nákup cez akýkoľvek digitálny kanál v priebehu roka, vrátane online nákupov prostredníctvom mobilov a tabletov*

Graf 2 Kupujúci online v miliardách celosvetovo, obdobie rokov 2016 až 2021

Zdroj: eMarketer 2017a

Vychádzajúc z dát portálu eMarketer (2017a) viac ako 1,66 miliardy používateľov internetu starších ako 14 rokov kúpi aspoň jednu položku prostredníctvom ľubovoľného digitálneho kanála v tomto roku. To predstavuje 9,4 % nárast v porovnaní s minulým rokom. Minulý rok takýto nákup uskutočnilo 1,52 miliardy používateľov internetu. Prognózy portálu eMarketer predpokladajú v budúcom roku nárast počtu používateľov, ktorí kúpia aspoň jednu položku týmto spôsobom z tohtoročných 1,66 miliardy používateľov internetu na 1,79 miliardy, čo predstavuje medziročný nárast o 7,8 %. Graf jasne deklaruje, že tento trend bude narastať medziročne v priemere 7,65 % a v roku 2021 si aspoň jednu položku prostredníctvom ľubovoľného digitálneho kanála kúpi 2,14 miliardy používateľov internetu.



Graf 3 Mobilný e-commerce maloobchodný predaj ako percento e-commerce maloobchodného predaja v USA, obdobie rokov 2017-2021

Zdroj: eMarketer 2017c

Na základe dát portálu eMarketer (2017c) môžeme konštatovať, že aktuálny podiel mobilného e-commerce maloobchodného predaja na maloobchodnom predaji e-commerce, je 34,5 %. Ako môžeme vidieť na Grafe 3, ktorý zobrazuje vývoj tohto podielu od aktuálneho roka 2017 až po rok 2021, tento podiel sa bude každoročne zvyšovať. V roku 2021 by mal mobilný e-commerce maloobchodný predaj dosiahnuť nadpolovičný podiel (53,9 %) na maloobchodnom predaji celkového e-commerce. Už v budúcom roku 2018 je predpokladaný nárast o 5,1 %. Pritom medziročný nárast by mal byť v priemere na úrovni 3,88 %. Na základe vyššie uvedených dát je jasné, že mobilný e-commerce sa dostáva jasne do popredia a nabera na svojich podieloch z celkového podielu e-commerce a tento trend bude v období budúcich rokov naďalej pokračovať.

Tabuľka 1 Používatelia Ad-blocku a prienik rokov 2014 až 2017 Spojené kráľovstvo

Rok	2014	2015	2016	2017
Používatelia Ad-blocku v mld.	5,0	7,3	10,9	14,7
% zmeny	87,9%	44,2%	50,2%	34,5%
% užívateľov internetu	10,0%	14,0%	20,5%	27,0%
% populácie	7,8%	11,1%	16,6%	22,1%

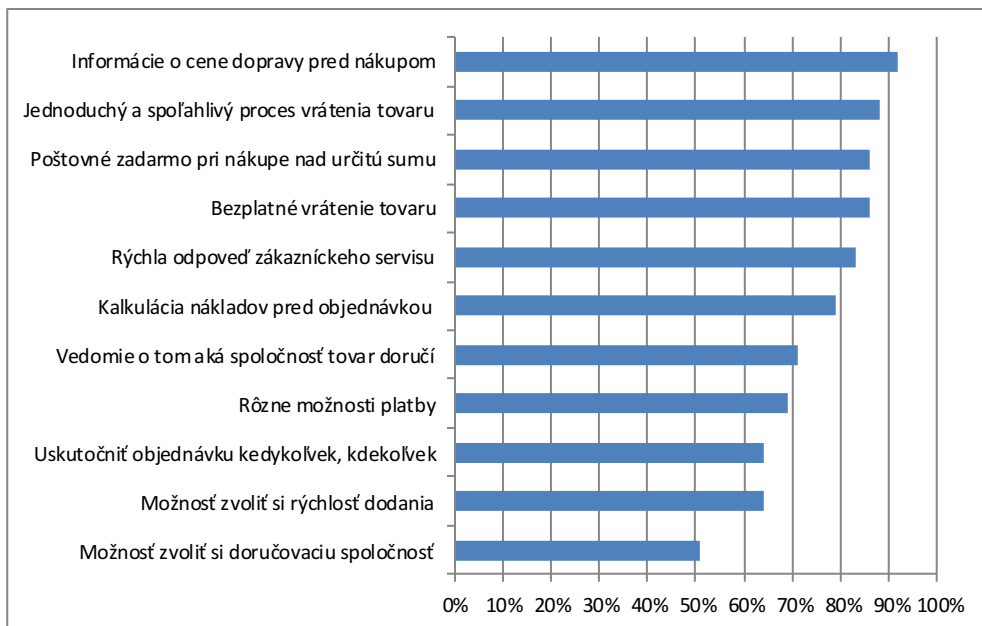
Zdroj: eMarketer 2016

Ad-bloc, respektíve blokovanie reklám sa v Spojenom kráľovstve rozmáha a do konca tohto 2017 na základe údajov portálu eMarketer (2016) očakávame, že 27 % používateľov internetu, respektíve 14,7 miliónov ľudí sa rozhodne pre blokovanie digitálnych reklám. Ad-block je pre subjekty e-commerce významnou oblasťou, ktorá limituje ich propagačné aktivity zamerané na podporu predaja. Tento počet sa od roku 2014 každoročne zvyšoval. V roku 2014 10 % používateľov internetu, respektíve 5 miliónov ľudí používalo Ad-block. V roku 2015 Ad-block využívalo už 14 % používateľov internetu, čo predstavuje 7,3 miliónov ľudí. V minulom roku to bolo 20,5 % používateľov internetu, respektíve 10,9 miliónov ľudí. Z minulého roku oproti aktuálnemu nastalo zvýšenie o 34,5 %. Na základe týchto výsledkov konštatujeme, že tento trend bude pokračovať aj v nasledujúcom období ďalších rokov.

© 2017 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

5

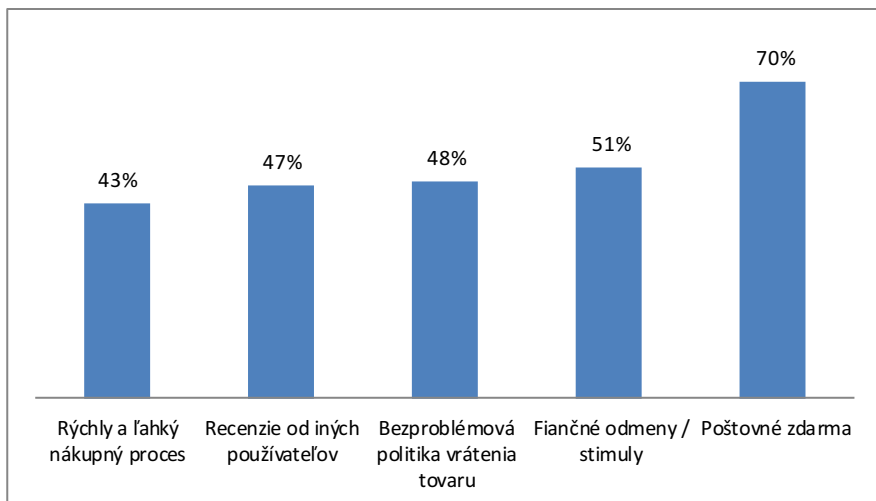
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.



Graf 4 Čo je dôležité pre online zákazníkov celosvetovo

Zdroj: Statista 2016

Na základe údajov portálu Statista (2016) sme analyzovali, ktoré atribúty, čo sa týka doručovania tovarov pri online nakupovaní, sú pre zákazníkov najdôležitejšie. Ako môžeme vidieť na Grafe 3, jasná informácia o cene dopravy pred uskutočnením samotného nákupu je najdôležitejšou informáciou pre zákazníkov (92 %), ktorí nakupujú online. Proces vrátenia tovaru je tiež dôležitou hodnotou pre online zákazníkov. V rámci prieskumu portálu Statista tak odpovedalo 88 % respondentov. Tretím najdôležitejším atribútom pre zákazníkov, ktorí nakupujú online bolo poštovné zadarmo pri nákupe nad určitú sumu, zastúpené podielom 86 % respondentov. Je zaujímavé, že najdôležitejšie atribúty online nakupovania podľa zákazníkov v rámci tohto prieskumu sú zamerané na cenu poštovného, respektíve dopravy. Zaujímavým zistením je tiež, že možnosť, ktorú respondenti označili za menej dôležitú bola možnosť uskutočniť objednávku kedykoľvek, kdekoľvek a z akéhokoľvek zariadenia, s podielom 64 % respondentov. Najmenšie zastúpenie respondentov mali možnosti zvoliť si rýchlosť dodania tovaru (64 %) a možnosť zvoliť si doručovaciu spoločnosť (51 %).



*Poznámka: Respondenti, ktorí odpovedali, že nasledujúce faktory ich presvedčia k uskutočneniu online nákupu*

Graf 5 Top 5 online nákupných pohnutí

Zdroj: Globalwebindex 2017

Vyššie uvedená štatistika portálu Globalwebindex (2017) analyzuje odpovede respondentov, ktorí sú ekospotrebiteľmi, na otázku, ktoré z uvedených faktorov ich presvedčia k uskutočneniu online nákupu. Eko-spotrebiteľ treba v tomto prípade vnímať ako spotrebiteľa, ktorí preferuje spoločnosti, ktoré vyrábajú produkty, ktoré chránia životné prostredie a sú ochotní za takéto produkty zaplatiť viac. V Európe sa ich nachádza len 7 % z celkového počtu spotrebiteľov. Na základe vyššie uvedeného grafu zostaveného na dátach portálu Globalwebindex môžeme konštatovať, že faktorom, ktorý najčastejšie presvedčí ekospotrebiteľov k nákupu je poštovné zdarma. Túto odpoveď označilo 70 % respondentov. Takmer na rovnakej úrovni sa nachádzajú atribúty ako Finančné odmeny / stimuly (51 %), Bezproblémová politika vrátenia tovaru (48 %) a Recenzie od iných používateľov (47 %). Atribútom s najmenším zastúpením bol v tomto prípade Rýchly a ľahký nákupný proces, ktorý označilo 43 % respondentov. Na základe vyššie uvedeného je jasné, že ekospotrebiteľia, aj napriek tomu, že sú ochotní zaplatiť za eko-tovary viac, v nákupnom procese sa snažia čo najviac ušetriť.

### 3. Záver

V súčasnosti zohráva elektronické obchodovanie vo svete obchodovania ako takého dôležitú úlohu. Prostredníctvom internetových obchodov dnes nakupuje množstvo zákazníkov. Títo zákazníci tvoria potenciálnych kupujúcich pre rôzne firmy. Rozmach elektronických obchodov nastal hlavne preto, že dnešní spotrebiteľia využívajú internet denne, radi experimentujú s novými vecami, značkami a produktmi, ale sú taktiež nároční, pohodlní a moderní. Čo u zákazníkov dnes zohráva dôležitú úlohu je to, že k takémuto spôsobu nakupovania im stačí len prístup na internet, čo v súčasnosti už nezohráva žiaden problém, pretože k internetu sa dnes ľudia môžu pripojiť kdekolvek (Sedláček 2006).

Internetové obchody umožňujú získať rýchlu spätnú väzbu od kupujúcich, ktorá je pre podnikanie veľmi dôležitá, pretože odhaľuje potreby a záujmy zákazníkov. Pri elektronickom obchodovaní je vhodné spomenúť aj výhodu v tom, že ide pomerne o nízko nákladový spôsob propagovania výrobkov, na rozdiel od propagácie firiem formou televízie či rádia, čiže si môže internetové obchody zriadiť pomaly každá firma. Pri elektronických obchodoch môžeme ešte spomenúť rôznorodosť možností propagácie. Okrem reklám, prezentovaných na internetových stránkach, môžeme spomenúť významnosť sociálnych sietí, blogov a aplikácií, prostredníctvom ktorých sa dnes realizuje značná časť propagácie firiem (Suchánek 2012).

Na základe vyššie uvedených analýz konštatujeme, že maloobchodný predaj v oblasti e-commerce každoročne narastá a aktuálne sa v USA nachádza na úrovni 393,60 miliárd EUR. Od aktuálneho roku, analýza predpokladá

medziročný nárast v priemere o 11,4 %, kedy v roku 2021 objem predaja dosiahne hodnotu 672,35 miliárd EUR, čo je takmer dvojnásobok predaja dosiahnutého v minulom roku. Čo sa týka počtu online kupujúcich na celom svete viac ako 1,66 miliardy používateľov internetu starších ako 14 rokov kúpi aspoň jednu položku prostredníctvom ľubovoľného digitálneho kanála v tomto roku. To predstavuje 9,4 % nárast v porovnaní s minulým rokom. Analýza nasvedčuje tomu, že tento trend bude narastať medziročne v priemere 7,65 % až do roku 2021, kedy aspoň jednu položku prostredníctvom ľubovoľného digitálneho kanála kúpi 2,14 miliardy používateľov internetu. V oblasti blokovania reklám v Spojenom kráľovstve do konca tohto roka očakávame, že 27 % používateľov internetu, respektíve 14,7 miliónov ľudí sa rozhodne pre blokovanie digitálnych reklám. Počet používateľov z roka na rok narastá. Taktiež sme zistili, že informácia o cene dopravy pred uskutočnením samotného nákupu je najdôležitejšou informáciou pre zákazníkov (92 %), ktorí nakupujú online. Proces vrátenia tovaru je tiež dôležitou hodnotou pre online zákazníkov. Na základe poslednej analýzy konštatujeme, že v Európe sa ich nachádza len 7 % z celkového počtu spotrebiteľov. Na základe vyššie uvedeného grafu zostaveného na dátach portálu Globalwebindex môžeme konštatovať, že faktorom, ktorý najčastejšie presvedčí eko-spotrebiteľov k nákupu je poštovné zdarma. Aj napriek tomu, že sú ochotní zaplatiť za eko-tovary viac, v nákupnom procese sa snažia čo najviac ušetriť.

## Zdroje

- Dorčák, P. a F. Pollák, 2010. Marketing a E-business. Prešov: EZO. ISBN 978-80-970564-0-7.
- Dorčák, P., 2012. eMarketing ako oslovit' zákazníka na internete. 1. vyd. Prešov: EZO. ISBN 978-80-970564-4-5.
- eMarketer, 2016. UK Adblocking Users and Penetration, 2014-2017. [online]. [cit. 2017-10-04]. Dostupné z: <http://www.isba.org.uk/knowledge/industry-insights>
- eMarketer, 2017a. Digital Buyers Worldwide, 2016-2021. [online]. [cit. 2017-10-04]. Dostupné z: <https://retail.emarketer.com/article/ecommerce-will-pass-key-milestone-this-year/596e4c8cebd40005284d5ccd?ecid=NL1014>
- eMarketer, 2017b. US Retail Ecommerce Sales, 2015-2021. [online]. [cit. 2017-10-04]. Dostupné z: <https://retail.emarketer.com/article/welcome-emarketer-retail/58b5ad47ebd4000a60315ecc>
- eMarketer, 2017c. U.S. mobile retail commerce sales as percentage of retail e-commerce sales from 2017 to 2021. [online]. [cit. 2017-10-04]. Dostupné z: <https://retail.emarketer.com/article/most-retailers-have-made-start-least-with-mobile/59cd7735ebd4000a7823ab35?ecid=NL1014>
- Globalwebindex, 2017. Eco Consumers. [online]. [cit. 2017-10-04]. Dostupné z: <http://insight.globalwebindex.net/hubfs/Eco-Consumers-1.pdf>
- Kotler, P., 2007. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Madleňák, R., 2007. Formy a nástroje e-marketingu. In Doprava a stroje. [online]. 2007, roč. 2007, č. 1 [cit. 2017-10-06]. Dostupné z: <http://www.fpedas.uniza.sk/dopravaaspoje/2007/1/madlenak.pdf> ISBN 1336-7676.
- Sedláček, J., 2006. E-commerce, internetový a mobile marketing od A do Z. 1.vyd. Praha: Ben-technická literatúra. ISBN 80-7300-195-0.
- Statista, 2016. What's important to the Online Shopper. [online]. [cit. 2017-10-04]. Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/7957/whats-important-to-the-online-shopper/>
- Suchánek, P., 2007. Internetové obchody a videozáznamy jako prezentace firm. Opava: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné. ISBN 978-80-7248-446-1.
- Suchánek, P., 2012. E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Vydání první. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.
- Tondr, L., 2002. Podnikáme s Internetem. 1. vyd. Praha: Computer Press. ISBN 80-7226-729-9.