



HODNOTIACE KRITÉRIA ELEKTRONICKÝCH OBCHODOV Z POHLADU OCHRANY SPOTREBITEĽA

Margita Majerčáková*

Abstract: E-Commerce is the object of attention for all of the important regional and global organisations. Consumers of the commercial transactions, must have guaranteed security and trustworthiness of the executed transactions. Increase in the trustworthiness in the e-commerce, increases number of the customers, who use this form of shopping.

Keywords: Consumer, e-commerce, confidence, research

Úvod

Dôvera v nákup cez internet priamo ovplyvňuje množstvo tovaru zakúpeného cez elektronické obchody. Aj v prípade získavania informácií o produktoch môže dôvera ovplyvniť budúcich potencionálnych zákazníkov. Dôvera a spokojnosť sú hlavné kľúčové faktory pre úspešný e-shop vzťah.

Kritické faktory ovplyvňujúce vzťah spotrebiteľa k e-shopu

Skúsenosti s používaním nakupovania prostredníctvom e-shopu môžu byť ako negatívne tak aj pozitívne. Tieto skúsenosti vplyvajú na povesť predajcov a tým na dôveru spotrebiteľov. Prieskumy uskutočňované medzi spotrebiteľmi na trhu e-shopov poukázali na sedem kritických faktorov, ktoré majú obrovský vplyv na spotrebiteľov voči spoločnostiam a naopak [1]. Prvý z nich je **užitočnosť**. Čím viac je web stránka užitočnejšia, tým sa stáva pravdivejšou pre spotrebiteľov. Keď sa užívateľ pripojí na web stránku, chce dosiahnuť svoje ciele čo najjednoduchším spôsobom. To je dôvod, prečo by webové stránky mali byť relevantné s cieľmi užívateľov. Druhým faktorom je **jednoduchosť** použitia. Čím je používanie webových stránok jednoduchšie, tým viac to prispieva k dôvere spotrebiteľov. Preto by malo byť napríklad jednoduché nájsť produkty, ktoré chcú kúpiť. Informácie v mnohých ohľadoch by mali byť ľahko prístupné. Jednoducho, ak webová stránka klame, vplýva to na dôveru spotrebiteľov. Tretím dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje dôveru je **zhovievavosť** a zahŕňa faktory, ktoré určujú, či webová stránka vystupuje spôsobom, ktorý najlepšie zodpovedá záujmom užívateľov. Je dôležité, aby informácie na webe boli úplne pravdivé a nie neobjektívne vyhlásenia. Inak by webové stránky mohli stratiť dôveryhodnosť medzi svojimi zákazníkmi. **Kompetencia** je štvrtým faktorom, ktorý popisuje fakt, že čím

* doc. Dr. Ing. Margita Majerčáková., Katedra spojov, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika, tel.: +421415133126, fax: +421415655615
e-mail: margita.majercakova@fpedas.uniza.sk

viac kompetencií má majiteľ webovej stránky, tým profesionálnejšie pôsobí. Profesionálne funkcie a vzhľad sú pre webové stránky veľmi dôležité, pretože faktor odbornosti zohráva významnú úlohu pri vytváraní dôvery u spotrebiteľov. Piatym kritickým faktorom, ktorý ovplyvňuje dôveru v e-shop je **integrita**, ktorá je veľmi citlivým a dôležitým faktorom pokiaľ ide o spotrebiteľov. Pre spotrebiteľov by malo byť jasné, že majitelia stránky považujú poctivosť a etické správanie za dôležité a spotrebiteľ by nemal mať starosť o svoje súkromie, osobné údaje a identitu. Informácie poskytnuté spotrebiteľom by nemali byť v žiadnom prípade zneužitú predajcom, ani za účelom vytvorenia a udržania dôvery medzi spotrebiteľmi. **Riziko** je šiestym kritickým faktorom. Každý chce byť v bezpečí počas podnikania všetkého druhu. Čo sa týka e-shopov, ochota podstúpiť riziko sa rovná takmer nule. Čím viac je riskantné používať webové stránky, tým sa znižuje dôvera medzi spotrebiteľmi. Posledným dôležitým faktorom je **reputácia**, teda názory ľudí o webových stránkach. Ľudia by sa mohli sami vyjadriť rôznymi spôsobmi, napríklad prostredníctvom diskusných fór webových stránok alebo prostredníctvom spätnej väzby zanechanej na webovej stránke.

Pre zvýšenie atraktívnosti a dôvery e-shopu je vhodná investícia do certifikátu pre elektronický obchod. Na trhu sa nachádza viac organizácií, ktoré za jednorazový poplatok môžu vydať certifikát internetovému obchodu, vďaka čomu môže byť obchod v očiach spotrebiteľa bezpečnejším alebo spoľahlivejším.

Certifikáty pre elektronické obchody

Hlavným cieľom certifikácie je vykonať kontrolu podmienok nákupu, všeobecných obchodných podmienok ako i reklamačných podmienok prevádzkovateľa e-shopu na základe vydaných „Pravidiel certifikácie“, ktorých právnym minimom je aktuálne platná legislatíva daného štátu, v ktorom má prevádzkovateľ e-shopu sídlo ale i Európskej smernice, ktorú musia členské štáty aplikovať do svojej legislatívy. V prípade nedodržania niektorých podmienok upozorniť prevádzkovateľa na nedostatky, kde treba zabezpečiť nápravu tak, aby príslušný kontrolný orgán mohol prevádzkovateľovi udeliť pokutu za nesplnenie informačných povinností. Certifikáciou e-shop získa okrem iného aj istotu, že pracuje v súlade so zákonmi.

Existuje viacero spoločností pôsobiach v Európe a aj celosvetovo, ktoré sa zaoberajú certifikáciou, pretože až 65 % on-line spotrebiteľov v Európe tvrdí, že značka dôvery je veľmi dôležitá pri výbere obchodu, konverzný pomer sa po zobrazení značky dôvery zvýšil v priemere o 23,1 % a takisto sa zvýšil príjem o 7,5 %. Medzi najväčšie certifikačné spoločnosti patria:

- Trusted Shops – je európska značka dôvery pre on-line obchody so zárukou vrátenia peňazí pre spotrebiteľov. Ponúka komplexné služby pre zvýšenie on-line dôvery a bezpečnosti v prospech oboch on-line obchodníkov aj online kupujúcich. [2]
- Google Certified Shops – je určený na pomoc zákazníkom ľahko nájsť obchodníkov, ktorí ponúkajú vynikajúce online nakupovanie. Kladú si za cieľ zvýšiť dôveru u nových zákazníkov. [3]
- Google Trusted Stores – je bezplatný certifikačný program, ktorý zdôrazňuje v online obchodoch ponuku trvalého skvelého zážitku z nakupovania. [4]
- S@fer shopping – pomocou značky TÜV (Technischer Überwachungs Verein) zaručuje viac dôvery a zvýšenie on-line ziskov prostredníctvom osvedčenej kvality a bezpečnosti. [5]

Na Slovensku existuje niekoľko organizácií podporujúcich bezpečný internetový nákup, a to:

- SAEC - je nezávislou asociáciou, ktorá prostredníctvom svojho projektu, nazvaného aj „SAEC – Bezpečný nákup“, zvyšuje dôveryhodnosť elektronických obchodov v očiach spotrebiteľov a celkový rozvoj obchodov v tejto sfére. [6]
- nakupujbezpecne.sk, s.r.o. – obchodná spoločnosť, ktorá poskytuje kompletné služby pre prevádzkovateľov internetových obchodov v Slovenskej republike a Českej republike. Taktiež prevádzkuje aj certifikáciu e-shopov, ktorej cieľom je vykonať kontrolu podmienok nákupu zo strany spotrebiteľa, všeobecných obchodných podmienok ako i reklamačných podmienok prevádzkovateľa ako aj iných náležitosti e-shopu na základe nimi vydaných pravidiel certifikácie v súlade s platnou legislatívou. [7, 8]
- Spotrebiteľské centrum – nezisková organizácia, ktorá vydáva Certifikát spokojného spotrebiteľa elektronickým obchodom za účelom zvýšenia ochrany a vymožiteľnosti práv spotrebiteľov ako aj ohodnotenia poctivých predajcov, ktorí predávajú prostredníctvom elektronického obchodu, či inými formami predaja na diaľku. [8, 9]
- Pečať kvality - je certifikátom bezpečného nákupu v danom e-shope. Vznikla ako ochrana zákazníkov nakupujúcich v internetových obchodoch. [8,10]

Realizovaný prieskum

Marketingový prieskum bol použitý na zistenie a analýzu úrovne dôvery v používanie elektronického obchodu na Slovensku.

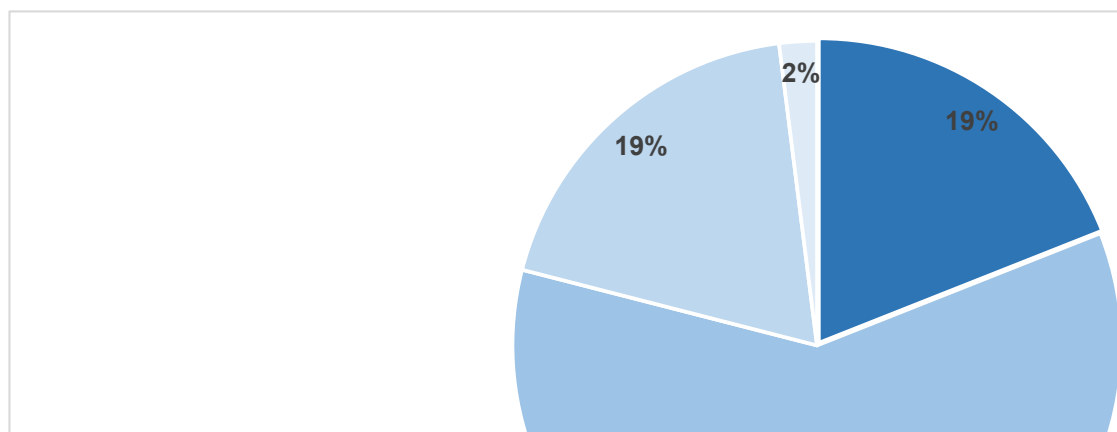
Prieskumom sme zisťovali:

- úroveň spotrebiteľského pocitu bezpečia a ochrany počas online nákupov
- požiadavky spotrebiteľov na informácie o predajcovi pred uskutočnením nákupu
- existenciu rozdielov medzi problémami, ktorých sa spotrebiteľia obávajú, a problémami, ktoré už zažili v súvislosti s elektronickými obchodmi
- význam základného poradia povinností podľa smernice Európskeho parlamentu a Rady 2011/83 / EÚ.
- poradie významu faktorov ovplyvňujúceho realizáciu online nákupu.

Objektom skúmania predmetného marketingového prieskumu boli slovenskí spotrebiteľia nakupujúci prostredníctvom elektronického obchodu.

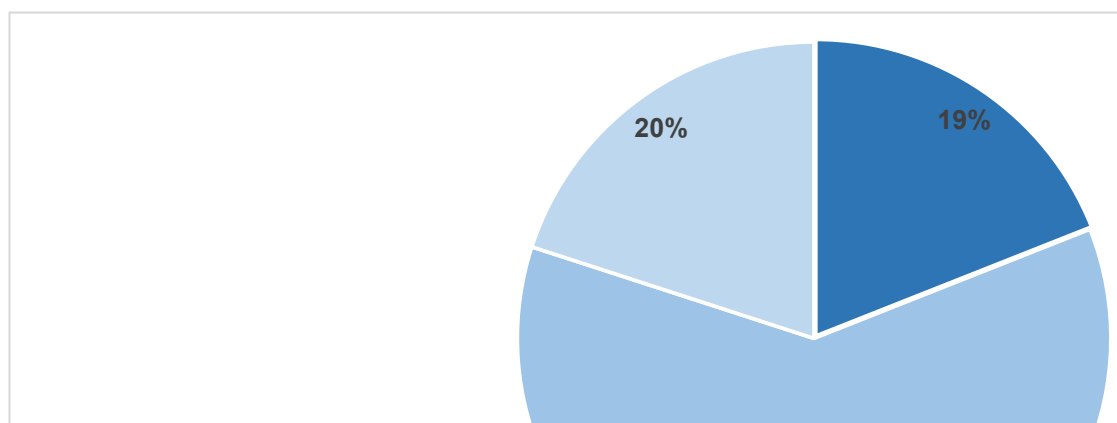
Internetová populácia vo februári 2015 dosiahla úroveň 3 473 414 užívateľov. [11] 96 % internetovej populácie Slovenskej republiky využíva veľmi aktívne nakupovanie na internete. [12] Výsledky výskumu MEDIARESEARCH SLOVAKIA, s.r.o. pre Slovenskú asociáciu elektronického obchodovania poukazujú na fakt, že Slováci, ktorí v poslednom roku nakupovali aspoň raz cez internet, najčastejšie (46 %) nakupovali oblečenie a obuv. [13] Z daných údajov bude veľkosť základného súboru 1 533 860 slovenských užívateľov internetu. Keďže veľkosť nadobúda veľkú hodnotu pre výpočet veľkosti vzorky nám postačoval aj vzorec pre výpočet vzorky pri neznámej veľkosti základného súboru. Marketingový prieskum bol uskutočnený v termíne 15.4. - 21.4.2016 formou elektronického dopytovania.

Marketingového prieskumu sa zúčastnilo 196 respondentov, z toho 87 mužov (44%) a 109 žien (56%). Vyhodnotenie pocitu bezpečnosti zákazníka v oblasti elektronického nakupovania je popísané na obrázku 1..



Obrázok 1. Vnímanie bezpečnosti počas online nakupovania (Zdroj: HALAGAČKOVÁ, K: Návrh možnosti ochrany spotrebiteľa na trhu elektronického obchodu [magisterská_inžinierska práca] KS, FPEDAS, ŽU v Žiline. - Žilina; 2016. - s. 54)

Účastníci mali štyri možnosti odpovedať na otázku, či už áno, skôr áno, skôr nie a nie. Ak zhrnieme odpovede a zistujeme úroveň bezpečnosti alebo rizikovosti, dospejeme k záveru, že až 79% respondentov sa cíti chránených počas online nákupu. Následne sme skúmali, či respondenti hľadajú informácie o predajcovi pred nákupom. Výsledky sú uvedené na obrázku 2.



Obrázok 2. Hľadanie informácií o predajcovi pred nákupom (Zdroj: HALAGAČKOVÁ, K: Návrh možnosti ochrany spotrebiteľa na trhu elektronického obchodu [magisterská_inžinierska práca] KS, FPEDAS, ŽU v Žiline. - Žilina; 2016. - s. 54)

Následne sme skúmali odpovede na dve otázky, ktoré problémy najviac znepokojujú respondentov a aké problémy v skutočnosti už respondenti mali v súvislosti s online nakupovaním. Výsledky sú uvedené spoločne na obrázku 3. Respondenti mali možnosť výberu viacerých odpovedí zo zoznamu možností v oboch prípadoch.

Prieskumom sme zistili, že existujú rozdiely medzi problémami, s ktorými sa slovenskí zákazníci obávajú a problémami, ktoré zažili. Najväčší rozdiel bol v odpovediach na otázku týkajúcu sa dlhých dodacích lehôt. Počet spotrebiteľov, ktorí sa obávajú tohto problému, je oveľa nižší ako počet spotrebiteľov, ktorí tento problém zažili. Scenár s podobným pomerom možno vidieť aj pri problémoch s vrátením tovaru. Podobné výsledky, ale s nižším pomerom, sa môžu prejavovať aj pri problémoch s dodávkou tovaru, ktoré nie sú opísané, pri dodávke chybného tovaru a že cena bude vyššia ako cena na internetovej stránke elektronického obchodu. Na druhej strane, počet spotrebiteľov, ktorí sa obávajú iných problémov, je vyšší ako počet zákazníkov, ktorí tieto problémy zaznamenali.



Obrázok 3. Problémy súvisiace s online nakupovaním (Zdroj: HALAGAČKOVÁ, K: Návrh možnosti ochrany spotrebiteľa na trhu elektronického obchodu [magisterská inžinierska práca] KS, FPEDAS, ŽU v Žiline. - Žilina; 2016. - s. 55)

Určenie poradia dôležitosti hlavných zásad vyplývajúcich zo smernice Európskeho parlamentu a Rady 2011/83/EÚ sme zisťovali nasledujúcim postupom. Respondenti mali každému z desiatich kritérií priradiť hodnotu od 1 – najmenej dôležité po 10 – najdôležitejšie. Hodnotiacimi kritériami boli:

- A - online predajcovia musia eliminovať skryté poplatky, t. j. cenové pasce, kedy sa podvodný predajca snažil prinútiť zákazníkov, aby platili za na prvý pohľad bezplatné služby.
- B - online predajcovia musia zverejniť celkovú cenu produktu, vrátane všetkých ich poplatkov. Zákazník nakupujúci na internete nemusí platiť žiadne iné poplatky alebo ďalšie náklady, ak o nich nie je vopred riadne informovaný.
- C - pri predaji na internete nemôžu obchodníci používať tzv. predvolene zaškrtnuté políčka pri doplnkových službách, pričom ak o tieto služby spotrebiteľ nemal záujem, musel ich „odškrtnúť“, teda zrušiť ich sám. Doplnkové služby môžu byť spotrebiteľovi ponúknuté, no musí si ich preukázateľne „zaškrtnúť“ sám.
- D - možnosť odstúpenia od zmluvy bez udania dôvodu do 14 pracovných dní.
- E - predávajúci je povinný vrátiť spotrebiteľovi kúpnu cenu do 14 dní odo dňa odstúpenia od zmluvy, a to aj vrátane nákladov na dodanie tovaru, teda najmä poštovného.
- F - predávajúci je povinný na svojich stránkach zároveň poskytnúť spotrebiteľovi formulár na odstúpenie od zmluvy.
- G - obchodníci nemôžu spotrebiteľovi účtovať za platbu kreditnou kartou viac, než ich to v skutočnosti stojí. Prevádzkovatelia hotlines, ktoré spotrebiteľovi umožňujú spojiť sa s obchodníkom v súvislosti s tovarom alebo službou, ktorú ponúka, tiež nemôžu účtovať viac, než je základná sadzba za telefónne hovory.
- H - ak obchodník odmieta hradiť náklady spojené s vrátením tovaru, musí o tom spotrebiteľa informovať vopred, inak musí uhradiť náklady sám. Ak je predmetom

nákupu na internete alebo zásielkového predaja väčší predmet, musí vopred uviesť minimálne odhad maximálnych výdavkov na vrátenie tovaru, aby sa spotrebiteľ mohol rozhodnúť, či tovar od obchodníka kúpi.

- I - informácie o digitálnych produktoch musia byť formulované jasnejšie ako doteraz, vrátane informácií o zlučiteľnosti určitého produktu s hardvérom a softvérom. Spotrebiteľ musí mať právo odstúpiť od nákupu digitálneho obsahu, napr. hudby alebo videa na stiahnutie len do chvíle, kedy sa začne proces sťahovania.
- J - jednotné pravidlá pre zmluvy pri online nakupovaní v rámci EÚ.
Výsledky sú zobrazené v nasledujúcej Tabuľke 1.

Tabuľka 1. Určenie poradia dôležitosti hlavných zásad vyplývajúcich zo smernice Európskeho parlamentu a Rady 2011/83/EÚ

Kritérium	Priradená hodnota										Spolu	Váha
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
A	28	45	42	20	12	17	7	13	9	3	196	0,073
B	12	22	26	37	18	21	11	13	15	21	196	0,100
C	16	25	20	18	34	22	27	9	8	17	196	0,098
D	23	17	25	21	18	13	22	18	18	21	196	0,103
E	9	17	12	8	20	27	16	35	29	23	196	0,122
F	19	15	26	28	13	26	22	21	13	13	196	0,100
G	10	14	16	13	28	25	34	37	8	11	196	0,111
H	8	12	18	14	29	27	39	22	16	11	196	0,112
I	13	27	29	24	17	21	12	26	18	9	196	0,98
J	39	25	28	29	14	5	16	18	14	8	196	0,083

Zdroj: HALAGAČKOVÁ, K: Návrh možnosti ochrany spotrebiteľa na trhu elektronického obchodu [magisterská_inžinierska práca] KS, FPEDAS, ŽU v Žiline. - Žilina; 2016. - s. 60

V Tabuľke 1 sú pri priradených hodnotách zobrazené jednotlivé početnosti odpovedí respondentov. Keďže nás v tejto otázke zaujímalo určenie poradia dôležitosti zásad (hodnotiacich kritérií) pomocou váženého aritmetického priemeru sme im priradili váhu, čiže dôležitosť kritéria, ako ich vnímajú respondenti. Dôležitosť jednotlivých kritérií nadobúda hodnoty od 0,08 až 0,12, čo môžeme hodnotiť ako veľmi vyrovnané hodnoty. Z toho vyplýva, že dôležitosť jednotlivých kritérií je spotrebiteľmi hodnotená skoro rovnako. Obdobným spôsobom sme pokračovali pri dopytovaní na určenie poradia dôležitosti faktorov vplývajúcich na realizáciu on-line nákupu respondentov. Respondenti mali každému zo siedmich kritérií priradiť hodnotu od 1 – najmenej dôležité po 7 – najdôležitejšie.

Tabuľka 2. Určenie poradia dôležitosti faktorov vplývajúcich na realizáciu online nákupu

Kritérium	Priradená hodnota							Spolu	Váha
	1	2	3	4	5	6	7		
Užitočnosť web stránky pre dosiahnutie Vášho cieľa	28	37	43	26	18	16	28	196	0,13
Jednoduchosť použitia internetových stránok predajcu	29	26	28	34	37	29	13	196	0,13
Dôveryhodnosť a dostupnosť informácií na web stránke predajcu	17	22	51	23	35	17	31	196	0,14
Profesionálne funkcie a obsah web stránok predajcu	32	37	41	16	13	39	18	196	0,13
Poctivosť a etické správanie v súvislosti s ochranou osobných údajov	7	17	39	47	35	23	28	196	0,15
Bezpečnosť a spoľahlivosť web stránky predajcu	6	29	14	43	35	28	41	196	0,16
Dostupnosť recenzií od predchádzajúcich zákazníkov	22	15	34	26	18	39	42	196	0,16

Zdroj: HALAGAČKOVÁ, K: Návrh možnosti ochrany spotrebiteľa na trhu elektronického obchodu [magisterská_inžinierska práca] KS, FPEDAS, ŽU v Žiline. - Žilina; 2016. - s. 61

V Tabuľke 2 sú pri priradených hodnotách zobrazené jednotlivé početnosti odpovedí respondentov. Keďže nás v tejto otázke zaujímalo určenie poradia dôležitosti zásad

(hodnotiacich kritérií) pomocou váženého aritmetického priemeru sme im priradili váhu, čiže dôležitosť kritéria, ako ho vnímajú respondenti. Dôležitosti jednotlivých kritérií nadobúdajú hodnoty od 0,13 až 0,16, čo môžeme taktiež hodnotiť ako veľmi vyrovnané hodnoty, takže dôležitosť jednotlivých kritérií je spotrebiteľmi hodnotená skoro rovnako.

Záver

Na rozvoj e-shopov vplýva vo veľkej miere spotrebiteľské povedomie a dôvera spotrebiteľa. Európska únia podporuje a podnecuje spotrebiteľov k používaniu e-shopu. Nedôvera spotrebiteľov v používanie e-shopu sa na druhej strane odstraňuje používaním certifikácie, dodržiavaním legislatívnych predpisov, dodržiavaním kódexov správania a zvyšovaním transparentnosti transakcií. Výsledky nášho prieskumu poukázali na problematiku dôvery používa e-shopu v Slovenskej republike.

Spotrebiteľia e-shopov v Slovenskej republike sa vo všeobecnosti cítia vo veľkej miere chránení pri online nakupovaní. Zaujímavým zistením však bolo, že informácie o predajcovi nepatria k podstatným informáciám, ktoré spotrebiteľ zisťuje pred uskutočnením nákupu. Slovenskí spotrebiteľia sa obávajú niektorých problémov s nákupom prostredníctvom e-shopu aj keď sa tieto obavy nezhodujú s reálnymi problémami, ktoré v skutočnosti vznikajú.

Najväčší rozdiel sme postrehli medzi odpoveďami na otázku týkajúcu sa dlhých dodacích dôb. Spotrebiteľia sa daného problému obávajú menej ako sa reálne s týmto problémom stretli. Skúsenosti spotrebiteľov poukazujú na nedodržiavanie doby dodania prevádzkovateľmi e-shopu. Naopak vo veľkej miere sa obávajú zneužitia údajov z platobnej karty, poškodenia doručeného tovaru a problémov s reklamovaním tovaru, čo sa nepotvrdilo pri zisťovaní problémov, s ktorými sa spotrebiteľia naozaj stretli. Pri zisťovaní poradia dôležitosti hlavných zásad vyplývajúcich zo smernice Európskeho parlamentu a Rady 2011/83/EÚ a faktorov vplývajúcich na dôveru spotrebiteľa neboli zistené výrazné rozdiely.

Literatúra

- [1] HALAGAČKOVÁ, K: Návrh možnosti ochrany spotrebiteľa na trhu elektronického obchodu [magisterská inžinierska práca] /; Škol. Margita Majerčáková, . - Katedra spojov Fakulty prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov Žilinskej univerzity v Žiline. - Žilina; 2016. - 108 s.
- [2] e-trusted stores[online]. [cit.2017-03-06]. Dostupné na internete: . <<http://www.trustedshops.com/>>.
- [3] Google Certified Shops Program Terms of Service[online]. [cit.2017-03-06]. Dostupné na internete: <<https://www.google.co.uk/certifiedshops/customer/tos.html>>.
- [4] Google trusted stores[online]. [cit.2016-03-06]. Dostupné na internete:<<https://www.google.com/trustedstores/>>.
- [5] s@fer-shopping – More trust and an increase in online profits with approved quality and safety[online]. [cit.2016-03-06]. Dostupné na internete: <<https://www.safershopping.com/>>.
- [6] SAEC tlačové správy. [online]. [cit.2016-03-06]. Dostupné na internete:<<http://www.bezpecnynakup.sk/press.aspx>>.
- [7] nakupujbezpecne.sk – certifikácia e-shopov v SR. [online]. [cit.2016-03-06]. Dostupné na internete: <<https://nakupujbezpecne.sk/>>.
- [8] MADLEŇÁK, R., MADLEŇÁKOVÁ, L.: The global impact of e-marketing strategies on SME in the segment of touristic services. In: Globalization and its socio-economic

- consequences, 16th International scientific conference proceedings, pts I-V, p. 1235-1243, Rajecké Teplice, 2016
- [9] Certifikát spokojného spotrebiteľa[online]. [cit.2016-03-06]. Dostupné na internete: <<http://www.spokojny-spotrebitel.sk/>>.
- [10] Pečať kvality[online]. [cit.2016-03-06]. Dostupné na internete: <<http://www.pecatkvality.sk/sk/>>.
- [11] AIMmonitor Team. 2015. Report návštevnosti AIMmonitor február 2015. [online].[cit.2016-03-06]. Dostupné na internete: <http://www.iabslovakia.sk/wpcontent/uploads/2015/03/022015_AIMmonitor.pdf>
- [12] Saec & Mediaresearch Slovakia. 2013. Tlačová správa Saec & Mediaresearch Slovakia. [online]. [cit.2016-03-06]. Dostupné na internete: <<http://www.nielsenadmosphere.sk/files/2014/08/nakupovanie-na-internete-2013-online-prieskum.pdf>>
- [13] Nielsen Admosphere Slovakia. 2014. TS V nákupných košíkoch elektronických obchodov najčastejšie končí oblečenie a obuv, ktoré najviac nakupujú ženy. [online]. [cit.2016-03-06]. Dostupné na internete: <<http://www.nielsen-admosphere.sk/press/tsv-nakupnych-kosikoch-elektronickych-obchodov-najcastejsie-konci-oblecenie-a-obuvktore-najviac-nakupuju-zeny/>> .

Grantová podpora

VEGA 1/0515/15 Endogénne faktory v odvetviach náročných na ochranu duševného vlastníctva v regionálnom podnikateľskom prostredí v SR