

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo:102003/B/2024/36146475403147268

ONLINE MARKETINGOVÝ PRIESKUM VO VYBRANEJ
KRAJINE EURÓPSKEJ ÚNIE

Bakalárska práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

ONLINE MARKETINGOVÝ PRIESKUM VO VYBRANEJ
KRAJINE EURÓPSKEJ ÚNIE

Bakalárska práca

Študijný program: medzinárodné podnikanie

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra medzinárodného obchodu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Marek Petrovič

Bratislava 2024

Vanda Wunderlichová

Čestné vyhlásenie

Vyhlasujem, že som záverečnú prácu vypracovala samostatne, na základe konzultácií, štúdia odbornej literatúry a vlastného poznania teoretického rámca. V práci som neporušila žiadny autorský zákon a riadne som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Vanda Wunderlichová

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcela vyjadriť nesmiernu vďaku vedúcemu záverečnej práce Ing. Marekovi Petrovičovi za jeho cenné poznatky a vedenie v priebehu vyhotovovania bakalárskej práce.

ABSTRAKT

WUNDERLICHOVÁ, Vanda: *Online marketingový prieskum vo vybranej krajine Európskej únie*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra medzinárodného obchodu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marek Petrovič – Bratislava: OF EU, 2024, 53 strán.

Témou záverečnej práce je "Online marketingový prieskum vo vybranej krajine Európskej únie". Hlavným cieľom práce je identifikovať online marketingové stratégie, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie na vybranom európskom trhu a identifikovanie ich úlohy v nákupných tendenciách potencionálnych zákazníkov s cieľom zvýšenia predaja v krajine. Našou vybranou európskou krajinou je Holandsko, ktoré sa pýši s najvyššou mierou rozšírenia používania internetu v Európe.

Práca obsahuje 5 tabuliek a 7 grafov, ktoré poukazujú na aktuálne informácie z holandského trhu. Prvá kapitola obsahuje stručné základy online marketingu a opisuje problematiku online marketingového prostredia v Holandsku. V druhej kapitole práce vymedzujeme hlavný cieľ, určujeme parciálne ciele, metódu a metodiku výskumu. Tretia časť bakalárskej práce sceluje informácie získané o nákupných tendenciách holandských spotrebiteľov a opisuje tri najúčinnšie online marketingové stratégie. V závere sme vytvorili prehľad týchto stratégií s ich silnými a slabými stránkami. Na základe zhodnotenia jednotlivých kritérií sme vytvorili odporúčania pre slovenských podnikateľov uvažujúcich o exporte svojich produktov na územie Holandska.

Kľúčové slová:

Online marketing, export, e-commerce v Holandsku, nákupné tendencie spotrebiteľov, marketingové trendy v Holandsku

ABSTRACT

WUNDERLICHOVÁ, Vanda: *Online marketing research in a selected European Union country* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of International Business. – Thesis supervisor: Ing. Marek Petrovič - Bratislava: OF EU, 2024, 53 pages.

The thesis topic is "Online marketing research in a selected European Union country". The main objective of the thesis is to identify online marketing strategies that influence consumer behavior in a selected European market and identify their role in the purchasing tendencies of potential customers to increase sales in the country. Our selected European country is the Netherlands, which ranks with the highest internet usage penetration rate in Europe.

The thesis contains 5 tables and 7 graphs that highlight current information from the Dutch market. The first chapter provides a brief background of online marketing and describes the issues of the online marketing environment in the Netherlands. The second chapter of the thesis defines the main objective, identifies the partial objectives, method, and research methodology. The third section of the thesis integrates the information gathered about the buying tendencies of Dutch consumers and describes the three most effective online marketing strategies. We conclude with an overview of these strategies with their strengths and weaknesses. Based on the evaluation of each criterion, we made recommendations for Slovak entrepreneurs considering exporting their products to the Netherlands.

Keywords:

Online marketing, export, e-commerce in the Netherlands, consumer buying tendencies, marketing trends in the Netherlands

Obsah

Úvod.....	7
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	9
1.1 Ekonomika Holandska	10
1.2 Aktuálne postavenie online marketingu v Holandsku	11
1.3 Legislatívna úprava pre obchodovanie na holandskom trhu	13
1.3.1 Podmienky pre obchodovanie na holandskom trhu	13
1.4 Slovensko a Holandsko	18
1.5 Digitálny marketing	19
1.5.1 Stratégie a trendy v online marketingu	21
2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania.....	24
2.1 Cieľ práce	24
2.2 Metodika práce a metódy skúmania.....	24
3 Výsledky práce	26
3.1 Online správanie spotrebiteľov na holandskom trhu	26
3.2 Mobile e-commerce v Holandsku	31
3.3 Reklama na holandskom trhu	33
3.3.1 Digitálna reklama.....	34
3.4 Sociálne médiá a ich dopad na e-commerce	35
3.5 Digitálne marketingové nástroje využívané na holandskom trhu	36
3.5.1 Organické vyhľadávanie - SEO	37
3.5.2 Obsahový marketing a marketing prostredníctvom sociálnych sietí	39
3.5.3 E-mail marketing	41
3.6 Diskusia.....	43
Záver	46
Zoznam použitej literatúry	47

Úvod

Dôležitosť digitálneho marketingu nesmú podniky snažiac sa udržať konkurencieschopnosť podceňovať. Digitálny marketing sa stal akousi nepísanou požiadavkou na spoločnosti, ktoré si chcú zachovať relevantnosť na trhu. Správne umiestnený digitálny marketing a jeho nástroje zohrávajú rozhodujúcu úlohu pri pomoci v nadväzovaní vzťahov s cieľovou skupinou odberateľov, zvyšovaní povedomia na internete a v konečnom dôsledku pri dosahovaní rastu a úspechu.¹

Internet a jeho online prostredie spája nielen jednotlivcov po celom svete, ale aj firmy s ich zákazníkmi. Podniky využívajúce všetky moderné zdroje digitálneho marketingu si otvárajú potenciál pre vstup na globálne trhy a medzinárodnú expanziu. Globálny dosah podnikov umožňuje nielen rozšíriť základňu spotrebiteľov, ale aj zlepšiť viditeľnosť značky v celosvetovom meradle.²

Nástup digitálneho marketingu v 90. rokoch 20. storočia znamenal zásadný posun v propagačných stratégiách a jeho vplyv sa v súčasnosti pevne etabloval i na európskom trhu. Vďaka rozšíreniu internetu spoločnosti strategicky vyčleňujú značnú časť svojich rozpočtov na digitálne kanály, ako sú webové stránky, aplikácie či sociálne médiá. Tieto premyslené investície odrážajú diferencovanú reakciu na vyvíjajúce sa správanie spotrebiteľov a technologický pokrok, pričom zdôrazňujú hlboký vplyv digitálneho marketingu na súčasnú dynamiku podnikania a angažovanosť spotrebiteľov.³

Motiváciou pre výber Holandska ako analyzovanej európskej krajiny bolo jeho globálne vnímanie ako pokrokovej krajiny v oblasti online marketingu, pretože Holandsko predstavuje jednu z krajín s najvyššou mierou rozšírenia používania internetu v Európe.

¹ MEDIUM. The Significance of Digital Marketing in Today's Business Landscape [online]. 01.09.2023. [cit.2023-12-02]. Dostupné na: <https://medium.com/@digitaldukandaariseo/the-significance-of-digital-marketing-in-todays-business-landscape-73bdcb60718f>

² LINKEDIN. The Ever-Growing Relevance of Digital Marketing in Today's World [online]. 02.08.2023. [cit.2023-12-02]. Dostupné na: <https://www.linkedin.com/pulse/ever-growing-relevance-digital-marketing-to-days-world-raindigital/>

³ INVESTOPEDIA. Digital Marketing Overview: Types, Challenges & Required Skills [online]. 31.10.2023. [cit.2023-12-02]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

V januári 2023 sa Holandsko pýšilo silným digitálnym prostredím so 16,8 milióna používateľov internetu, čo predstavovalo 95,5 % celkovej populácie. Zároveň krajina zaznamenala 15,5 milióna aktívnych používateľov sociálnych médií, čo svedčí aj o rozsiahlej a aktívnej prítomnosti na internete.⁴

Vzhľadom na aktívne využívanie digitálneho marketingu v Holandsku je cieľom práce definovať hlavné online marketingové trendy v Holandsku ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie a identifikovanie ich úlohy v nákupných tendenciách holandských spotrebiteľov za účelom zvýšenia predaja v krajine.

Prácu tvoria 3 kapitoly, v ktorých sa nachádza 5 tabuliek a 7 grafov. Prvá časť práce je venovaná teoretickej časti, ktorá pokrýva rovinu základných informácií o digitálnom marketingu a jeho teoretickú problematiku na holandskom trhu. V kapitole dva a jej príslušnej podkapitole je vymedzený hlavný cieľ práce, parciálne ciele, metóda a metodika práce. Tretia kapitola obsahuje prieskum spotrebiteľských tendencií v Holandsku a analýzu vybraných marketingových stratégií. Poslednú kapitolu tvorí diskusia, v ktorej je vymedzená analýza získaných poznatkov. Kapitola obsahuje aj odporúčania pre slovenských exportérov vyvážajúcich na územie Holandska a návrhy a zlepšenia pre budúci výskum.

⁴ STATISTA. Number of internet and social media users in the Netherlands as of January 2023 [online]. 02.05.2023. [cit.2023-12-02]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1223763/netherlands-digital-platform-audience/>

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Napriek existujúcim odlišnostiam krajín, či už ide o ich rast, teritoriálnu diverzifikáciu alebo komoditnú štruktúru, medzinárodný obchod patrí k najdominantnejším faktorom ovplyvňujúcim ekonomicky rast, čím napomáha k dosiahnutiu dlhodobej hospodárskej stability. Medzinárodný obchod taktiež plní funkcie, ktoré umožňujú lepšie porozumenie ekonomických vzťahov so zahraničím. Tento aspekt napomáha k identifikácii výhod, resp. nevýhod, ktoré krajine zapojenej do medzinárodného obchodu prinášajú.⁵

V modernej ére globalizácie vzrástol význam medzinárodného obchodu, keďže zapríčinila to, že podnikatelia dnes môžu riadiť svoje podniky, akoby boli členmi jednej obrovskej prepojenej dediny. Toto prepojenie viedlo k zvýšeniu dopytu po medzinárodných výrobkoch na trhu, pretože zákazníci čoraz viac prijímajú štýly z rôznych krajín. Medzinárodný obchod taktiež podnietil spoločnosti k rozšíreniu ich podnikateľských aktivít do zahraničia. Medzinárodné podnikanie si však vyžaduje viac pozornosti v porovnaní s domácim obchodom, pretože je spojené s vyššími rizikami. Okrem toho musia spoločnosti rátať s výrazne vyšším zásahom vlád do podnikania, ktoré si vyžaduje exaktné dodržiavanie množstva povolení a formalít. Tieto faktory odrážajú zložitú a mnohostrannú povahu medzinárodného obchodu.⁶

Marketing síce opisuje širokú škálu aktivít, ale vo všeobecnosti to je pojem, ktorý sa vzťahuje na rôzne činnosti podnikov zamerané na podporu predaja výrobkov alebo služieb.⁷

Medzinárodné podnikanie si vyžaduje novú podobu propagácie, ktorou je práve online marketing vyvinutý na interakciu s celosvetovým publikom odberateľov, zviditeľnenie značky a podporu predaja na zahraničných trhoch.

⁵ BALÁŽ, Peter a kol. Medzinárodné podnikanie. Bratislava: Sprint 2, 2019, s. 49. ISBN 978-80-89710-51-5.

⁶ SINGH, Jassal Naib. Overview of International Business in the Context of International Entrepreneurship [online]. Apríl 2023. [cit.2023-12-02]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/370156462_Overview_of_International_Business_in_the_Context_of_International_Entrepreneurship

⁷ INVESTOPEDIA. Marketing in Business: Strategies and Types Explained [online]. 09.05.2023. [cit.2023-11-13] Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp#toc-types-of-marketing-strategies>

Počiatky online marketingu sa datujú od roku 1978, keď Gary Thuerk doručil prvé reklamné e-maily až 320 osobám. Vďaka technologickým pokrokom sa od tej doby online marketing výrazne zmenil. Marketingový mix sa vo všeobecnosti skladá zo štyroch P: produkt, cena, miesto a propagácia (product, price, place and promotion). Miesto sa v online marketingu vzťahuje napríklad na sociálne siete, webové stránky alebo mobilné aplikácie, zatiaľ čo propagácia sa vzťahuje na reklamu, budovanie značky a vzťahy s verejnosťou.⁸

1.1 Ekonomika Holandska

Holandsko nachádzajúce sa v severozápadnej Európe, s hlavným mestom Amsterdam, má podľa štatistík Európskej únie z 1. januára 2023, 17 811 291 obyvateľov.⁹

Holandsko patrí medzi zakladajúcich členov Európskej únie. Oficiálnym jazykom Holandska je holandčina. Avšak angličtina má v Holandsku taktiež dominantné postavenie. Faktom dopĺňajúcim toto tvrdenie je to, že Holandsko je malou krajinou, ktorá je závislá od medzinárodného obchodu. Z celkového počtu obyvateľstva až 90 % holandskej populácie hovorí plynule anglicky.¹⁰

Menou krajiny je euro, a to od roku 1999.¹¹

Holandsko môžeme označovať ako aktívneho člena rôznych medzinárodných organizácií a integračných procesov. Tento fakt prispieva k celkovému vnímaniu Holandska ako krajiny napomáhajúcej k celosvetovej a hospodárskej spolupráci. Krajina okrem členstva v Európskej únii a eurozóne, spolupracuje aj s významnými globálnymi inštitúciami, ako sú Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj, Svetová obchodná organizácia, Svetová banka, Medzinárodný menový fond a Medzinárodná organizácia práce.¹²

⁸ HAJARIAN, Mohammad a kol. Strategic Corporate Communication in the Digital Age. 1 vyd. Leeds: Emerald Publishing Limited, 2021. 259 s. ISBN 978-1-80071-265-2.

⁹ EUROPEAN UNION. Facts and figures on life in the European Union [online]. 2023. [cit.2023-10-14]. Dostupné na: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/key-facts-and-figures/life-eu_en

¹⁰ INVESTINHOLLAND. The Netherlands: One of the Best Countries for Business [online]. [cit.2023-10-14]. Dostupné na: <https://investinholland.com/why-invest/about-the-netherlands/>

¹¹ EUROPEAN UNION. Netherlands [online]. [cit.2023-10-14]. Dostupné na: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/country-profiles/netherlands_en

¹² MINISTERSTVO ZAHRANIČNÝCH VECÍ A EURÓPSKYCH ZÁLEŽITOSTÍ SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Ekonomická informácia o teritóriu – holandské kráľovstvo [online]. 2018. [cit.2023-10-14]. Dostupné na: <https://www.mzv.sk/documents/10182/620840/Holandsko+ekonomické+informácie+o+teritóri+u+2018/892b90b0-8f54-4b32-9275-54ae6bae88aa?version=1.6&previewFileIndex=>

Je možné konštatovať, že členstvo Holandska v daných medzinárodných organizáciách napomáha hospodárskemu rozvoju a prispieva k záujmu zahraničných spoločností podnikat' na holandskom trhu.

Holandsko označujeme ako vysoko industrializovanú krajinu a má významné postavenie aj v hospodárskom živote západnej Európy.¹³

Medzi najvýznamnejšie odvetvia hospodárstva krajiny v roku 2020 patrili verejná správa, obrana, vzdelávanie, zdravotníctvo a sociálna pomoc, ktoré tvorili 21,7 %, veľkoobchod, maloobchod, doprava, ubytovacie a stravovacie služby predstavovali 20,4 % a odborné, vedecké a technické činnosti spolu s administratívnymi a podpornými službami vytvárali až 14,7 %.¹⁴

Čo sa týka obchodu v rámci Európskej únie, najvýznamnejšími partnermi Holandska sú práve okolité krajiny Nemecko, Belgicko a Francúzsko, predstavujúce až 66 % holandského vývozu. Mimo Európskej únie smeruje 8 % exportu do Spojených štátov a 4 % do Spojeného kráľovstva. Dovoz do krajiny pochádza prevažne z členských štátov Európskej únie. Najvýznamnejším importérom Holandska je Čína a Spojené štáty.¹⁵

1.2 Aktuálne postavenie online marketingu v Holandsku

Pod pojmom digitálny alebo online marketing rozumieme využívanie digitálnych kanálov a nástrojov, ako internetové stránky, aplikácie či sociálne médiá, za účelom podpory propagácie a predaja produktov a služieb. Uplatňovanie digitálneho marketingu nabralo na popularite v 90. rokoch 20. storočia.¹⁶

Digitálny marketing si našiel svoje dominantné postavenie aj na európskom trhu. Jedným z dôvodov bola rastúca dostupnosť internetu a zvýšený dopyt po online reklame a iných digitálnych aktivitách, na ktoré sa spoločnosti snažia vymedzovať veľkú časť svojich rozpočtov.

¹³ BRITANNICA. Netherlands [online]. 19.11.2023. [cit.2023-10-27]. Dostupné na: <https://www.britannica.com/place/Netherlands>

¹⁴ EUROPEAN UNION. Netherlands [online]. [cit.2023-10-27]. Dostupné na: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/country-profiles/netherlands_en

¹⁵ Tamže

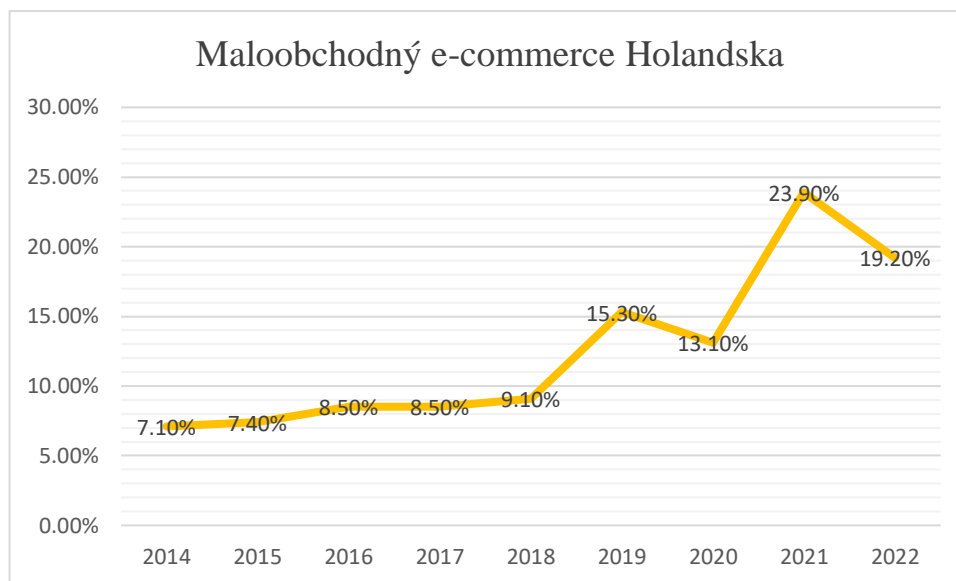
¹⁶ INVESTOPEDIA. Digital Marketing Overview: Types, Challenges & Required Skills [online]. 31.10.2023. [cit.2023-12-11]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

Holandsko predstavuje jednu z krajín s najvyššou mierou rozšírenia používania internetu v Európe, a to viac ako 95 %. Holandsko taktiež patrí medzi desať najväčších trhov digitálnej reklamy v Európe a považuje sa za centrum inovácií v oblasti reklamných technológií. Aktuálne výskumy poukazujú na to, že holandskí spotrebitelia každoročne trávia čoraz viac času v online prostredí. Práve tieto fakty opisujú holandský web ako ideálne miesto pre marketingové umiestnenia domácich či zahraničných spoločností.¹⁷

Holandsko je siedmym najväčším trhom elektronického obchodu (e-commerce) v Európe a online nakupovanie tvorí viac ako 3 % HDP krajiny. V roku 2022 bolo vytvorených na holandskom e-commerce trhu viac ako 340 miliónov online objednávok.¹⁸

V priebehu posledných rokov prešiel obchod Holandska výraznou zmenou v súvislosti s rozšírením využitia e-commerce. Nasledujúci graf poukazuje na rapídne zmeny v spotrebiteľskom správaní v období počas pandémie COVID-19.

Graf č. 1: Podiel e-commerce na maloobchode Holandska



Zdroj: Vlastné vypracovanie dát z STATISTA. Retail e-commerce sales as share of retail trade in selected European countries from 2014 to 2022 [online]. 05.01.2024. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/281241/online-share-of-retail-trade-in-european-countries/>

¹⁷ STATISTA. Digital advertising in the Netherlands - statistics & facts [online]. 31.08.2023. [cit.2023-12-11]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/7593/digital-advertising-in-the-netherlands/#topicOverview>

¹⁸ STATISTA. E-commerce in the Netherlands - statistics & facts [online]. 31.08.2023. [cit.2023-12-11]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/4909/e-commerce-in-the-netherlands/#topicOverview>

Graf znázorňuje podiel e-commerce na celkovom maloobchodnom predaji v Holandsku od roku 2014 až po rok 2022. Os x sme označili ako chronologický vývoj os y pre nás predstavuje percentuálny podiel e-commerce. Na grafe môžeme vidieť, že krivka v roku 2021 dosahuje doposiaľ najvyšší vývoj, a to až 24%. V nasledujúcom roku krivka mierne poklesla na približne 19,2%.

1.3 Legislatívna úprava pre obchodovanie na holandskom trhu

Zahraničný obchod Holandska je riadený Ministerstvom zahraničných vecí, ktoré vykonáva komunikáciu s inými zahraničnými vládami a medzinárodnými organizáciami. Taktiež má na starosti koordináciu a správu holandskej zahraničnej politiky. Holandský úrad pre spotrebiteľov a trhy (ACM) je nezávislý regulačný orgán, ktorý chráni práva spotrebiteľov a podnikov. ACM má na starosti dohľad nad hospodárskou súťažou, sektorovú reguláciu viacerých odvetví a presadzovanie zákonov na ochranu spotrebiteľa.¹⁹

Spotrebné dane musia výrobcovia, obchodníci a dovozcovia platiť holandskej daňovej a colnej správe. Spotrebné dane sú zahrnuté do spotrebiteľských cien. Výšku spotrebnej dane a výroby, ktoré jej podliehajú sú uvedené v holandskom tarifnom sadzobníku.²⁰

1.3.1 Podmienky pre obchodovanie na holandskom trhu

Holandsko je známe ako priaznivé podnikateľské prostredie pre zahraničné spoločnosti, a to práve vďaka daňovým sadzbám. Daňové zmluvy s krajinami, ako sú USA, Austrália, Kanada, Luxembursko, Singapur a ďalšie, umožňujú podnikateľom vyhnúť sa dvojitému zdaneniu.²¹

¹⁹ AUTHORITY FOR CONSUMERS AND MARKETS. The Netherlands Authority for Consumers and Markets [online]. [cit.2023-12-11]. Dostupné na: <https://www.acm.nl/en/about-acm/our-organization/the-netherlands-authority-for-consumers-and-markets>

²⁰ BUSINESS.GOV.NL. Excise duty and consumption tax [online]. 16.03.2023. [cit.2023-12-11]. Dostupné na: <https://business.gov.nl/regulation/excise-duty-consumption-tax>

²¹ EUROSTART ENTREPRISES. Holland's tax incentives for foreign entrepreneurs [online]. 13.06.2023. [cit.2023-12-22]. Dostupné na: <https://www.eurostartenterprises.com/en/business-advice/holland-s-tax-incentives-for-foreign-entrepreneurs>

Dvojité zdaňovanie znamená uvalenie daní na ten istý príjem, majetok alebo finančnú transakciu v dvoch rôznych časových obdobiach. Dvojité zdanenie je legálne, dve krajiny totiž môžu považovať tú istú osobu za daňového rezidenta. Čo znamená, že krajina uvalí daň z príjmu na tie isté peniaze, ktoré druhá krajina už zdanila.²²

Dňa 5. novembra 1974 uzavrelo Slovensko s Holandskom zmluvu o zamedzení dvojitého zdanenia.²³

Daň z pridanej hodnoty (DPH) je druh dane z obratu, ktorá sa uplatňuje na väčšinu tovarov a služieb v Holandsku.²⁴ Sadzby DPH v Holandsku vychádzajú zo smernice Európskej únie o DPH, ktorá uvádza, že základná sadzba DPH musí byť 15 % alebo vyššia. Bežná sadzba DPH v Holandsku je 21 %. Poznáme dve ďalšie špeciálne sadzby, a to 9 % a 0 %. Medzi oslobodené tovary a služby od DPH patria i rôzne profesie a ekonomické činnosti vrátane vzdelávania, zdravotnej starostlivosti, starostlivosti o deti, poistenia a finančných služieb.²⁵

²² LEGAL INFORMATION INSTITUTE. Double taxation [online]. Január 2022. [cit.2023-12-07]. Dostupné na: https://www.law.cornell.edu/wex/double_taxation

²³ MINISTERSTVO FINANCIÍ SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Double tax treaties [online]. [cit.2023-12-07]. Dostupné na: <https://www.mfsr.sk/en/taxes-customs-accounting/direct-taxes/income-tax/international-taxation/double-tax-treaties/>

²⁴ BUSINESS.GOV.NL. Paying taxes in Netherlands [online]. [cit.2023-11-24]. Dostupné na: https://business.gov.nl/coming-to-the-netherlands/living-in-the-netherlands/paying-taxes-in-the-netherlands/?gclid=EA1aIQobChMI8dO977HkkgMVyJKDBx1wiwDOEAAYAiAAEgJZSPD_BwE

²⁵ GOVERNMENT OF THE NETHERLANDS. VAT rates and exemptions [online]. [cit.2023-11-24]. Dostupné na: <https://www.government.nl/topics/vat/vat-rates-and-exemptions>

V tabuľke č. 1 uvádzame jednotlivé výšky taríf spolu s ich bližším opisom vzťahu k jednotlivým aspektom zdanenia.

Tab. č. 1: DPH v Holandsku

Tarifa (%)	Opis
0%	<ul style="list-style-type: none">• Pre podnikateľov vykonávajúcich medzinárodnú obchodnú činnosť z Holandska vrátane dodávok tovaru v rámci EÚ a určitých cezhraničných služieb,• vzťahuje sa na medzinárodnú osobnú dopravu,• umožňuje odpočet DPH.
9%	<ul style="list-style-type: none">• Nízke clo uplatňované na bežné položky a služby, ako sú potraviny, poľnohospodárstvo, lieky, knihy, noviny a časopisy.
21%	<ul style="list-style-type: none">• Vysoká (všeobecná) tarifa sa uplatňuje, ak sa neuplatňujú žiadne výnimky, tarify 0 % alebo 9 %,• štandardná sadzba DPH v prípade, že neexistujú osobitné dôvody pre zníženie sadzbu.

Zdroj: Vlastné vypracovanie dát z BELASTINGDIENST. Vat tariffs [online]. Dostupné na: https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontenten/belastingdienst/business/vat/vat_in_the_netherlands/calculating_vat/vat_tariffs

Sadzba dane z príjmu právnických osôb je od 1. januára 2023 na úrovni 19 %, tu prišlo k zvýšeniu z pôvodných 15 %, zo zisku do 200 000 EUR, kde pôvodná hodnota predstavovala 395 000 EUR. Sadzba dane z prebytku je zvýšená na 25,8 % z 25 od 1. januára 2022.²⁶

²⁶ EUROSTART ENTREPRISES. Holland's tax incentives for foreign entrepreneurs [online]. 13.06.2023. [cit.2023-11-29]. Dostupné na: <https://www.eurostartenterprises.com/en/business-advice/holland-s-tax-incentives-for-foreign-entrepreneurs>

Tab. č. 2: Sadzba dane právnických osôb v Holandsku

Zdaniteľný príjem (EUR)	Sadzba dane (%)
0 – 200 000	19%
Viac ako 200 000	25,8%

Zdroj: Vlastné spracovanie dát z EUROSTART ENTREPRISES. Holland's tax incentives for foreign entrepreneurs [online]. 13.06.2023. Dostupné na: <https://www.eurostartentreprises.com/en/business-advice/holland-s-tax-incentives-for-foreign-entrepreneurs>

Holandská legislatíva umožňuje slovenským občanom ako občanom EÚ podnikat' na území Holandska bez dodatočných obmedzení. Zahraniční podnikatelia majú možnosť výberu z rôznych právnych foriem podnikania. Jednotlivé formy sa líšia výškou počiatočného kapitálu vloženého na založenie spoločnosti, ručením a spadajúcim daňovým režimom.

Formy podnikania podľa holandskej legislatívy sú²⁸:

- a) **De eenmanszaak** – podnik jedného človeka (živnosť),
- b) **Besloten vennootschap (BV)** – analógia spoločnosti s ručeným obmedzením, Ltd, GmbH a pod.,
- c) **Naamloze vennootschap (NV)** – ekvivalent akciovej spoločnosti,
- d) **Maatschap** – partnerstvo,
- e) **Vennootschap onder firma (VOF)** – obchodné partnerstvo,
- f) **Commanditaire Vennootschap (CV)** – komoditná spoločnosť,
- g) **Stichting** – nadácia.

Všetky druhy podnikov majú povinnosť zápisu do obchodného registra vedeného Holandskou obchodnou komorou.²⁹

²⁸ MINISTERSTVO ZAHRANIČNÝCH VECÍ A EURÓPSKÝCH ZÁLEŽITOSTÍ SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Ekonomická informácia o teritóriu – holandské kráľovstvo [online]. 2018. [cit.2023-01-12]. Dostupné na: <https://www.mzv.sk/documents/10182/620840/Holandsko+ekonomické+informácie+o+teritóriu+2018/892b90b0-8f54-4b32-9275-54ae6bae88aa?version=1.6&previewFileIndex=>

²⁹ Tamže

V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť konkrétne formy podnikania a ich vyžadované počiatkové finančné prostriedky a ručenie, v prípade neschopnosti splácania záväzkov.

Tab. č. 3: Ručenie podľa formy spoločnosti

	Vyžadovaný počiatkový kapitál (€)	Ručenie
De eenmanszaak	-	celým majetkom
Besloten vennootschap	0,01	predstavenstvo
Naamloze vennootschap	45 000	predstavenstvo
Maatschap	-	spoločníci ručia súkromným majetkom rovným dielom
Vennootschap onder firma	-	všetci spoločníci ručia celým svojím majetkom
Commanditaire Vennootschap	-	komplementári ručia za záväzky spoločnosti celým majetkom a komanditisti ručia obmedzene
Stichting	-	predstavenstvo v prípade zanedbania povinnosti

Zdroj: Vlastné vypracovanie dát z MZV. Ekonomická informácia o teritóriu [online]. 30.05.2018. Dostupné na: <https://www.mzv.sk/documents/10182/620840/Holandsko+ekonomické+informácie+o+teritóriu+2018/892b90b0-8f54-4b32-9275-54ae6bae88aa?version=1.6&previewFileIndex=>

Výber jednej z vyššie uvedených foriem podnikania závisí od rôznych faktorov vplývajúcich na fungovanie podniku, ako je povaha tohto podniku, počet spoločníkov, otázky týkajúce sa zodpovednosti za ručenie a daňové aspekty.

Naším cieľom v záverečnej práci síce nie je etablovanie nového podniku na príslušnom trhu, ale len rozširovanie a export výrobkov či služieb, avšak je dobré poznamenať, že forma jedného vlastníka (Eenmanszaak) je relatívne výhodnou alternatívou pre spoločnosti, ktoré sa rozhodli rozšíriť všetky ich aktivity na holandský trh. Práve priama kontrola nad podnikaním a zjednodušená administratíva podnikania sú jej hlavnými výhodami.

Pri zamýšľaní sa o rozširovaní predaja do zahraničia je pre úspech spoločnosti rozhodujúce vybrať správnu krajinu alebo lokalitu. A práve Holandsko je známe ústretovým podnikateľským prostredím so silnou hospodárskou stabilitou. Vďaka jeho umiestneniu v rámci strategickej geografickej polohy, kvalifikovanej pracovnej sile, modernej infraštruktúre a inovačnej kultúre ponúka rozširujúcim sa spoločnostiam množstvo výhod. Nezabúdajme ani na holandský daňový systém, ktorý je navrhnutý tak, aby prilákal zahraničné firmy.³⁰

1.4 Slovensko a Holandsko

V dnešnej globalizovanej ekonomike je potrebné, aby sa spoločnosti zamýšľali nad strategickými rozhodnutiami týkajúcimi sa obchodu na medzinárodnej úrovni. Slovenskí podnikatelia a firmy musia pozorne sledovať a vyhodnotiť všetky faktory ovplyvňujúce tieto rozhodnutia.

Holandsko predstavuje ideálnu európsku krajinu pre rozšírenie exportných aktivít slovenských spoločností. Najvyššia úroveň znalosti anglického jazyka na kontinente, inovatívna podnikateľská komunita, najpokročilejšia logistická a distribučná sieť v Európe, sú jednými z aspektov vytvárajúcich vhodné podnikateľské prostredie.³¹

Slovensko a Holandsko udržiavajú silné obchodné vzťahy s vysokým objemom dovozu a vývozu. Holandský vývoz na Slovensko má už roky stúpajúcu tendenciu. Holandsko radíme medzi jedného z najvýznamnejších a najväčších investorov na Slovensku. Holandské spoločnosti, ako Heineken, ING, Nationale Nederlanden, CTP, Koppert, Neways, Union (Achmea) a ACTION spoločným pôsobením na území Slovenska významne prispievajú k rastu slovenskej ekonomiky a taktiež poskytujú pracovné príležitosti. Tieto spoločnosti doposiaľ vytvorili na Slovensku viac ako 4 500 pracovných miest, pričom tento počet neustále rastie.³²

³⁰ ADAMS. Why choose the Netherlands for your company expansion [online]. 28.06.2023. [cit.2024-01-16]. Dostupné na: <https://adamsrecruitment.com/blog/why-choose-the-netherlands-for-your-company-expansion/>

³¹ ITA. Netherlands - Country Commercial Guide [online]. 17.01.2024. [cit.2024-01-19]. Dostupné na: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/netherlands-market-overview>

³² NETHERLANDSANDYOU. State visit to celebrate economic relations [online]. 07.03.2023. [cit.2023-12-05]. Dostupné na: <https://www.netherlandsandyou.nl/web/slovakia/w/state-visit-to-celebrate-economic-relations>

Vývoz zo Slovenska do Holandska v roku 2022 podľa databázy United Nations Comtrade predstavoval 2,22 miliardy USD. Medzi hlavné exportované produkty patrili elektrické a elektronické zariadenia, vozidlá iné ako železničné, električkové, stroje, jadrové reaktory, kotly.³³

Taktiež podľa dostupných údajov z databázy United Nations Comtrade, dovoz z Holandska na Slovensko v roku 2022 dosiahol objem 1,44 miliardy USD.³⁴

1.5 Digitálny marketing

Na to, aby boli všetky podniky konkurencie schopné na trhu, musia disponovať adekvátnou marketingovou stratégiou. Rýchly rozvoj internetu spolu s neustálou inováciou technologických platforiem prispel k tomu, že sa svet zmenil na digitálnu éru a vznikol nový trend online marketingu. Spoločnosti už nemôžu prehliadať úlohu digitálneho marketingu pri dosahovaní cieľových spotrebiteľov a budovaní ich značky pre výrobky i podnik.³⁵

³³ TRADINGECONOMICS. Slovakia Exports to Netherlands [online]. December 2023. [cit.2023-12-05]. Dostupné na: <https://tradingeconomics.com/slovakia/exports/netherlands>

³⁴ TRADINGECONOMICS. Slovakia Imports from Netherlands [online]. December 2023. [cit.2023-12-05]. Dostupné na: <https://tradingeconomics.com/slovakia/imports/netherlands>

³⁵ ICEBA. Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications [online]. Február 2020. [cit.2024-01-09]. Dostupné na: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3387263.3387264>

V nasledujúcej tabuľke porovnáваме základné aspekty tradičného a digitálneho marketingu.

Tabuľka č. 4: Porovnanie tradičného a digitálneho marketingu

Digitálny marketing	Tradičný marketing
Obojstranná konverzácia.	Jednostranná konverzácia.
Zákazníci sa môžu voľne zapájať a zdieľať nápady ohľadne produktov a služieb.	Spoločnosť komunikuje o ich výrobkoch/produktov a službách zákazníkom.
Online mód.	Offline mód.
Webové stránky, e-mail a sociálne siete sú príkladmi online marketingu.	Listy, telefonáty a billboardy sú príkladmi tradičného marketingu.
Podpora digitálnych technológií.	Vyššie úsilie vynaložené na tradičnú kampaň.
Dosah na zákazníkov je širší, až globálny.	Dosah na zákazníkov je minimálny, na lokálnej úrovni.
Menej časovo náročná metóda.	Metóda vyžadujúca viac času.
Ľahšie zmeranie dosahu kampane.	Ťažšia možnosť zmerania dosahu kampane.

Zdroj: Vlastné vypracovanie dát z KUNDU, Shakti. Digital Marketing Trends and Prospects: Develop an effective [online]. BPB Publications, 2021, s.17. ISBN 978-93-89898-58-3. Dostupné na: https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=FkkUEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT18&dq=strategies+and+trends+in+digital+marketing&ots=lamK7I1MPS&sig=iXB1M0l2qLIIVFD6RNrVnyaA1Yc&redir_esc=y#v=onepage&q=strategies%20and%20trends%20in%20digital%20marketing&f=false

1.5.1 Stratégie a trendy v online marketingu

Webová stránka

Všetky nástroje digitálneho marketingu slúžia na upútanie pozornosti potencionálnych spotrebiteľov. Vytvorenie kvalitnej webovej stránky sa preto považuje za najúčinnější digitálny reklamný plán. Využívanie špičkových taktík a technológií optimalizácie pre vyhľadávače (SEO), poskytovanie pozitívneho používateľského zážitku či využívanie analytických údajov sú aspekty na návrh webových stránok, ktoré neskôr zvyšujú konverzie návštevníkov na spotrebiteľov. Takzvané kliknutia sú pre spoločnosti využívajúce digitálne marketingové kampane nevyhnutné, pretože napomáhajú zvýšiť návštevnosť webových stránok tak, aby spotrebiteľia mohli uskutočňovať priame nákupy.³⁶

SEO (search engine optimization)

S webovou stránkou je spojená stratégia SEO – optimalizácia pre vyhľadávače, ktorá je definovaná ako proces vylepšovania webových stránok tak, aby sa umiestnili na popredných miestach vo výsledkoch vyhľadávania na kľúčové slová a frázy súvisiace s obchodnou činnosťou spoločností. V praxi to znamená, že čím viac kľúčových slov podnik získa a čím vyššie sa umiestni, tým viac ľudí uvidí a spozná ich webovú stránku a podnikanie.³⁷

Pay-Per-Click (PPC)

PPC najvýhodnejšou a najefektívnejšou platenou formou digitálnej reklamy. Mnohé podniky začínajúce alebo rozširujúce svoju činnosť využívajú práve PPC, pretože posúva ich webovú lokalitu na vrchol výsledkov vyhľadávania spotrebiteľov, čo napomáha práve, ak je ich umiestnenie organických výsledkov vyhľadávania o niekoľko stránok nižšie, ako by potrebovali.³⁸

³⁶ SAHEM, Mohhamed Samiuddin. Strategies for Digital Marketing. In *International Journal for Multidisciplinary Research* [online]. Vadodara: International Journal For Multidisciplinary Research, november-december 2023, Volume 5, Issue 6, s. 8-16. E-ISSN: 2582-2160. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/377301139_Strategies_for_Digital_Marketing

³⁷ WEBFX. Digital Marketing Strategies: Ultimate 2024 Guide [online]. [cit.2024-01-09]. Dostupné na: <https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/digital-marketing-strategies/>

³⁸ Tamže

Obsahový marketing

Obsahový marketing je marketingová stratégia, ktorá sa používa vytváranie a zdieľania relevantných článkov, videí, podcastov a iných médií na prilákanie, zaujatie a udržanie cieľovej skupiny zákazníkov. Tento prístup vytvára odbornosť, podporuje vytváranie povedomia o značke a udržiava firmu v povedomí spotrebiteľov, keď je potrebné kúpiť to, čo spoločnosť ponúka.³⁹

E-mail marketing

Cieľom e-mailového marketingu je prilákať nových zákazníkov a udržať si tých, ktorých už spoločnosť má. Je to jedna zo stratégií na budovanie povedomia o značke, udržiavanie podniku v povedomí a podporu opakovaných obchodov. Cieľom e-mailového marketingu je prilákať nových zákazníkov a zároveň si udržať tých, ktorých už spoločnosť má.⁴⁰

Existuje niekoľko typov marketingových e-mailov:⁴¹

- Uvítacie e-maily,
- e-mailové bulletiny,
- propagačné e-maily,
- e-maily na podporu vedenia alebo e-maily o opätovnom zapojení,
- transakčné e-maily, ako sú potvrdzovacie e-maily alebo oznámenia o obnovení hesla,
- e-maily so spätnou väzbou alebo prieskumom,
- e-maily o významných udalostiach, napríklad o narodeninách alebo výročiach zákazníka.

³⁹ INTUIT. Content Marketing [online]. [cit.2024-01-10]. Dostupné na: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/>

⁴⁰ SAHEM, Mohhamed Samiuddin. Strategies for Digital Marketing. In *International Journal for Multidisciplinary Research* [online]. Vadodara: International Journal For Multidisciplinary Research, november-december 2023, Volume 5, Issue 6, s. 8-16. E-ISSN: 2582-2160. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/377301139_Strategies_for_Digital_Marketing

⁴¹ COURSERA. What Is Email Marketing? Definition, Tips, and Tools [online]. 15.06.2023. [cit.2024-01-10]. Dostupné na: https://www.coursera.org/articles/emailmarketing?utm_medium=sem&utm_source=gg&utm_campaign=B2C_EMEA_coursera_FTcoF_career-academy_pmax-multiple-audiences-countrymulti&campaignid=20858198824&adgroupid=&device=c&keyword=&matchtype=&network=x&devicemodel=&adposition=&creativeid=&hide_mobile_promo&gclid=Cj0KCQIAwbitBhDIARIsABfFYILpoBf976VFvbk8s-CaULRzBQefV4QjGasaqPjvuiqUoc3VUDC7IaAuL2EALw_wcB

Marketing prostredníctvom sociálnych médií

Marketing vytvorený pre sociálne médiá dokáže firmám pomôcť zvyšovať príjmy, povedomie o značke alebo mieru udržania klientov.⁴²

Okrem toho marketing prostredníctvom sociálnych médií poskytuje spoločnostiam spôsob na nadviazanie kontaktov s už existujúcimi zákazníkmi a na oslovenie nových. Taktiež disponuje účelovou analýzou údajov, ktorá umožňuje marketérom sledovať úspešnosť ich kampane.⁴³

Práve vďaka platformám, ako Facebook, X alebo Instagram, sociálne médiá zmenili nielen spôsob, akým sa spájajú ľudia navzájom, ale aj spôsob, akým sú podniky schopné ovplyvňovať správanie cieľových spotrebiteľov. Od propagácie obsahu až po získavanie geografických, demografických a osobných informácií, vďaka ktorým môžu správy spoločnosti rezonovať v okruhu cieľových používateľov.⁴⁴

Hlasové vyhľadávanie

Spotrebiteľia v súčasnosti nechcú strácať čas ručným zadávaním vyhľadávania, a to najmä na cestách, a tak sa vyhľadávanie hlasom pre digitálnych marketérov stáva hlavným faktorom pri optimalizácii údajov a obsahu spoločnosti. Rastúcu popularitu hlasového vyhľadávania spôsobilo výrazné zlepšenie jeho presnosti, ako aj rozšírenie domácich zariadení, ako sú inteligentné reproduktory (Smart home).⁴⁵

⁴² SAHEM, Mohhamed Samiuddin. Strategies for Digital Marketing. In *International Journal for Multidisciplinary Research* [online]. Vadodara: International Journal For Multidisciplinary Research, november-december 2023, Volume 5, Issue 6, s. 8-16. E-ISSN: 2582-2160. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/377301139_Strategies_for_Digital_Marketing

⁴³ INVESTOPEDIA. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons [online]. 19.10.2023. [cit.2024-01-10]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

⁴⁴ Tamže

⁴⁵ SEMRUSH. Voice search marketing [online]. [cit.2024-01-10]. Dostupné na: <https://www.semrush.com/local/blog/voice-search-in-marketing/>

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

2.1 Cieľ práce

Ako hlavný cieľ záverečnej práce sme si stanovili definovanie hlavných online marketingových trendov v Holandsku ovplyvňujúcich spotrebiteľské správanie a identifikovanie ich úlohy v nákupných tendenciách holandských zákazníkov za účelom zvýšiť predaj v krajine.

Pre priblíženie problematiky práce bola potrebná voľba viacerých parciálnych cieľov, ktoré nám dopomohli definovať hlavný cieľ.

Parciálne ciele bakalárskej práce sú:

- identifikácia hlavných trendov v online marketingu v Holandsku,
- analýza efektívnosti daných marketingových trendov v Holandsku,
- vytvorenie odporúčaní pre slovenských exportérov vstupujúcich na holandský trh.

2.2 Metodika práce a metódy skúmania

Pri riešení problematiky záverečnej práce využívame nasledujúce metódy výskumu:

- analýza
- syntéza
- komparácia

Záverečná práca pozostáva z dvoch hlavných častí, z teoretickej a analytickej časti. Informácie využité na dosiahnutie a overenie hlavného cieľa bakalárskej práce boli zbierané predovšetkým zo sekundárnych zdrojov, ako sú internetové zdroje, štatistické portály, webové stránky príliehajúcich ministerstiev, blogov a príspevkov odborníkov zo sociálnych sietí, ako je LinkedIn. Sekundárne zdroje sú doplnené poznatkami z knižných zdrojov napríklad i zo Slovenskej ekonomickej knižnice Ekonomickej univerzity v Bratislave alebo článkami z vybraných vedeckých časopisov či prípadových štúdií.

V teoretickej časti práce bola využitá metóda analýzy napomáhajúca k spracovaniu zhromaždených informácií. Následne boli relevantné zozbierané dáta delené do jednotlivých častí, ktoré tvoria celkový náhľad do danej problematiky. Z identifikácie a analýzy vzťahov v rámci nášho výskumu sme sa presunuli do fázy, ktorá zahŕňala dôkladnú syntézu zistení. Syntézou zistených asociácií faktov sa snažíme poskytnúť sumarizáciu výsledkov práce. Syntéza neskôr slúži ako kľúčový bod v analytickej časti práce.

V praktickej časti našej práce sme opäť využili analytickú metódu, ktorá nám slúžila na získanie poznatkov a aktuálnych dát z prostredia holandského trhu. V závere bakalárskej práce je použitá porovnávací analyza – komparácia, s cieľom rozlíšiť a následne zhodnotiť rôzne aspekty online marketingových stratégií v Holandsku. Systematickým porovnávaním trendov, marketingových stratégií a výsledkov sa v záverečnej práci zameriavame na identifikáciu zásadných rozdielov a trendov v rámci holandského online marketingu. Tento komparatívny prístup nám pomáha vytvoriť komplexné chápanie účinnosti odlišných marketingových metód a ich významu pri prieniku na holandský trh.

3 Výsledky práce

3.1 Online správanie spotrebiteľov na holandskom trhu

Podľa online referenčnej knižnice Data Reportal malo obyvateľstvo Holandska v roku 2022 priemerný vek 43,6 roka. Približne 16 % obyvateľov tvorilo kategóriu ľudí mladších ako 14 rokov, 64 % bolo vo veku 15 až 64 rokov a 20 % obyvateľstva bolo starších ako 65 rokov. Populáciu Holandska môžeme nazvať mestskou, keďže až 92,8 % ľudí žije v mestách. Najviac zaľudnenými oblasťami sú Amsterdam, Rotterdam, Haag a Utrecht. Zaujímavým faktorom, ktorý môže v budúcnosti ovplyvňovať nákupné tendencie spotrebiteľov, je vysoká úroveň vzdelania v Holandsku, kde približne 81 % dospelých vo veku 25 - 64 rokov má ukončené vyššie stredoškolské vzdelanie a v priemere 42,6 % dospelých Holanďanov, taktiež vo veku 25 – 64 rokov, má vysokoškolské vzdelanie, čo predstavuje vyššie percento ako je priemer OECD, ktorý je 38,6 %.⁴⁶

Holandsko sa ako krajina, či už z európskeho alebo celosvetového hľadiska, radí medzi štáty s rozšíreným a rozvinutým elektronickým obchodom. Obyvatelia Holandska sú vo vysokej miere zvyknutí nakupovať základné a dokonca i menej dôležité veci prostredníctvom internetu.⁴⁷

Významnou črtou holandského trhu je jeho príklon k miestnym online platobným metódam, najmä k platobnému systému iDEAL, ktorý v Holandsku v roku 2023 zastrešoval viac ako 60 % transakcií. Ak sa teda zahraničný podnik rozhodne pre rozšírenie svojich obchodných činností na toto územie, je správnym krokom integrácia tohto spôsobu platby. Popularita a frekventovanejšie využívanie platobného systému iDEAL je predovšetkým spôsobené jeho dôverou a bezpečnosťou, ktoré patria medzi kľúčové faktory v rozhodovacom procese holandského spotrebiteľa pri nakupovaní online. Príslušné výskumy poukazujú na potencionálny nárast obchodu spoločností, a to až o 20%, po začlenení systému iDEAL.⁴⁸

⁴⁶ LLOYDS BANK. Advertising and marketing in the Netherlands [online]. Apríl 2024. [cit.2024-04-06]. Dostupné na: <https://www.lloydsbanktrade.com/en/market-potential/netherlands/marketing>

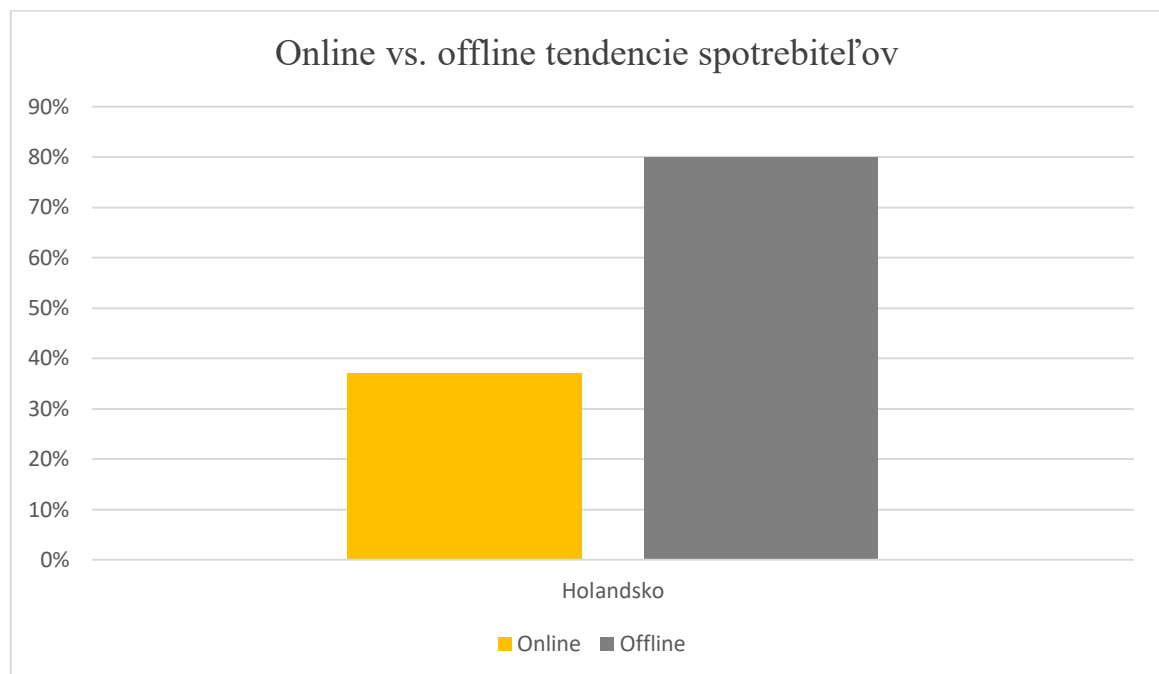
⁴⁷ STATISTA. Shopping behavior in the Netherlands -statistics & facts [online]. 10.01.2024. [cit.2024-03-24]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/6754/shopping-behavior-in-the-netherlands/#topicOverview>

⁴⁸ ALTERNATIVE PAYMENTS. Unlocking E-Commerce Success in the Netherlands [online]. 29.11.2024. [cit.2024-04-06]. Dostupné na: <https://www.alternativepayments.com/blog/unlocking-e-commerce-success-in-the-netherlands/>

Druhou najvyužívanejšou internetovou platobnou metódou v holandskom maloobchodnom sektore v roku 2023 bolo SEPA priame inkaso, ktoré je veľmi podobné platobnému systému iDEAL. Tento druh platobnej metódy ponúka spotrebiteľom uľahčenie transakcií medzi bankami pomocou IBAN kódu. Digitálne peňaženky, ako je napríklad PayPal, Apple Pay a Google Pay, získavajú taktiež na popularite. Za zmienku stojí aj rozšírené používanie služieb Buy now, pay later, ktoré umožňujú nákup na splátky. V Holandsku prevládajú služby Klarna, Afterpay a Billink.⁴⁹

Podľa dostupných údajov z roku 2023 viac ako tretina spotrebiteľov v Holandsku nakupovala týždenne výrobky online v porovnaní s offline nakupovaním.⁵⁰

Graf č. 2: Podiel holandských spotrebiteľov, ktorí týždenne nakupujú online



Zdroj: Vlastné vypracovanie dát z STATISTA. Percentage of consumers that shop online and offline on a weekly basis in selected countries in Europe in 2023 [online]. 06.11.2023. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1257230/european-consumers-that-shop-online-and-offline-each-week/>

⁴⁹ PAY.COM. 6 Top Payment Methods in the Netherlands in 2023 [online]. 19.02.2024. [cit.2024-04-06]. Dostupné na: <https://pay.com/blog/top-payment-methods-in-the-netherlands>

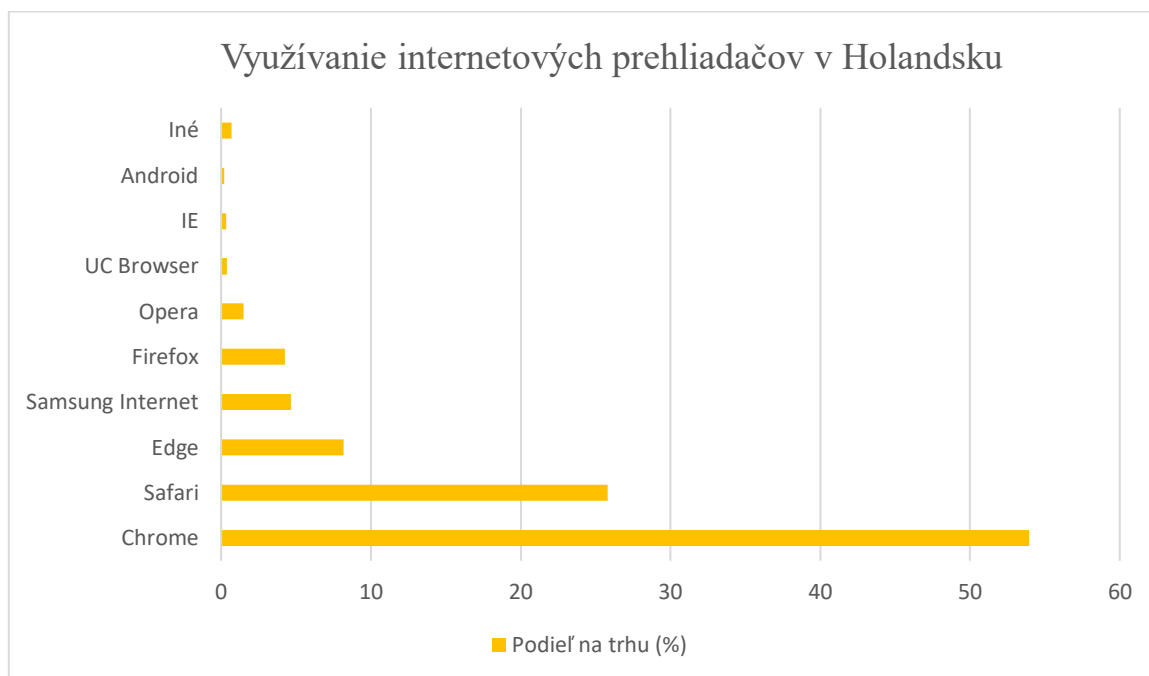
⁵⁰ STATISTA. Shopping behavior in the Netherlands -statistics & facts [online]. 10.01.2024. [cit.2024-03-24]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/6754/shopping-behavior-in-the-netherlands/#topicOverview>

Respondenti prieskumu, ktorí nakupovali online boli spotrebitelia všetkých vekových kategórií. Osoby vo veku od 25 do 54 rokov tvorili viac ako 90 % hlavných online kupujúcich v Holandsku, pričom ľudia starší ako 64 rokov sa online nákupným tendenciám venovali menej.⁵¹

V roku 2023 holandskí spotrebitelia surfujúci na internete naďalej uprednostňovali prehliadač Chrome ako svoj predvolený prehliadač, pričom podiel na celkovom využívaní webových prehliadačov siahal až do výšky 54 %. Druhým najviac využívaným prehliadačom sa stal Safari od spoločnosti Apple.

Nasledujúci graf poukazuje na podiel všetkých webových prehliadačov na holandskom trhu v roku 2023.

Graf č. 3: Podiel internetových prehliadačov na trhu v Holandsku v roku 2023



Zdroj: Vlastné vypracovanie dát z STATISTA. Market share of web browsers in the Netherlands in 2023 [online]. 23.03.2023. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/421599/web-browser-market-share-in-the-netherlands/>

⁵¹ STATISTA. Shopping behavior in the Netherlands -statistics & facts [online]. 10.01.2024. [cit.2024-03-24]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/6754/shopping-behavior-in-the-netherlands/#topicOverview>

Medzi dôležité faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodnutie holandských spotrebiteľov, či nakupovať práve online formou sú cena a rýchlosť doručenia.⁵²

Základnú doručovaciu službu stále tvorí štandardné doručovanie, pri ktorom sa odhaduje doba doručenia na dva až tri pracovné dni pre vnútroštátne dodávky. Avšak postupom času si čoraz viac spotrebiteľov rado priplatí za expresné doručovacie služby, ktoré im umožňujú výber určitého dátumu a času. V dnešnej dobe taktiež viacero prevádzkovateľov poskytuje doručenie v ten istý deň, ako aj doručenie v presne dohodnutých časových intervaloch v priebehu dňa. Rýchlejšie doručenie a možnosť výberu konkrétneho časového intervalu doručenia sa u zákazníkov stalo čoraz obľúbenejšie.⁵³

V Holandsku existuje niekoľko veľkých platforiem elektronického obchodu, ktoré vyššie uvedené nákupné požiadavky spotrebiteľov splňajú. V roku 2018 sa stala internetová platforma Bol.com prvým online predajcom v Holandsku, ktorého tržby presiahli jednu miliardu eur. Prelomovým okamihom bol nástup obchodného giganta Amazon, ktorý začiatkom roka 2020 spustil holandskú platformu (Amazon.nl).⁵⁴

Medzi desať najväčších online maloobchodníkov v Holandsku patrí Bol.com, Coolblue, Amazon, Aliexpress, Zalando, Wehkamp, Apple a Ikea.⁵⁵

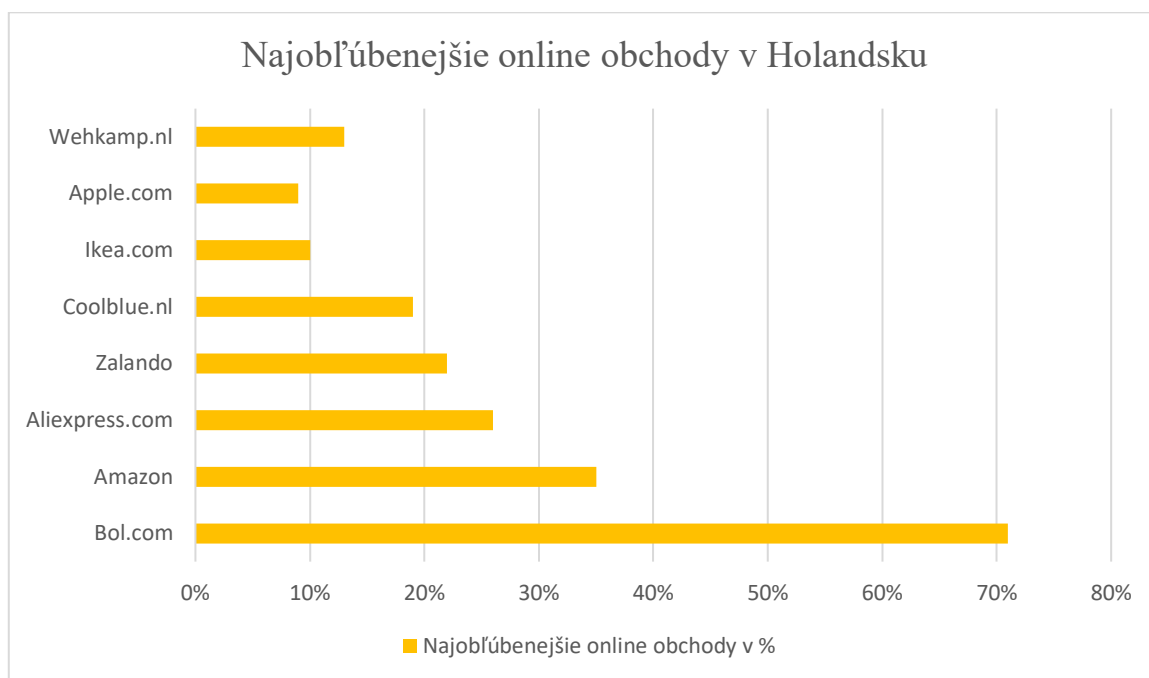
⁵² ITA. Netherlands – Country Commercial Guide [online]. 17.01.2024. [cit.2024-03-30]. Dostupné na: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/netherlands-ecommerce>

⁵³ Tamže

⁵⁴ Tamže

⁵⁵ Tamže

Graf č. 4: Najobľúbenejšie online obchody v Holandsku v roku 2023



Zdroj: Vlastné vypracovanie dát z STATISTA. Most popular online shops in the Netherlands as of December 2023 [online]. 12.02.2024. Dostupné na: <https://www.statista.com/forecasts/1226762/most-popular-online-shops-in-the-netherlands>

Graf č. 4 zobrazuje odpovede holandských spotrebiteľov z prieskumu "Najobľúbenejšie internetové obchody", ktorý poukazuje na dominantnú pozíciu online platformy Bol.com.

Holandsko sa vyznačuje zaujímavým online správaním ich domácich spotrebiteľov, ktorí napriek tomu, že giganti elektronického obchodu, Amazon či Aliexpress, ovládajú polovicu sveta, stále preferujú domácu platformu Bol.com. Platforma Bol.com od spoločnosti Ahold Delhaize je vedúcou platformou elektronického obchodu v Holandsku a dokonca i v susednom Belgicku, a to už celé desaťročia. V roku 2022 spoločnosť Bol.com vykázala čistý obrat v hodnote 5,5 miliardy eur.⁵⁶

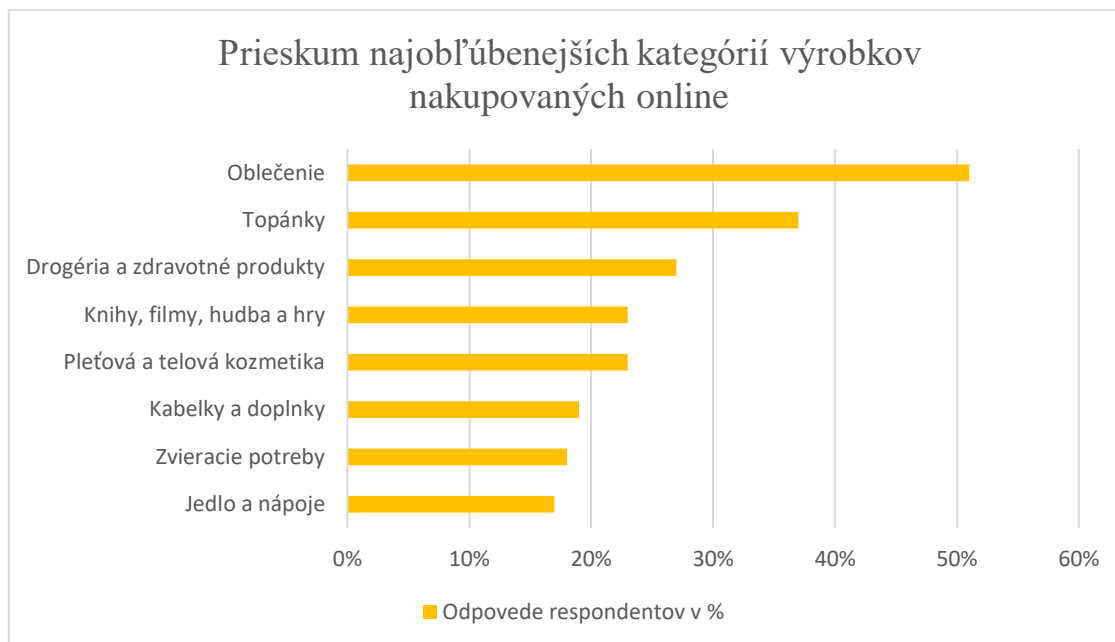
I keď sa každým rokom rozmanitosť produktov, ktoré môžu ľudia zakúpiť online, zvyšuje, medzi holandskými spotrebiteľmi vynikajú dve najobľúbenejšie kategórie výrobkov, ktorými je oblečenie a obuv.⁵⁷

⁵⁶ STATISTA. Bol.com - statistics & facts [online]. 01.03.2024. [cit.2024-03-30]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/11506/bolcom/#topicOverview>

⁵⁷ STATISTA. Most popular categories for online purchases in the Netherlands as of December 2023 [online]. 12.02.2024. [cit.2024-04-01]. Dostupné na: <https://www.statista.com/forecasts/825834/most-popular-categories-for-online-purchases-in-the-netherlands>

V nasledujúcom grafe sú zobrazené vybrané odpovede z reprezentatívneho online prieskumu vytvoreného štatistickým portálom Statista v roku 2023 v Holandsku.

Graf č. 5: Najobľúbenejšie kategórie online nákupov v Holandsku v roku 2023



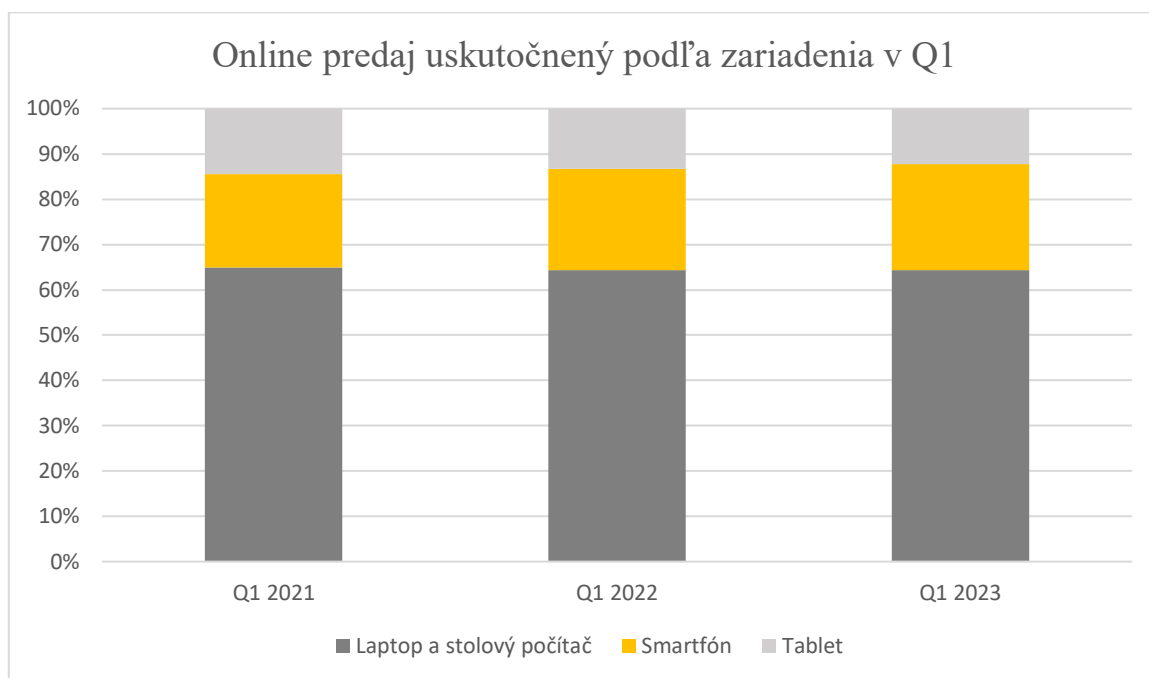
Zdroj: Vlastné vypracovanie dát z STATISTA. Most popular categories for online purchases in the Netherlands as of December 2023 [online]. 12.02.2024. Dostupné na: <https://www.statista.com/forecasts/825834/most-popular-categories-for-online-purchases-in-the-netherlands>

3.2 Mobile e-commerce v Holandsku

Éra počítačového elektronického obchodu sa síce nekončí, ale na scénu nastúpil nový hráč, ktorým je online nakupovanie cez mobilné telefóny. Holandsko sa pýši poprednou líniou v tejto digitálnej revolúcii. Tento fakt potvrdzuje aj to, že v Holandsku už takmer tri štvrtiny všetkej návštevnosti maloobchodných webových stránok pochádzajú z mobilných zariadení.⁵⁸

⁵⁸ STATISTA. Mobile commerce in the Netherlands and Belgium - statistics & facts [online]. 18.12.2023. [cit.2024-04-07]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/11804/mobile-commerce-in-the-netherlands-and-belgium/#topicOverview>

Graf č. 6: Rozdelenie online predaja v Holandsku podľa zariadení v rokoch 2021-2023



Zdroj: Vlastné vypracovanie dát z STATISTA. Distribution of online sales in the Netherlands from the 1st quarter 2017 to the 1st quarter 2023, by device [online]. 12.12.2023. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/556300/distribution-of-online-sales-in-the-netherlands-by-device/>

Podľa grafu č. 6 tvorí online predaj uskutočnený mobilným zariadením viac ako tretinu predaja v Holandsku, pričom v prvom kvartály roka 2021 použitie smartfónov predstavovalo 20 %, v roku 2022 22 % a v roku 2023 to bolo 23 %.

Elektronický obchod vykonávaný pomocou smartfónov sa zaraďuje medzi spôsoby nakupovania hlavne pre mladšie generácie holandských spotrebiteľov. V Holandsku využívajú tento spôsob nakupovania prevažne ľudia mladší ako 34 rokov.⁵⁹

Odvrátenú stránku online nakupovania pomocou mobilných zariadení vytvára nákupné správanie spotrebiteľov, kedy miera opustenia nákupného košíka používateľmi smartfónov a tabletov je vyššia ako u používateľov stolových počítačov.⁶⁰

⁵⁹ STATISTA. Mobile commerce in the Netherlands and Belgium - statistics & facts [online]. 18.12.2023. [cit.2024-04-07]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/11804/mobile-commerce-in-the-netherlands-and-belgium/#topicOverview>

⁶⁰ Tamže

3.3 Reklama na holandskom trhu

Odhaduje sa, že v Holandsku je ročne vynaložených na reklamu viac ako 3 miliardy amerických dolárov. V Holandsku taktiež funguje viac ako 1 300 nezávislých reklamných agentúr. Holanďania vynikajú ich schopnosťou vytvárať účinné reklamné koncepty pomocou nových technických nástrojov, ako je grafický dizajn či videotechnika. Tento nesmierny technologický pokrok v reklame umožňuje agentúram realizovať i celosvetové kampane z Holandska.⁶¹

Napriek zmenám po pandémie a prebiehajúcej digitálnej transformácii si mnohé tradičné reklamné formáty udržali svoju pozíciu na holandskom trhu. Jedným z týchto médií je televízia. Zaujímavosťou je, že v roku 2022 holandská televízia čerpala takmer 4,3 miliardy eur v reklamných výdavkoch, čo z nej robilo hlavné tradičné reklamné médium. Taktiež aj väčšina tlačených médií zažilo návrat k pôvodným hodnotám pred pandémie. Poukazujú na to hodnoty z rokov 2019 až 2021, kedy výdavky na reklamu v holandských novinách klesli o takmer 100 miliónov eur, ale v roku 2022 opäť vzrástli na 558 miliónov eur. Posledným spomenutým tradičným kanálom je reklama v kinách, kde výdavky na tento druh propagácie vykazovali vysoký nárast, viac ako 58 %, a v roku 2022 dosiahli 27 miliónov eur.⁶²

Ako i v mnohých iných krajinách Európy, v Holandsku je potrebné dodržiavať všeobecné pravidlá reklamy, ktoré sú uvedené v holandskom kódexe reklamy (NRC), vypracovanom Holandským úradom pre kódex reklamy (Stichting Reclame Code). Podľa holandských pravidiel táto reklama nesmie byť v rozpore so zákonom, pravdou, dobrým vkusom a slušnosťou. Taktiež nesmie ísť proti verejnému záujmu, verejnému poriadku alebo morálke.⁶³

⁶¹ PRIVACY SHIELD FRAMEWORK. Netherlands - Trade Promotion and Advertising [online]. [cit. 2024-04-03]. Dostupné: <https://www.privacyshield.gov/ps/article?id=Netherlands-Trade-Promotion-and-Advertising>

⁶² STATISTA. Advertising in the Netherlands - statistics & facts [online]. 10.01.2024. [cit.2024-04-03]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/9880/advertising-in-the-netherlands/#topicOverview>

⁶³ BUSINESS.GOV.NL. Advertising in the Netherlands - statistics & facts [online]. [cit.2024-04-03]. Dostupné na: <https://business.gov.nl/regulation/advertising-rules-social-media-influencers/>

3.3.1 Digitálna reklama

Je všeobecne známe, že spotrebiteľia z rôznych vekových kategórií v súčasnosti uprednostňujú využívanie digitálnych kanálov na získavanie relevantných správ alebo zábavy. Práve tento fakt motivuje mnohé firmy k presunu ich propagačných stratégií na internet. Holandský reklamný sektor nie je výnimkou. Toto odvetvie prudko napreduje, čím nasleduje celkovú digitálnu trajektóriu európskeho reklamného ekosystému, i keď väčšina ostatných reklamných prístupov v regióne Beneluxu sa stále sústreďuje na tradičné kanály, ako je televízia, rozhlas alebo vonkajšia reklama.⁶⁴

Holandsko je možné považovať za jedného z najprogressívnejších digitálnych priekopníkov v Európe, pričom sa tento fakt o digitálnych inováciách prenáša aj do sveta holandskej reklamy. Z dostupných údajov vieme, že výdavky na digitálnu reklamu dosiahli v roku 2022 ich historicky najvyššiu hodnotu, a to až 3,59 miliardy eur. Táto suma neskôr tvorila vysoký podiel i na celkových výdavkoch reklamného priemyslu Holandska. Od roku 2022 tvorí forma reklamy, zobrazovanie, najviac reklamných výdavkov zo všetkých digitálnych kanálov. Na druhé miesto sa zaradilo platené vyhľadávanie.⁶⁵

Exportéri uvažujúci o vývoze tovarov na holandský trh by mali v počiatkoch zahraničného exportu zväziť jednoduchú formu digitálnej reklamy, ktorou je zaradenie položiek do Google Shopping, pretože sa mesačne v tejto službe spoločnosti Google vyhľadá celkom 1,2 miliardy produktov a nákupné reklamy Google, tak spôsobujú až 85 % všetkých kliknutí v neskorších kampaniach Google Ads.⁶⁶

Zaradenie produktov do Google Shopping je síce bezplatné, ale stále existujú kritériá, ktoré musia byť splnené, aby sa mohli kvalifikovať na predaj na tomto trhu, a rovnako ako to býva pri platených reklamách, ak nespĺňajú 100 % požiadaviek holandskej legislatívy, nie sú oprávnení na zobrazovanie ich produktov na karte nákupov.⁶⁷

⁶⁴ STATISTA. Advertising in the Netherlands - statistics & facts [online]. 10.01.2024. [cit.2024-04-03]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/9880/advertising-in-the-netherlands/#topicOverview>

⁶⁵ Tamže

⁶⁶ DEMANDSAGE. Google Ads & PPC Statistics 2024 (Revenue & ROI) [online]. 18.02.2024. [cit.2024-04-14]. Dostupné na: <https://www.demandsage.com/google-ads-statistics/>

⁶⁷ GOOGLE SHOPPING ADS GRADER. Google Shopping in Netherlands [online]. [cit.2024-04-14]. Dostupné na: <https://merchants.glopal.com/en-gb/google-shopping/netherlands>

Ak chce slovenský exportér získať nárok na využívanie bezplatných nákupných reklám Google v Holandsku, musí si najprv vytvoriť holandský kanál a následne sa prihlásiť do ich programu. Aby bolo možné tieto podmienky splniť, je potrebné preložiť a lokalizovať vstupnú webovú stránku a podrobnosti o produkte tak, aby spĺňali holandské požiadavky spoločnosti Google. V nasledujúcom kroku musí exportér previesť meny produktov na eurá (EUR). V neposlednom rade musí povoliť medzinárodnú prepravu prostredníctvom globálneho prepravcu.⁶⁸

3.4 Sociálne médiá a ich dopad na e-commerce

V dnešnej digitalizovanej dobe nesmieme zabúdať, že jedným z najväčších vplyvov na online správanie a nákupné tendencie spotrebiteľov majú práve sociálne siete.

Holandskí spotrebiteľia vo všeobecnosti stále využívajú sociálne médiá praktickým spôsobom. Najčastejšie využitie týchto kanálov bolo na posielanie súkromných správ.⁶⁹

V Holandsku patrili v roku 2023 medzi najpoužívanejšie sociálne médiá WhatsApp a Facebook, ktoré mali okrem najvyššieho celkového počtu používateľov aj vysoké denné používanie. Môže sa zdať prekvapivé, ale práve sociálna sieť WhatsApp, ktorá slúži ako komunikačný kanál, mala viac ako 13 miliónov holandských používateľov, zatiaľ čo Facebook mal približne desať miliónov aktívnych používateľov.⁷⁰

Denný počet aktívnych používateľov najpoužívanejších sociálnych sietí, ktorými sú WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram a Snapchat, sa v posledných rokoch rapídne zvýšil.⁷¹

Ako príklad si môžeme uviesť WhatsApp, ktorý v roku 2021 v Holandsku každý deň využívalo viac ako deväť miliónov ľudí, pričom v roku 2023 ide až o 10,8 milióna ľudí. Pri sociálnych médiách Instagram a YouTube bola táto metrika oveľa nižšia a dosiahla len 4,7 milióna, resp. 3,5 milióna denne aktívnych používateľov.⁷²

⁶⁸ GOOGLE SHOPPING ADS GRADER. Google Shopping in Netherlands [online]. [cit.2024-04-14]. Dostupné na: <https://merchants.glopal.com/en-gb/google-shopping/netherlands>

⁶⁹ STATISTA. Social media usage in the Netherlands statistics & facts [online]. 02.02.2024. [cit.2024-03-26]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/5524/social-media-in-the-netherlands/#topicOverview>

⁷⁰ STATISTA. Leading social media platforms in the Netherlands in 2023, by users [online]. 18.03.2024. [cit.2024-03-26]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/579626/social-media-penetration-in-the-netherlands-by-social-network/>

⁷¹ Tamže

⁷² STATISTA. Number of daily active users (DAU) of leading social media platforms in the Netherlands from 2016 to 2023 [online]. 09.10.2023. [cit.2024-03-26]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/639790/social-media-active-user-penetration-in-the-netherlands-by-social-network/>

Kto však tvoril vyššie uvedené čísla užívateľov sociálnych médií na holandskom trhu? Podľa dostupných štatistík vieme, že v novembri roku 2023 tvorili viac ako polovicu používateľov sociálnych médií v Holandsku ženy. Viac ako tretina týchto používateľov online sietí patrila do generácie X (1965 – 1980), čo predstavovalo najväčší podiel používateľov v krajine. 32 % tvorili mileniáli (1981 – 1996) a generácia Z (1997 – 2012) predstavovala 22 % používateľov.⁷³

Zásľuhou neustáleho používania sociálnych sietí a online výmenám zo strany holandských spotrebiteľov sa marketing prostredníctvom sociálnych médií stal pre značky nepostrádateľným nástrojom pri budovaní ich povedomia na trhu.⁷⁴

3.5 Digitálne marketingové nástroje využívané na holandskom trhu

V digitálnej dobe, pre ktorú je charakteristickou črtou široké využívanie smartfónov a sociálnych médií, sa digitálny marketing stal účinným nástrojom pre podnikateľov, ktorí chcú zvýšiť povedomie o svojej značke alebo preniknúť na zahraničné trhy. Medzi hlavné výhody digitálneho marketingu patrí zníženie prevádzkových nákladov, zvýšenie zisku a udržiavanie dobrých vzťahov so spotrebiteľmi.⁷⁵

Spoločnosť, ktorá sa rozhodne rozšíriť svoje pôsobenie na holandský trh, tak môže osloviť o mnoho širšie publikum spolu s nižšími nákladmi ako pri využití tradičných marketingových metód a kanálov v Holandsku.

⁷³ STATISTA. Social media usage in the Netherlands statistics & facts [online]. 02.02.2024. [cit.2024-03-26]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/5524/social-media-in-the-netherlands/#topicOverview>

⁷⁴ Tamže

⁷⁵ YUNIARTI, Muhammad Aziz – HAMSU, Abdul Gani. The Impact of Creative Content on Digital Marketing Effectiveness: A Comprehensive Analysis. In *International Journal of Scientific Research and Management*. IJRSM, Marec 2024, roč. 12, č. 3, s. 6179-6193. E-ISSN 2321-3418. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/379254104_The_Impact_of_Creative_Content_on_Digital_Marketing_Effectiveness_A_Comprehensive_Analysis

3.5.1 Organické vyhľadávanie - SEO

Optimalizácia pre vyhliadače známa pod skratkou SEO je nástrojom digitálneho marketingu pre optimalizáciu webových stránok a ich obsahu s jedným cieľom, ktorým je dosahovanie čo najvyšších pozícií vo vyhľadávačoch. A keďže je organické vyhľadávanie hlavnou metódou, prostredníctvom ktorej spotrebitelia objavujú online obsah, využívanie tohto marketingového nástroja je nevyhnutné na zabezpečenie toho, aby sa digitálny obsah predávajúcich dostal do povedomia potencionálnych zákazníkov, čím sa následne zvyšuje aj organická návštevnosť ich webových stránok.⁷⁶

Holandský trh je známy svojou veľkosťou, vyspelosťou a konkurencieschopnosťou, čo naznačuje aj významné zastúpenie odborníkov a profesionálov v oblasti SEO. Holandský trh sa vyznačuje vysokým zastúpením podnikov, ktoré sa neustále snažia poskytovať vysokokvalitné produkty a služby, aby sa odlišili od konkurentov. Ak teda chcú byť existujúce či nové podniky v Holandsku úspešné, musia sa zamerať na poskytovanie obsahu s pridanou hodnotou, na vytváranie používateľsky prívetivých webových stránok a na zabezpečenie pozitívnych skúseností používateľov s ich internetovou lokalitou.⁷⁷

Medzi kľúčové faktory v oblasti SEO v Holandsku patrí:⁷⁸

- **Použitie holandských kľúčových slov** – Každý existujúci alebo novo vstupujúci podnik na holandský trh, by mal vykonať dôkladný prieskum s cieľom identifikovať populárne holandské vyhľadávacie výrazy a následne ich strategicky začleniť do obsahu webových stránok. Týmto krokom si podniky zlepšujú viditeľnosť vo výsledkoch vyhľadávania v Holandsku.
- **Lokalizovanie obsahu** – I keď je v Holandsku rozšírené používanie anglického jazyka, preklad obsahu webových stránok do holandčiny a prispôbenie ho preferenciám holandského trhu zabezpečuje lepšiu používateľskú skúsenosť a napomáha k efektívnemu spojeniu sa s holandským spotrebiteľom.

⁷⁶ MOZ. What Is SEO? [online]. 13.07.2023. [cit.2024-04-07]. Dostupné na: <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>

⁷⁷ SEEDERS. Grow organically with SEO in the Netherlands [online]. [cit.2024-04-07]. Dostupné na: <https://seeders.agency/seo-netherlands/>

⁷⁸ Tamže

- **Štruktúra webovej lokality a technická stránka SEO** – Výber kvalitných odborníkov v oblasti SEO zabezpečuje vytvorenie dobre prehľadnej a štruktúrovanej webovej lokality s vysokou rýchlosťou načítania či správnu štruktúrou URL. Dôležitým faktorom je aj vytvorenie dizajnu vhodného pre mobilné zariadenia. Práve tieto technické optimalizácie zvyšujú výkonnosť webových stránok a robia ich priateľskými k vyhľadávateľom používaným v Holandsku.
- **Vytvorenie pozitívnej používateľskej skúsenosti (UX)** – Podniky sa v ďalších krokoch musia zamýšľať nad vytváraním používateľsky prívetivej webovej stránky, ktorá im poskytuje vytvorenie výnimočného zážitku z online nakupovania. Optimalizácia stránok pre mobilné zariadenia, vytvorenie intuitívnej navigácie a pútavého obsahu podporujú dlhší pobyt potenciálnych zákazníkov na stránke.
- **Vytvorenie lokálnej SEO** – V neposlednom rade je potrebné, aby sa podniky zamerali na implementáciu účinnej lokálnej stratégie SEO na zlepšenie viditeľnosti v konkrétnych holandských regiónoch online predaja.

SEO je základným pilierom, ktorý prispieva k zvýšeniu viditeľnosti online. Spoločnostiam, ktoré chcú preniknúť na holandský trh, by malo využívanie marketingovej stratégie SEO napomôcť k účinnej adaptácii medzi miestnych konkurentov, zvýšiť povedomie o ich značke a vytvoriť silnú online prítomnosť. Všetky tieto odporúčania v konečnom dôsledku uľahčujú úspešný vstup na trh a následnú expanziu v Holandsku.

3.5.2 Obsahový marketing a marketing prostredníctvom sociálnych sietí

Obsahový marketing a marketing prostredníctvom sociálnych sietí sa radí na druhú priečku najpoužívanejšej formy marketingovej stratégie v Holandsku.⁷⁹

Predpokladá sa, že výdavky na reklamu v oblasti propagácie na sociálnych siet'ach na holandskom reklamnom trhu budú v rokoch 2024 až 2029 neustále rásť, a to celkovo až o 0,6 miliardy eur, čo v prepočte predstavuje nárast o 54,55 %.⁸⁰

Medzi hlavné pozitíva využitia tejto metódy sa radí najmä možnosť dosahu na širší trh a zrýchlenie komunikácie s verejnosťou. Komentáre a referencie od predchádzajúcich spotrebiteľov sú cenné nástroje na zber informácií od predchádzajúcich a potenciálnych zákazníkov. Na druhej strane si môžu spotrebiteľia prečítať o skúsenostiach iných ľudí, ktorí sa rozhodli zakúpiť rovnaký výrobok alebo využiť rovnakú či podobnú službu, čo im napomáha pri posudzovaní kvality a vytvára istotu pri online nakupovaní. Práve vďaka platformám sociálnych médií môžu spotrebiteľia sledovať podniky, ktoré ich zaujímajú. To im umožňuje byť stále informovaní o najnovších výrobkoch alebo akciách a stať sa neoddeliteľnou súčasťou online komunity daného podniku.⁸¹

Potvrdzujúc vyššie uvedené informácie sprevádza aj fakt, že v roku 2022 sa Holandsko umiestnilo na 6. mieste z hľadiska ročných výdavkov na reklamu v sociálnych médiách v Európe, ktoré dosiahli až 1,2 miliardy amerických dolárov.⁸²

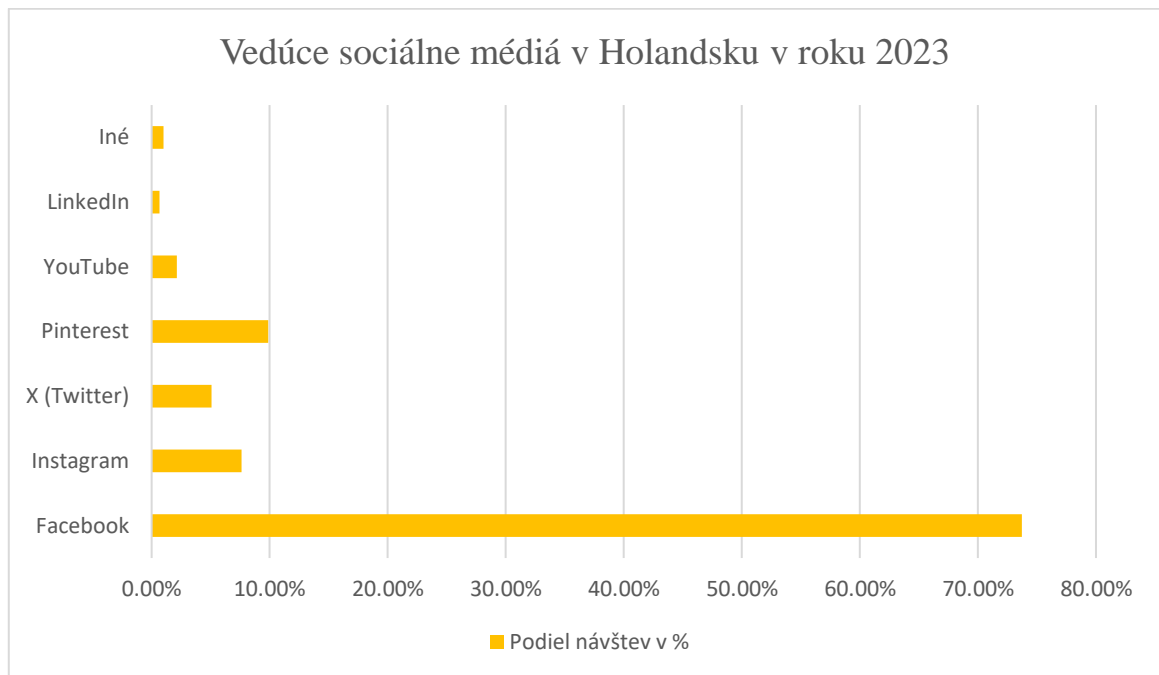
⁷⁹ YUNIARTI, Muhammad Aziz – HAMSU, Abdul Gani. The Impact of Creative Content on Digital Marketing Effectiveness: A Comprehensive Analysis. In *International Journal of Scientific Research and Management*. IJRSM, Marec 2024, roč. 12, č. 3, s. 6179-6193. ISSN 2321-3418. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/379254104_The_Impact_of_Creative_Content_on_Digital_Marketing_Effectiveness_A_Comprehensive_Analysis

⁸⁰ STATISTA. Social media advertising spending in the Netherlands from 2018 to 2029 [online]. 10.04.2024. [cit.2024-04-14]. Dostupné na: <https://www.statista.com/forecasts/1425552/social-media-ad-spend-netherlands#statisticContainer>

⁸¹ YUNIARTI, Muhammad Aziz – HAMSU, Abdul Gani. The Impact of Creative Content on Digital Marketing Effectiveness: A Comprehensive Analysis. In *International Journal of Scientific Research and Management*. IJRSM, Marec 2024, roč. 12, č. 3, s. 6179-6193. ISSN 2321-3418. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/379254104_The_Impact_of_Creative_Content_on_Digital_Marketing_Effectiveness_A_Comprehensive_Analysis

⁸² STATISTA. Social media usage in the Netherlands statistics & facts [online]. 02.02.2024. [cit.2024-04-07]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/5524/social-media-in-the-netherlands/#topicOverview>

Graf č. 7: Vedúce webové stránky sociálnych médií v Holandsku v decembri 2023 na základe podielu návštev



Zdroj: STATISTA. Leading social media websites in the Netherlands in December 2023, based on share of visits [online]. 25.04.2024. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1223856/top-social-media-sites-visit-share-canada/>

Facebook sa v decembri roku 2023 podieľal až na 73,73 % zo všetkých návštev stránok sociálnych médií v Holandsku, a tým pádom zostáva najlepšou voľbou sociálneho média pre podniky v Holandsku, ako aj vo väčšine krajín.

Ak sa slovenskí exportéri rozhodnú pre využitie stratégie obsahového marketingu a marketingu prostredníctvom sociálnych sietí, môže im to napomôcť pri dosahovaní pocitu dôvery u holandských spotrebiteľov. Ich aktívna prítomnosť na sociálnych médiách, ako napríklad práve na platforme Facebook, kde majú možnosť neustáleho zverejňovania nového obsah alebo komunikácie, je pozitívnym smerom k dosahovaniu angažovanosti s holandským publikom.

V celkovom vnímaní je potrebné, aby podniky zvažovali ich prítomnosť na sociálnych médiách, ktorá im umožňuje vybudovanie spojenia so spotrebiteľom pri jeho nákupných rozhodnutiach. Touto formou marketingovej stratégie sa zvyšuje dôvera medzi podnikom a spotrebiteľom, ktorý sa cíti viac zapojený do značky alebo výrobku.

3.5.3 E-mail marketing

Na pomyselnú tretiu priečku online marketingových trendov v Holandsku zaraďujeme e-mail marketing. Popularita tejto marketingovej stratégie sa prejavuje na rastúcej preferencii spotrebiteľov o personalizované e-mailové reklamné materiály, ktoré využívajú stratégie založené na dostupných údajoch klientov. Pomocou personalizácie príslušných online kampaní dosahujú spoločnosti účinné zapojenie publika.

E-mailová reklama v Holandsku zaznamenáva tento výrazný rast popularity v dôsledku viacerých faktorov v zmene preferencií zákazníkov. Potencionálni holandskí zákazníci sa čoraz viac spoliehajú na rozličné digitálne kanály v oblasti komunikácie a získavania informácií. Rozvoj využívania smartfónov zapríčinil, že práve e-mail sa stal primárnym spôsobom komunikácie jednotlivých podnikov so zákazníkmi a jednotlivcami zvažujúcimi nákup produktov či služieb danej firmy. Medzi hlavné pozitívum tejto marketingovej stratégie zaraďujeme určite možnosť podnikov osloviť prostredníctvom e-mailových kampaní široké publikum. Túto výhodu e-mailového marketingu oceňujú zákazníci kvôli zvýšenému pohodliu a personalizácii, ktorú e-mailová reklama ponúka.⁸³

Medzi odvetvia, ktoré sa vyznačujú tým, že práve e-mailový marketing posilňuje ich úsilie k získavaniu nových zákazníkov, patria:⁸⁴

- elektronický obchod a maloobchod,
- pohostinstvo a cestovný ruch,
- technológie a softvér,
- zdravotníctvo a wellness,
- finančné služby,
- vzdelávanie a e-learning,
- nehnuteľnosti.

⁸³ STATISTA. E-mail Advertising – Netherlands [online]. Marec 2024. [cit.2024-04-08]. Dostupné na: <https://es.statista.com/outlook/amo/advertising/direct-messaging-advertising/e-mail-advertising/netherlands#ad-spending>

⁸⁴ LINKEDIN. Which Industries Benefit From Email Marketing [online]. 07.03.2024. [cit.2024-04-14]. Dostupné na: <https://www.linkedin.com/pulse/which-industries-benefit-from-email-marketing-desert-dogtnvif/>

Dostupné údaje zo štatistického portálu Statista predpokladajú, že sa výdavky na e-mailovú reklamu v Holandsku vyšplhajú v roku 2024 až na 98,44 milióna EUR.⁸⁵

Podniky exportujúce na holandský trh musia pred využitím tejto marketingovej stratégie vytvoriť dôkladný prieskum holandského publika a špecifickú stratégiu prístupu na tento trh, spolu s definovaním cieľov stratégie, frekvencie a cieľovej demografie. Rozhodujúcim faktorom pre úspešné zavedenie marketingovej stratégie pomocou e-mailovej komunikácie je správne nastavenie pre zber e-mailov, pretože v Holandsku platia prísne predpisy upravujúce mechanizmy súhlasu a odhlásenia s možnými pokutami za ich nedodržanie.⁸⁶

⁸⁵ STATISTA. E-mail Advertising – Netherlands [online]. Marec 2024. [cit.2024-04-08]. Dostupné na: <https://es.statista.com/outlook/amo/advertising/direct-messaging-advertising/e-mail-advertising/netherlands#ad-spe-nding>

⁸⁶ KVK. 8 tips for email marketing [online]. 06.02.2024. [cit.2024-04-14]. Dostupné na: <https://www.kvk.nl/en/marketing/8-tips-for-email-marketing/>

3.6 Diskusia

Spoločnosti rozširujúce svoje podnikateľské aktivity na územie Holandska si musia uvedomovať rozličnosti v nákupných tendenciách holandských spotrebiteľov.

Používateľská skúsenosť je v holandskom nákupnom prostredí prioritou. Ľudia v tejto krajine uprednostňujú tie webové stránky, ktoré im ponúkajú bezproblémové, intuitívne či holandsky priateľské prostredie. A preto by malo byť rýchle načítanie, jednoduchá navigácia a vizuálne príťažlivý dizajn, prvým krokom pri vytváraní webovej lokality slovenskej spoločnosti na zaistenie spokojnosti holandských používateľov a zlepšenie pozície vo vyhľadávaní na internete.⁸⁷

V aktuálnej situácii by mal digitálny marketing poskytovať holandským zákazníkom jedinečný zážitok, vďaka ktorému sa rozhodnú v danej spoločnosti vytvoriť objednávku viackrát. Použitie akéhokoľvek typu personalizácie, od správ, ktoré napomáhajú riešiť problémy zákazníkov a uľahčujú im rozhodovací proces pri nákupe, až po všetky inovácie, ktoré môžete zakomponovať počas celej používateľskej cesty.⁸⁸

Ak si chcú spoločnosti exportujúce do Holandska vytvoriť účinný plán marketingovej stratégie, je pre nich obzvlášť dôležité zvážiť, na čo sa má ich úsilie dlhodobo zameriavať. Je relevantné, že spoločnosti berú na ohľad dôležitosť ucelenej a integrovanej marketingovej stratégie, ktorá zohráva kľúčovú úlohu v získavaní nových zákazníkov. Integráciou e-mailových kampaní spolu so sociálnymi médiami, SEO marketingom vo vyhľadávačoch a ďalšími digitálnymi kanálmi dokážu exportujúce podniky vytvoriť konzistentný zážitok z ich značky.

V bakalárskej práci sme sa zamerali na tri významné online marketingové stratégie využívané v Holandsku, ktorými je obsahový a marketing prostredníctvom sociálnych sietí, SEO marketing a e-mailový marketing. Každá z uvedených stratégií ponúka firme exportujúcej na územie tejto krajiny jedinečné výhody a taktiež výzvy. Podrobným skúmaním jednotlivých stratégií sme poskytli podrobnejší pohľad na účinnosť a uplatniteľnosť týchto prístupov online marketingu v Holandsku.

⁸⁷ LINKEDIN. Was ist das und wie kann es Ihnen helfen, in Suchmaschinen ganz oben zu stehen? [online]. 27.12.2023. [cit.2024-04-16]. Dostupné na: <https://www.linkedin.com/pulse/seo-dutch-ist-das-und-wie-kann-es-ihnen-helfen-ganz-oben-myza-company-3umkf/>

⁸⁸ EUSHIPMENTS. Trends and best practices in digital marketing on international markets [online]. [cit.2024-04-16]. Dostupné na: <https://eushipments.com/trends-and-best-practices-in-digital-marketing-on-international-markets-in-europe/>

Tabuľka č. 5 predstavuje zhrnutie vybraných faktorov podporujúcich výber jednej z vyššie uvedených online marketingových stratégií uľahčujúcich export na územie Holandska a následné zvýšenie predaja v krajine.

Tabuľka č. 5: Porovnanie vybraných online marketingových stratégií

Marketingová stratégia	Výhody	Výzvy pre spoločnosť
SEO marketing	Vytváranie povedomia o značke a rast návštevnosti webovej lokality	Potreba neustálej optimalizácie a monitorovania
	Zvyšovanie dôveryhodnosti webových stránok firiem	Zmena algoritmov vybraných prehliadačov môže mať vplyv na umiestnenie reklamy
	Cenovo dostupná alternatíva v porovnaní s platenou reklamou	
Obsahový marketing a marketing prostredníctvom sociálnych sietí	Široký dosah na rôzne skupiny užívateľov sociálnych médií	Nutnosť aktívneho riadenia a participovania
	Vytvorenie obojsmernej komunikácie	Vysoká konkurencia na holandskom trhu
	Budovanie dôvery zákazníkov	Algoritmy sociálnych médií ovplyvňujú organickú návštevnosť
E-mail marketing	Vytvorenie priamej komunikácie s cieľovou skupinou	Riziko zaslania e-mailov do spamu/odhlásenia z odberu
	Vysoká merateľnosť interakcií	Udržiavanie aktuálneho zoznamu e-mailov
	Personalizácia	Potreba spolupráce s poskytovateľmi e-mailových služieb

Zdroj: Vlastné vypracovanie

Zo zozbieraných informácií a faktov nám vyplýva, že holandskí zákazníci uprednostňujú pohodlie, dostupnosť a personalizáciu. Taktiež chcú disponovať možnosťou komunikácie so značkami, o ktoré majú záujem, bez ďalšieho ohľadu na to, v akom kanáli sa práve nachádzajú.

To pre firmy exportujúce na tento trh znamená, že musia rátať s vytvorením takej online marketingovej stratégie, ktorá zabezpečí všetky potreby holandských spotrebiteľov. Odporúčanou marketingovou stratégiou pre vstup exportnej firmy je vytvorenie podpory pre viac ako jeden marketingový kanál, aby mali možnosť osloviť čo najväčšiu časť cieľových zákazníkov.

Spoločnosti, ktoré vytvárajú viackanálové služby, si v priemere udržia až 89 % všetkých zákazníkov, zatiaľ čo firmy, ktoré ich neposkytujú, si udržia len približne 33 %.⁸⁹

Cieľom zhotovenia tabuľky č. 5 bolo vytvorenie odporúčaní pre rôzne subjekty rozhodujúce sa pre vstup na holandský trh s úmyslom využitia online marketingu na vytvorenie povedomia o ich značke a následného zvýšenia predaja. Tabuľka č. 5 zdôrazňuje jednotlivé prínosy a výzvy troch vybraných online marketingových stratégií založených na údajoch popísaných v tretej časti práce.

Vplyv nových digitálnych technológií, udržateľnosť v marketingu či multikanálová marketingová integrácia jednotlivých stratégií môžu patriť medzi potenciálne možnosti budúceho výskumu s cieľom doplnenia poznatkov a eliminovania nedostatkov a medzier v poznatkoch v oblasti digitálneho marketingu v holandskom kontexte.

⁸⁹ EUSHIPMENTS. Trends and best practices in digital marketing on international markets [online]. [cit.2024-04-16]. Dostupné na: <https://eushipments.com/trends-and-best-practices-in-digital-marketing-on-international-markets-in-europe/>

Záver

Globalizácia sa stala akousi základnou hybnou silou stratégií podnikov expandujúcich na medzinárodne trhy. Základný princíp tohto fenoménu núti spoločnosti porozumieť i iným trhom, ako len tým domácim, pri dosahovaní ich obchodných cieľov. Globalizácia ponúka neuveriteľné množstvo výhod, ako je napríklad prístup na nové a vzdialenejšie trhy či spoznávanie a napredovanie v oblasti nových technológií.

Holandský trh ponúka nespočetné množstvo obchodných príležitostí pre slovenských exportérov zvažujúcich posúvať svoje schopnosti a ciele ďalej, za hranice iných štátov. Holandsko pre nich ponúka prívetivé prostredie pre umiestnenie produktov na domáci e-commerce trh. Holandsko, ako centrum digitálnej reklamy v Európe, prináša pre slovenské podniky možnosť napredovať i v oblasti reklamných technológií.

Pre dosiahnutie úspechu na holandskom trhu bolo potrebné porozumieť online marketingovým trendom dominujúcim na tomto trhu a porovnať ich jednotlivé stránky tak, aby bolo možné vybrať tie najúčinnnejšie pri rozširovaní podnikania do krajiny.

Hlavný cieľ záverečnej práce, ktorým bolo definovanie hlavných online marketingových trendov v Holandsku ovplyvňujúcich spotrebiteľské správanie s účelom zvýšenia predaja v krajine, sme naplnili. Z dostupných informácií a štatistických údajov sme vymedzili tri hlavné online marketingové stratégie, ktoré patria medzi tie najúčinnnejšie pri budovaní povedomia značiek na holandskom trhu. Obsahový a marketing prostredníctvom sociálnych sietí, SEO marketing a e-mailový marketing spĺňajú preferencie holandských spotrebiteľov, čo následne vyvoláva ich spätnú väzbu odzrkadľujúcu sa rastúcim počtom návštev internetových lokalít spoločností. Medzi parciálne ciele sme si zaradili aj vytvorenie odporúčaní pre slovenských exportérov vstupujúcich na trh konkrétneho štátu.

Údaje použité v bakalárskej práci sme čerpali predovšetkým zo štatistických portálov, pracovali sme najmä s portálom Statista, ktorý ponúkal aktuálne informácie z marketingového prostredia Holandska. Vďaka týmto informáciám sme vedeli posúdiť a odhaliť nákupné tendencie holandských spotrebiteľov, čo sa neskôr pri budovaní marketingovej stratégie slovenskej exportnej spoločnosti javí ako veľké pozitívum.

Zo zistených skutočností vieme usúdiť, že marketingové nástroje, SEO marketing, obsahový marketing, marketing prostredníctvom sociálnych sietí a e-mail marketing, držia popredné priečky v online marketingovom prostredí Holandska a zaradujú sa medzi tie najúčinnnejšie pri vytváraní povedomia o značke a pri zvyšovaní predaja firiem.

Zoznam použitej literatúry

Knižná literatúra

BALÁŽ, Peter a kol. Medzinárodné podnikanie. Bratislava: Sprint 2, 2019, s. 49. ISBN 978-80-89710-51-5.

HAJARIAN, Mohammad a kol. Strategic Corporate Communication in the Digital Age. 1 vyd. Leeds: Emerald Publishing Limited, 2021. 259 s. ISBN 978-1-80071-265-2.

Zborníky, odborné práce, časopisy a slovníky

KUNDU, Shakti. Digital Marketing Trends and Prospects: Develop an effective [online]. BPB Publications, 2021, s.17. ISBN 978-93-89898-58-3. Dostupné na: https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=FkkUEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT18&dq=strategies+and+trends+in+digital+marketing&ots=lamK7I1MPS&sig=iXB1M0l2qLIIVFD6RNrVnyaA1Yc&redir_esc=y#v=onepage&q=strategies%20and%20trends%20in%20digital%20marketing&f=false

SAHEM, Mohhamed Samiuddin. Strategies for Digital Marketing. In *International Journal for Multidisciplinary Research* [online]. Vadodara: In International Journal For Multidisciplinary Research, november-december 2023, Volume 5, Issue 6, s. 8-16. E-ISSN: 2582-2160. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/377301139_Strategies_for_Digital_Marketing

YUNIARTI, Muhammad Aziz – HAMSU, Abdul Gani. The Impact of Creative Content on Digital Marketing Effectiveness: A Comprehensive Analysis. In *International Journal of Scientific Research and Management* [online]. IJRSM, Marec 2024, roč. 12, č. 3, s. 6179-6193. ISSN 2321-3418. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/379254104_The_Impact_of_Creative_Content_on_Digital_Marketing_Effectiveness_A_Comprehensive_Analysis

Internet

ADAMS. Why choose the Netherlands for your company expansion [online]. 28.06.2023. [cit.2024-01-16]. Dostupné na: <https://adamsrecruitment.com/blog/why-choose-the-netherlands-for-your-company-expansion/>

ALTERNATIVE PAYMENTS. Unlocking E-Commerce Success in the Netherlands [online]. 29.11.2024. [cit.2024-04-06]. Dostupné na: <https://www.alternativepayments.com/blog/unlocking-e-commerce-success-in-the-netherlands/>

AUTHORITY FOR CONSUMERS AND MARKETS. The Netherlands Authority for Consumers and Markets [online]. [cit.2023-12-11]. Dostupné na: <https://www.acm.nl/en/about-acm/our-organization/the-netherlands-authority-for-consumers-and-markets>

BELASTINGDIENST. Vat tariffs [online]. [cit.2023-11-29]. Dostupné na: https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontenten/belastingdienst/business/vat/vat_in_the_netherlands/calculating_vat/vat_tariffs

- BRITANNICA. Netherlands [online]. 19.11.2023. [cit.2023-10-27]. Dostupné na: <https://www.britannica.com/place/Netherlands>
- BUSINESS.GOV.NL. Advertising in the Netherlands - statistics & facts [online]. [cit.2024-04-03]. Dostupné na: <https://business.gov.nl/regulation/advertising-rules-social-media-influencers/>
- BUSINESS.GOV.NL. Excise duty and consumption tax [online]. 16.03.2023. [cit.2023-12-11]. Dostupné na: <https://business.gov.nl/regulation/excise-duty-consumption-tax>
- BUSINESS.GOV.NL. Paying taxes in Netherlands [online]. [cit.2023-11-24]. Dostupné na: https://business.gov.nl/coming-to-the-netherlands/living-in-the-netherlands/paying-taxes-in-the-netherlands/?gclid=EAiAQobChMI8dO977HkkgMVyJKDBx1wiwDOEAAYAiAAEgJZSPD_BwE
- COURSERA. What Is Email Marketing? Definition, Tips, and Tools [online]. 15.06.2023. [cit.2024-01-10]. Dostupné na: https://www.coursera.org/articles/emailmarketing?utm_medium=sem&utm_source=gg&utm_campaign=B2C_EMEA_coursera_FTCOF_career-academy_pmax-multiple-audiences-countrymulti&campaignid=20858198824&adgroupid=&device=c&keyword=&matchtype=&network=x&devicemodel=&adposition=&creativeid=&hide_mobile_promo&gclid=Cj0KCQiAwbitBhDIARIsABfFYILpoBf976VFvbk8s-CaULRzBQefV4QjGasaqaPjvuiqUoc3VUDC7IaAuL2EALw_wcB
- DEMANDSAGE. Google Ads & PPC Statistics 2024 (Revenue & ROI) [online]. 18.02.2024. [cit.2024-04-14]. Dostupné na: <https://www.demandsage.com/google-ads-statistics/>
- EUROPEAN UNION. Facts and figures on life in the European Union [online]. 2023. [cit.2023-10-14]. Dostupné na: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/key-facts-and-figures/life-eu_en
- EUROPEAN UNION. Netherlands [online]. [cit.2023-10-27]. Dostupné na: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/country-profiles/netherlands_en
- EUROSTART ENTREPRISES. Holland's tax incentives for foreign entrepreneurs [online]. 13.06.2023. [cit.2023-12-22]. Dostupné na: <https://www.eurostartentreprises.com/en/business-advice/holland-s-tax-incentives-for-foreign-entrepreneurs>
- EUSHIPMENTS. Trends and best practices in digital marketing on international markets [online]. [cit.2024-04-16]. Dostupné na: <https://eushipments.com/trends-and-bestpractices-in-digital-marketing-on-international-markets-in-europe/>
- GOOGLE SHOPPING ADS GRADER. Google Shopping in Netherlands [online]. [cit.2024-04-14]. Dostupné na: <https://merchants.glopal.com/en-gb/googleshopping/netherlands>
- GOVERNMENT OF THE NETHERLANDS. VAT rates and exemptions [online]. [cit.2023-11-24]. Dostupné na: <https://www.government.nl/topics/vat/vat-rates-and-exemptions>

ICEBA. Proceedings of the 2020 The 6th International Conference on E-Business and Applications [online]. Február 2020. [cit.2024-01-09]. Dostupné na: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3387263.3387264>

INTUIT. Content Marketing [online]. [cit.2024-01-10]. Dostupné na: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/>

INVESTINHOLLAND. The Netherlands: One of the Best Countries for Business [online]. [cit.2023-10-14]. Dostupné na: <https://investinholland.com/why-invest/about-the-netherlands/>

INVESTOPEDIA. Digital Marketing Overview: Types, Challenges & Required Skills [online]. 31.10.2023. [cit.2023-12-11]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

INVESTOPEDIA. Marketing in Business: Strategies and Types Explained. [online]. 09.05.2023. [cit.2023-11-13] Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp#toc-types-of-marketing-strategies>

INVESTOPEDIA. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons [online]. 19.10.2023. [cit.2024-01-10]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

ITA. Netherlands – Country Commercial Guide [online]. 17.01.2024. [cit.2024-03-30]. Dostupné na: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/netherlands-ecommerce>

KVK. 8 tips for email marketing [online]. 06.02.2024. [cit.2024-04-14]. Dostupné na: <https://www.kvk.nl/en/marketing/8-tips-for-email-marketing/>

LEGAL INFORMATION INSTITUTE. Double taxation [online]. Január 2022. [cit.2023-12-07]. Dostupné na: https://www.law.cornell.edu/wex/double_taxation

LINKEDIN. The Ever-Growing Relevance of Digital Marketing in Today's World. [online]. 02.08.2023. [cit.2023-12-02]. Dostupné na: <https://www.linkedin.com/pulse/ever-growing-relevance-digital-marketing-to-days-world-raindigital/>

LINKEDIN. Was ist das und wie kann es Ihnen helfen, in Suchmaschinen ganz oben zu stehen? [online]. 27.12.2023. [cit.2024-04-16]. Dostupné na: <https://www.linkedin.com/pulse/seo-dutch-ist-das-und-wie-kann-es-ihnen-helfen-ganz-oben-myza-company-3umkf/>

LINKEDIN. Which Industries Benefit From Email Marketing [online]. 07.03.2024. [cit.2024-04-14]. Dostupné na: <https://www.linkedin.com/pulse/which-industries-benefit-from-email-marketing-desert-dogtnvif/>

LLOYDS BANK. Advertising and marketing in the Netherlands [online]. Apríl 2024. [cit.2024-04-06]. Dostupné na: <https://www.lloydsbanktrade.com/en/marketpotential/netherlands/marketing>

MEDIUM. The Significance of Digital Marketing in Today's Business Landscape. [online]. 01.09.2023. [cit.2023-12-02]. Dostupné na: <https://medium.com/@digitaldukandaariseo/the-significance-of-digital-marketing-in-todays-business-landscape-73bdcb60718f>

MINISTERSTVO FINANCIÍ SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Double tax treaties [online]. [cit.2023-12-07]. Dostupné na: <https://www.mfsr.sk/en/taxes-customs-accounting/direct-taxes/income-tax/international-taxation/double-tax-treaties/>

MOZ. What Is SEO? [online]. 13.07.2023. [cit.2024-04-07]. Dostupné na: <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>

MZV. Ekonomická informácia o teritóriu [online]. 30.05.2018. [cit.2023-12-05] Dostupné na: <https://www.mzv.sk/documents/10182/620840/Holandsko+ekonomické+informácie++teritóriu+2018/892b90b0-8f54-4b32-9275-54ae6bae88aa?version=1.6&previewFileIndex=>

NETHERLANDSANDYOU. State visit to celebrate economic relations [online]. 07.03.2023. [cit.2023-12-05]. Dostupné na: <https://www.netherlandsandyou.nl/web/slovakia/w/state-visit-to-celebrate-economic-relations>

PAY.COM. 6 Top Payment Methods in the Netherlands in 2023 [online]. 19.02.2024. [cit.2024-04-06]. Dostupné na: <https://pay.com/blog/top-payment-methods-in-the-netherlands>

PRIVACY SHIELD FRAMEWORK. Netherlands - Trade Promotion and Advertising [online]. [cit. 2024-04-03]. Dostupné na: <https://www.privacyshield.gov/ps/article?id=Netherlands-Trade-Promotion-and-Advertising>

SEEDERS. Grow organically with SEO in the Netherlands [online]. [cit.2024-04-07]. Dostupné na: <https://seeders.agency/seo-netherlands/>

SEMRUSH. Voice search marketing [online]. [cit.2024-01-10]. Dostupné na: <https://www.semrush.com/local/blog/voice-search-in-marketing/>

STATISTA. Advertising in the Netherlands - statistics & facts [online]. 10.01.2024. [cit.2024-04-03]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/9880/advertising-in-the-netherlands/#topicOverview>

STATISTA. Bol.com - statistics & facts [online]. 01.03.2024. [cit.2024-03-30]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/11506/bolcom/#topicOverview>

STATISTA. Digital advertising in the Netherlands - statistics & facts [online]. 31.08.2023. [cit.2023-12-11]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/7593/digital-advertising-in-the-netherlands/#topicOverview>

STATISTA. Distribution of online sales in the Netherlands from the 1st quarter 2017 to the 1st quarter 2023, by device [online]. 12.12.2023. [cit.2024-04-07]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/556300/distribution-of-online-sales-in-the-netherlands-by-device/>

STATISTA. E-commerce in the Netherlands - statistics & facts [online]. 31.08.2023. [cit.2023-12-11]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/4909/e-commerce-in-the-netherlands/#topicOverview>

STATISTA. E-mail Advertising – Netherlands [online]. Marec 2024. [cit.2024-04-08]. Dostupné na: <https://es.statista.com/outlook/amo/advertising/direct-messaging-advertising/e-mail-advertising/netherlands#ad-spending>

STATISTA. Leading social media platforms in the Netherlands in 2023, by users [online]. 18.03.2024. [cit.2024-03-26]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/579626/social-media-penetration-in-the-netherlands-by-social-network/>

STATISTA. Leading social media websites in the Netherlands in December 2023, based on share of visits [online]. 25.04.2024. [cit.2024-04-08]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1223856/top-social-media-sites-visit-share-canada/>

STATISTA. Market share of web browsers in the Netherlands in 2023 [online]. 23.03.2023. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/421599/web-browser-market-share-in-the-netherlands/>

STATISTA. Mobile commerce in the Netherlands and Belgium - statistics & facts [online]. 18.12.2023. [cit.2024-04-07]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/11804/mobile-commerce-in-the-netherlands-and-belgium/#topicOverview>

STATISTA. Most popular categories for online purchases in the Netherlands as of December 2023 [online]. 12.02.2024. Dostupné na: <https://www.statista.com/forecast/s/825834/most-popular-categories-for-online-purchases-in-the-netherlands>

STATISTA. Number of daily active users (DAU) of leading social media platforms in the Netherlands from 2016 to 2023 [online]. 09.10.2023. [cit.2024-03-26]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/639790/social-media-active-user-penetration-in-the-netherlands-by-social-network/>

STATISTA. Number of internet and social media users in the Netherlands as of January 2023. [online]. 02.05.2023. [cit.2023-12-02]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1223763/netherlands-digital-platform-audience/>

STATISTA. Percentage of consumers that shop online and offline on a weekly basis in selected countries in Europe in 2023 [online]. 06.11.2023. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1257230/european-consumers-that-shop-online-and-offline-each-week/>

STATISTA. Retail e-commerce sales as share of retail trade in selected European countries from 2014 to 2022 [online]. 05.01.2024. [cit.2023-12-11]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/281241/online-share-of-retail-trade-in-european-countries/>

STATISTA. Shopping behavior in the Netherlands -statistics & facts [online]. 10.01.2024. [cit.2024-03-24]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/6754/shopping-behavior-in-the-netherlands/#topicOverview>

STATISTA. Social media advertising spending in the Netherlands from 2018 to 2029 [online]. 10.04.2024. [cit.2024-04-14]. Dostupné na: <https://www.statista.com/forecasts/1425552/social-media-ad-spend-netherlands#statisticContainer>

STATISTA. Social media usage in the Netherlands statistics & facts [online]. 02.02.2024. [cit.2024-03-26]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/5524/social-media-in-the-netherlands/#topicOverview>

TRADINGECONOMICS. Slovakia Exports to Netherlands [online]. December 2023. [cit.2023-12-05]. Dostupné na: <https://tradingeconomics.com/slovakia/exports/netherlands>

TRADINGECONOMICS. Slovakia Imports from Netherlands [online]. December 2023. [cit.2023-12-05]. Dostupné na: <https://tradingeconomics.com/slovakia/imports/netherlands>

WEBFX. Digital Marketing Strategies: Ultimate 2024 Guide [online]. [cit.2024-01-09]. Dostupné na: <https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/digital-marketing-strategies/>