

# **Internetové obchodování**

## **Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**doc. JUDr. Ing. Radek Jurčík Ph.D.**

**Vendula Škrdlová**

**Brno 2017**



Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. JUDr. Ing. Radkovi Jurčíkovi, Ph.D. za pomoc a rady, které vedly k dokončení této práce.



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Internetové obchodování** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 19. května 2017

---



## **Abstract**

Škrdlová V., Internet trading. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The topic of the bachelor thesis is internet trading in the Czech Republic by the means of so called e-shops. The contents include an overview of electronic trading from the point of view of legislation and economics, a suggestion of recommendations of possible legal regulations and VAT impacts. Furthermore, there are defined rights and obligations of both an entrepreneur and a consumer.

## **Keywords**

Internet trading, e-shop, entrepreneur, consumer.

## **Abstrakt**

Škrdlová V., Internetové obchodování. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Tématem bakalářské práce je internetové obchodování v České republice pomocí tzv. e-shopů. Obsahem je náhled na elektronický obchod z hlediska legislativy a z hlediska ekonomického, návrh doporučení možných právních forem, dopady DPH a jsou zde vymezeny povinnosti a práva podnikatele a spotřebitele.

## **Klíčová slova**

Internetové obchodování, e-shop, prodejce, spotřebitel.





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod, cíl práce a metodika</b>	<b>12</b>
1.1	Úvod.....	12
1.2	Cíl práce a metodika.....	12
<b>2</b>	<b>Internet a obchodování</b>	<b>14</b>
2.1	Internet v České republice.....	14
2.2	Nakupování přes internet.....	14
2.3	Omyly českých prodejců.....	15
2.4	SWOT analýza.....	16
<b>3</b>	<b>Evropské prameny práva</b>	<b>19</b>
<b>4</b>	<b>Právní prameny v České republice</b>	<b>21</b>
4.1	Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.....	21
4.2	Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích.....	21
4.3	Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.....	22
4.4	Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.....	22
4.5	Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.....	23
4.6	Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu.....	23
4.7	Zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů.....	24
4.8	Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).....	24
<b>5</b>	<b>Orgány, sdružení a certifikace</b>	<b>25</b>
5.1	Česká obchodní inspekce.....	25
5.2	Státní zemědělská a potravinářská inspekce.....	26
5.3	Občanské sdružení spotřebitelů TEST.....	26
5.4	Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace.....	26
5.5	Živnostenský úřad.....	27
5.6	Asociace pro elektronickou komerci APEK.....	27

---

<b>6</b>	<b>Právní forma</b>	<b>28</b>
6.1	Živnostenské oprávnění.....	28
6.2	Společnost s ručením omezením.....	29
6.3	Akciová společnost.....	30
6.4	Porovnání právních forem.....	31
<b>7</b>	<b>Tvorba e-shopu</b>	<b>34</b>
7.1	Doménové jméno a webhosting.....	34
7.2	E-shop.....	35
7.3	Internetový marketing.....	35
<b>8</b>	<b>Administrativa prodejce</b>	<b>37</b>
8.1	Účetnictví a daňová evidence.....	37
8.2	Daň z přidané hodnoty.....	38
8.2.1	E-shop – plátce DPH.....	38
8.2.2	E-shop – neplátce DPH.....	40
8.3	Elektronická evidence tržeb.....	41
8.3.1	Informační povinnost poplatníka.....	42
<b>9</b>	<b>Elektronický obchod</b>	<b>43</b>
9.1	Návrh na uzavření smlouvy a jeho přijetí.....	43
9.2	Obchodní podmínky.....	44
9.3	Vrácení zboží.....	45
9.4	Reklamace zboží.....	46
9.5	Dodací a platební podmínky.....	47
<b>10</b>	<b>Závěr</b>	<b>49</b>
<b>11</b>	<b>Seznam zkratk</b>	<b>51</b>
<b>12</b>	<b>Literatura</b>	<b>52</b>



# 1 Úvod, cíl práce a metodika

## 1.1 Úvod

Úvodem mé bakalářské práce bych ráda uvedla, že téma, které tato práce řeší, mě velmi zajímá a při stavbě několika internetových obchodů jsem se již podílela. Při shromažďování materiálů a zdrojů jsem se potvrdila, že téma je opravdu široké a zajímavé.

I přesto, že téměř každý z nás nějaké vysněné zboží vložil v internetovém obchodě do košíku, následně si zvolil způsob dopravy, způsob platby a nákup potvrdil, neuvědomujeme si, jak rozmanitá a rozsáhlá právní úprava za těmito úkony stojí. Technologie kráčejí stále kupředu, lidé se snadno učí s nimi manipulovat a od starých technologií odpouštějí. Chceme mít vše rychle a bez zbytečné časové prodlevy. Neuvěřitelně rychle vzrostl trend nakupování přes internet. Je to kvůli své snadnosti, rychlosti a pohodlnosti. Trh je nám otevřený a je jednoduché získat produkt prodávaný na druhé straně polokouli.

Nabídka sortimentu je tak široká, že láká také k podnikatelskému záměru – prodeje prostřednictvím internetu. Vzniká spousta úzce specializovaných e-shopů a konkurence je opravdu velká.

Data ukazují oblíbenost této formy obchodování, bohužel s rostoucím počtem provozovatelů roste i počet nestandardně uzavřených obchodů a roste i počet uzavřených e-shopů.

## 1.2 Cíl práce a metodika

Cílem mé práce je pomoci zorientovat se v internetovém obchodování prostřednictvím e-shopu v České republice a vytvoření jakési příručky pro osoby, které mají v plánu využít potenciálu internetu. Tato práce může být zdrojem čerpání informací při podnikatelských začátcích v oboru elektronického prodeje, doporučení při volbě právní formy a upozornění na povinnosti, časté chybovosti a následné sankce.

K vypracování této práce bude využita metoda deskripce, kdy bude provedena literární rešerše k hlavnímu tématu internetového obchodování a k tématům důležitým pro prodejce prostřednictvím e-shopu. Zdroji budou zejména česká legislativa, internetové zdroje kompetentních vládních, ale i nevládních institucí a mé vědomosti získané studiem. Také budu čerpat z komentářů k legislativě Švestky (2014). Literární rešerše bude provázána doporučením pro začínající, ale i současné obchodníky na internetu, aby se vyhnuli nejčastějším chybám.

V rámci zjištění aktuálního stavu využívání tohoto podnikatelského záměru provedu analýzu oblíbenosti elektronického nakupování a budu se věnovat internetovým diskuzím zabývajících se touto problematikou a načerpání stavu zakotvení české legislativy do provozu e-shopu.

Provedu SWOT analýzu prodeje prostřednictvím elektronického obchodu pro uvědomění si, jaký rozdíl je oproti prodeji v klasickém kamenném obchodě a co může být motivátorem, či hrozbou pro potenciálního zakladatele internetového obchodu.

Uvedu nejdůležitější prameny práva, které se dotýkají tohoto druhu obchodování a měli by být nosnými pilíři při sestavování podnikatelského záměru. Důležitou součástí legislativy jsou národní orgány, ale také sdružení, dohlížející na správný chod elektronických obchodů a ovlivňují kvalitu prostředí elektronického trhu.

K podstatě tohoto druhu obchodování navrhuji typy právních forem, uvedu rysy jednotlivých navržených forem, a popíši postup jejich vzniku, jejich povinnosti a náklady spojené se založením. Navržené formy porovnáám a uvedu výhody a nevýhody z hlediska podnikání prostřednictvím elektronického obchodu.

Jelikož podstatou e-shopu je převážně výroba či nákup zboží za účelem následného prodeje, vysvětlím i problematiku spojenou s daní z přidané hodnoty. I obchodník, který nedosahuje zákonných povinností stát se plátcem této daně, se jím může stát. Na základě informací a praktických příkladech uvedu výhody a nevýhody plátcovství daně.

Také popíši možnou administrativu prodejce. Pro prodejce, kteří vedou či budou vést účetnictví, uvedu na příkladu princip účtování daně z přidané hodnoty a popíši povinnost elektronické evidence tržeb.

Na základě vyhledaných právních pramenů a zjištěných informací uvedu, jakými postupy se musí obchodník řídit, jaké povinnosti má při uzavírání kupní smlouvy na dálku a jaké náležitosti by měl samotný internetový obchod obsahovat, aby byl v souladu se zákonem a vyhnul se tak problémům, řešení sporů se spotřebiteli či placení sankcí.

## 2 Internet a obchodování

### 2.1 Internet v České republice

Historie internetu je velice bohatá a jeho vývoj je něco, o čem by se dalo psát velice obsáhle. Já se zaměřím pouze na internet ve vztahu s Českou republikou. Ovšem stojí za zmínku, že samotný internet byl vyvinut vývojáři pro ozbrojené síly v USA v 60. letech (Blum, 2013).

K prvnímu připojení do evropského internetového uzlu došlo v Praze na akademické půdě ČVUT dne 13. února 1992 (Kaslík, 2017). Vznikaly komerční poskytovatelé internetových služeb na popud poptávky firem a jiných institucí. Široká veřejnost internet nepoptávala, zejména kvůli vysoké ceně připojení. Pár let trvalo, než internet dostal své oblíbenosti, ale nyní si bez něj nedokážeme život představit.

Český statistický úřad každoročně provádí analýzu připojených k internetu. Procento připojených domácností a jednotlivců za roky 2011-2015<sup>1</sup> jsem shrnula do přehledné tabulky.

**Tabulka 1 Internet v ČR**

	Procento připojených v daných letech				
	2011	2012	2013	2014	2015
Domácnosti	65	68,2	71,7	73,1	75,6
Jednotlivci	68,1	71	73,9	77	76,9

Zdroj: vlastní zpracování dle dat ČSÚ, 2017a

Tabulka potvrzuje rostoucí trend a lze předpokládat, že tento trend bude nadále pokračovat. Internet využívá velká většina Čechů.

### 2.2 Nakupování přes internet

Nakupovat přes internet oproti klasickému nákupu v kamenném obchodě je velice jednoduché a rychlé. Nabídka na internetu je velká, můžeme si vybírat různou kvalitu zboží a můžeme porovnávat ceny prodejců a vybrat si toho nejlevnějšího.

Díky těmto skvělým vlastnostem čím dál více Čechů nakupuje tímto způsobem.

**Tabulka 2 Nákupy na internetu v ČR**

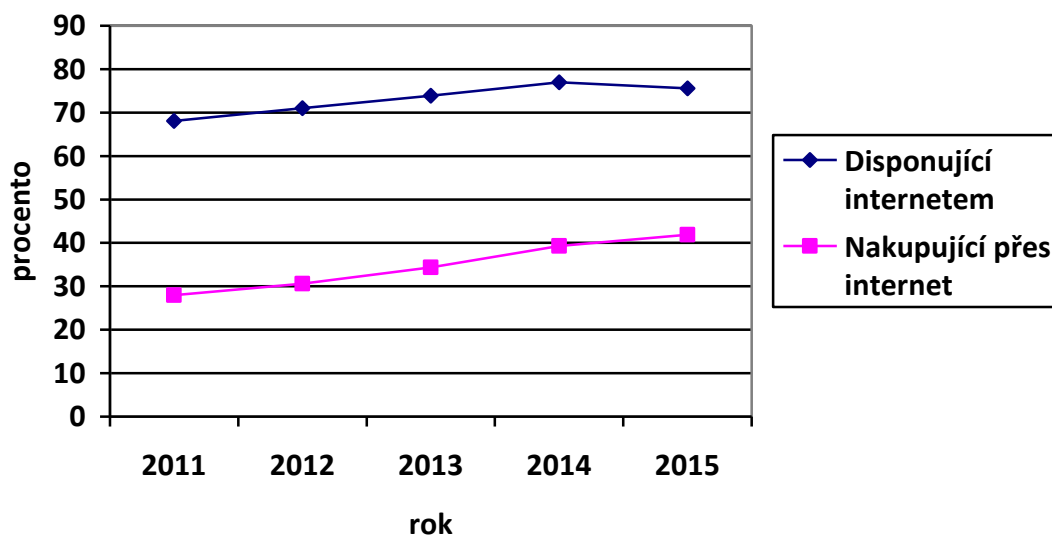
Procento nakupujících přes internet v daných letech				
2011	2012	2013	2014	2015
28	30,6	34,4	39,3	41,9

Zdroj: vlastní zpracování dle dat ČSÚ, 2017b

<sup>1</sup> Za rok 2016 doposud nebyla zpracována statistika.

Za rok 2016 doposud statistika nebyla zpracována, ale můžeme předpokládat, že rostoucí trend posune procento nakupujících na internetu na 50 %.

**Graf 1 Nakupování přes internet**



Zdroj: vlastní zpracování dle dat z ČSÚ, 2017b

Graf ukazuje, že méně než polovina jednotlivců připojených k internetu nenakupuje prostřednictvím webových stránek.

Dle Hospodářských novin: „V míře nakupování přes internet Češi zaostávají za průměrem EU, ... Na druhou stranu, žádný jiný stát nevykazuje při těchto nákupech tak nízkou míru obav. ... jen jeden z 25 si dělá starosti o bezpečnost“ (Šitner, 2017).

Dle ČSÚ nejvíce lidí nakupuje přes internet domácí potřeby, oblečení, vstupenky, kosmetiku a elektroniku.

S rostoucí poptávkou roste i nabídka. Vzniká spousta úzce specializovaných elektronických obchodů a konkurence je opravdu veliká. V České republice existuje již více než 37 tisíc e-shopů. V roce 2015 tržby realizované prostřednictvím prodeje přes internet vzrostly o 21,5 % (ČSÚ, 2016).

Daná čísla a statistiky jsou pro spousty obchodníků velkým lákadlem, bohužel si neuvědomují, že i za touto snadně vypadající formou výdělku stojí spousta právních úprav.

### 2.3 Omyly českých prodejců

Mnohé internetové obchody končí již před samotným prodejem produktu, jelikož prodejce podcení sílu trhu. Tento fakt popisuje Jiří Polášek (2008) ve svém článku. Uvádí, že jednou z největších chyb začínajících internetových podnikatelů je,

že samotnou tvorbu stránek obchodu se snaží zrealizovat vlastními silami. Tvrdí, že bez odborníka není e-shop správně nastaven a vede ke špatné online propagační aktivitě, obchodník ztratí čas a přijde o konkurenční výhodu.

Dá se říci, že Fang Zhao (2006) ve své knize s tímto faktem souhlasí. Kromě investic do IT patří mezi největší zkázy online obchodníků také nedostačující management. Obchodníci velmi často podceňují komunikaci se zákazníky, tvoří si špatné jméno. Jelikož je konkurence veliká a kupující si mohou vybírat, přecházejí k jiným obchodníkům.

Zásadní chybou je nedostatečný finanční a podnikatelský plán, zejména v analýze konkurence. „Typicky se jedná o situace, kdy e-shop jakoby ‚zaspí‘“ (Mikulášková, 2015). Je důležité se zamyslet, zda e-shop obstojí v konkurenčním prostředí se stejnými, či podobnými produkty.

Častou chybou bývá také využití cizích fotografií, většinou na propagaci prodávajícího produktu. Stává se, že obchodník prodávající stejné zboží jako druhý obchodník, za účelem ušetření nákladů za fotografie zboží, stáhne fotografie bez souhlasu (Jansa, 2011).

Motivace obchodníků upadá také v důsledku zvyšující se administrativy při růstu podniku. Obchodník se tak nevěnuje obchodnímu plánu na 100 %, ale věnuje spoustu času papírování, jelikož chce ušetřit za placení práce někoho jiného. Aby se mohl soustředit na rozvoj svého podnikání, administrativu by měl předat buď zaměstnanci, nebo externímu pracovníkovi.

Při elektronickém obchodování se jako v každém jiném obchodním styku dotkneme právního rámce českou legislativou, který vymezuje práva a povinnosti jak kupujícího, tak prodávajícího. Prodej přes internet je tak komerční, že se na právní náležitosti zapomíná a nese s sebou vysoké sankce pro prodejce.

Nejčastější chybou je vystavení neplatných, chybných či neaktualizovaných obchodních podmínek, či nedodržování povinností z nich vyplývajících. Zákazník se může dožadovat svého práva i veřejně a může tak poškodit jméno prodejce. To vede k následné nedůvěře dalších klientů.

## 2.4 SWOT analýza

V rámci podnikatelského plánu je odrazovým můstkem SWOT analýza. Já provedu tuto analýzu obecně pro internetové obchody. Samotný prodejce by měl do své analýzy promítnout i podstatu prodávajícího zboží, územní platnost apod.

### Vnitřní faktory

#### Silné stránky

- Modernizace je na místě, 21. století spěje k digitalizaci a za pár let lze předpokládat, že nákup přes internet se stane standardem.
- Pokud to velikost a podstata e-shopu dovoluje, prodejce může pracovat z pohodlí domova a korespondenci či telefonáty s klienty může vyřizovat kdekoliv.



- Prodej přes internet se může stát doplňkem jiné činnosti (kadeřnictví prodává produkty online).
- E-shop se může stát přivýdělkem k jinému zaměstnání (i když se to nedoporučuje).
- Oproti vedení kamenné prodejny odpadá manipulace s hotovostí.
- Prodej přes internet může, ale nemusí disponovat kamennou prodejnou - odpadají náklady spojené s vedením kamenné prodejny.
- Pro většinu spotřebitelů je elektronický nákup pohodlnější.
- Možnost nabídnutí lepší ceny oproti kamennému obchodu vzhledem k nižším nákladům.

### Slabé stránky

- Konkurence je velmi vysoká.
- Odpadá přímý styk se zákazníkem. Prodejce jej tak nemůže poznat a nabídnout zboží dle jeho představ.
- Je nutný provoz skladovacích a úložných prostor. Dle velikosti e-shopu a prodávaného zboží je to různé.
- Prodejce by měl být na příjmu pro klienty 24 hodin denně.
- Stále zůstane jisté procento spotřebitelů, které nebude důvěřovat moderním technologiím a těmto nákupům.

### **Vnější faktory**

#### Příležitosti

- Zvyšující se technická vybavenost jednotlivců.
- Rostoucí tendence nákupů přes internet.
- Růst české ekonomiky může být také jakýmsi motivátorem spotřebitelů pro častější nakupování méně obvyklého zboží, které je většinou dostupnější přes internet.
- Trh je nám otevřený a zboží rozmanité. Prodejce může obchodovat s jakýmkoliv zbožím, např. se zbožím, který doprovází jeho koníček.
- Možnost růstu podnikatele a podniku za hranice našeho státu.

#### Hrozby

- Rozsáhlá legislativa. Její nedodržení (i v omylu) může vést k vysokým sankcím a pokutám.
- Nenalezení zákazníka. Buď z důvodu nezajímavého zboží, nízké propagace či zastínění konkurencí.
- Ztráta motivace obchodníka (v důsledku vysoké administrativy, příliš práce i v jiném zaměstnání apod.) může vést k úpadku úspěšnosti. Vzhledem ke konkurenci je nutné, aby byly webové stránky zákazníkům připomínány.

- Zákazníci mohou jednodušeji pošpinit jméno prodejce – např. na sociálních sítích, občanských sdruženích pro ochranu spotřebitele apod.
- Nepřímé předání zboží spotřebiteli. Při přepravě se může poškodit, či vůbec nemusí k zákazníkovi dorazit.

Takto vypracovaná analýza se může využít ke strategickému plánování. Spojováním faktorů vnitřních a vnějších může obchodník vymyslet takovou strategii, která maximalizuje silné stránky a příležitosti a minimalizuje slabé stránky a hrozby.

Slabou stránkou tohoto podnikatelského záměru je vysoká konkurence. Ovšem, dá se eliminovat uvedením nějakého nového či zajímavějšího produktu na trh. Navíc, může tuto myšlenku podpořit výše uvedená příležitost, a to že se může jednat o zboží, které je prodejci blízké a souvisí třeba s jeho koníčkem. To by vedlo ke zvýšené motivaci, práce by se stala obchodníkovi koníčkem a hrozba ztráty motivace by se také eliminovala.

Hrozba udělení sankcí od kontrolních úřadů může být pro prodejce devastující. Prevence je nejjednodušším krokem. Jelikož takový prodejce je mobilní, měl by navštívit odborníka a zjistit si všechny legislativní povinnosti.

V rámci následující literární rešerše provedu další doporučení přímo k souvisejícím kapitolám.

### 3 Evropské prameny práva

Jelikož internetové obchodování nezná hranice, je těžké sjednotit nebo alespoň přizpůsobit právní aspekty pro tento druh obchodu mezinárodně. Jednotná mezinárodní právní úprava neexistuje, a jelikož se názory různých zemí na elektronický obchod liší, je téměř nereálné ji vytvořit. Každopádně se o soulad nejdůležitějších práv a povinností Evropská unie snaží a vytváří doporučení a směrnice, které se promítají do právní úpravy členských států.

Směrnic pro elektronický obchod není mnoho, mnoho se jich však dotýká. Já zmíním pouze ty nejdůležitější, které výrazně ovlivnili naši českou právní úpravu.

**Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2000/31/ES o některých právních aspektech služeb informační společnosti, zejména elektronického obchodu, na vnitřním trhu (směrnice o elektronickém obchodu)** upravuje služby informační společnosti, které jsou provozovány na internetu, především online nákupy, šíření obchodních sdělení a shromažďování a informační povinnost vůči spotřebiteli. Tato směrnice je jednou z nejdůležitějších, jedním z její cílů je vytvořit právní rámec pro řešení některých právních aspektů týkající se elektronického obchodu na vnitřním trhu.

Směrnice vyzívá členské státy k přizpůsobení legislativy bránící používání smluv elektronickou cestou a vyžaduje, aby členské státy upravily právní úpravu tak, aby nařizovala prodávajícímu při přijetí objednávky kupujícího o tomto faktu informovat.

Vyzívá také k úpravě legislativy týkající se obchodních sdělení – pokud by chtěl obchodník rozesílat reklamní sdělení elektronicky, musí s tím příjemce předem souhlasit. Členské státy, které nemají toto nařízení v legislativě zakotveno, musí dbát a dohlížet na to, aby poskytovatelé pravidelně nahlíželi do seznamu osob, kteří si obchodní sdělení nepřejí.

Česká republika reagovala na tuto směrnici především přijetím nového občanského zákoníku, zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

**Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2011/83/EU o právech spotřebitelů** stanovuje společná pravidla pro společné aspekty smluv uzavřených na dálku, smluv uzavřených mimo obchodní prostory a smluv jiných. Upravuje také právo odstoupit od smluv uzavřenými výše zmíněnými způsoby.

Říká, že by spotřebitel měl mít možnost přečíst si hlavní části kupní smlouvy na internetových stránkách v těsné blízkosti potvrzení, které je vyžadováno před odesláním objednávky prodávajícímu.

Tato úprava je reakcí na nevyužitá přeshraniční potenciál smluv sjednaných mimo obchodní prostory, jelikož byl omezen odlišnými vnitrostátními pravidly a vznikl na podporu důvěry vnitřního trhu Unie.

**Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 910/2014 o elektronické identifikaci a službách vytvářejících důvěru pro elektronické transakce na vnitřním trhu** si vzala za cíl podpořit a rozšířit digitalizaci trhu

a vyzívá členské státy k usnadnění komunikace s orgány státu členských zemí a k vytvoření vhodných podmínek pro vzájemné přeshraniční uznávání klíčových prvků, jako jsou elektronická identifikace, elektronické dokumenty a podpisy apod.

## 4 Právní prameny v České republice

V této kapitole se budu věnovat právní úpravě elektronického obchodu v České republice. Danou normu spojím s případem obchodování prostřednictvím e-shopu.

Zákony upravující tuto problematiku se zrodily s nástupem internetu do komerční sféry v druhé polovině 90. let. Vzhledem k tomu, že žádný předpis konkrétně ani nedefinoval elektronický obchod, s rostoucí oblíbeností nákupů přes internet byla potřeba právní předpisy upravit, ale k vyřešení této problematiky nedošlo úplně.

Doposud Česká republika nedisponuje uceleným a jasným právním předpisem, který by upravoval konkrétně obchodování přes internet. Pokud není pro daný případ předpis upravující obchod pro uzavírání smluv pomocí prostředků na dálku, je využíván právní předpis obecný pro obchodování.

V následujících podkapitolách budou popsány jednotlivé právní prameny a nejdůležitější poznatky z nich a v kapitole Elektronický obchod bude popsána implementace těchto zákonů.

### 4.1 Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Nový občanský zákoník nabyl účinnosti dne 1. ledna 2014. Základními zdroji pro obchodování přes internet v ObčZ jsou zejména § 1820 až 1867 upravující smlouvy uzavírané pomocí prostředků na dálku. Definuje sdělovací povinnost před uzavřením kupní smlouvy, definuje také obsah smlouvy a upravuje odstoupení od smlouvy.

Ze zmíněných paragrafů vyplývá, že prodávající je povinen uvést přesný popis vlastností zboží či služeb, cenu včetně výpočtu daní nebo poplatků, údaje o právech vznikajících z vadného plnění. Tyto skutečnosti musí být spotřebiteli sděleny s předstihem a v jazyce, ve kterém je uzavírána kupní smlouva a to vyvěšením na stránkách e-shopu tak, aby byly snadno dostupné.

§ 2158 až § 2174 – obsahují zvláštní ustanovení o prodeji zboží, jakost zboží a stanovuje odpovědnost za vadu zboží.

Prodávající odpovídá kupujícímu, že věc při převzetí nebo odeslání zboží nemá vady, odpovídá vlastnostem, které si strany ujednaly, odpovídá množství, velikosti či hmotnosti a vyhovuje požadavkům právních předpisů.

### 4.2 Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích

Jeden z nejdůležitějších zákonů při zakládání podniku je zákon o obchodních korporacích. Říká, jakým způsobem a za jakých podmínek je možné založit obchodní společnosti: veřejnou obchodní společnost, komanditní společnost, společnost s ručeným omezením, akciovou společnost a družstvo.

Měl by to být hlavní zdroj čerpání informací nejen při zakládání společnosti, ale i vedení, změny struktury a zániku společnosti.

### **4.3 Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele**

Tento zákon se zabývá ochranou spotřebitele, jakožto smluvní stranou závazkového vztahu a týká se všech podnikatelů, který přichází do kontaktu se spotřebiteli a uzavírají s nimi smlouvy o prodeji zboží nebo služeb, tedy – netýká se pouze internetových prodejců.

Prodejce je povinen dle § 12 informovat spotřebitele o ceně zboží či služby zřetelným označením.

Spotřebitelé mají možnost se bránit proti nekalým praktikám prodejce mimosoudně. Nejprve se musí kupující pokusit o vyřešení přímo s prodávajícím. Pokud nedojde k vzájemné dohodě, spotřebitel pomocí formuláře skutečnost ohlásí na Českou obchodní inspekci.

O možnosti mimosoudním řešením sporů musí být spotřebitel zřetelně a jasně informován na všech internetových stránkách, kde je možné tuto skutečnost uplatnit.

### **4.4 Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů**

Při obchodu je téměř nemožné se vyhnout zpracování osobních údajů. Před samotným zahájením zpracováváním cizích osobních údajů, tedy zahájením obchodu, se podnikatel musí registrovat na Úřadu pro ochranu osobních údajů. K registraci slouží formulář, který je možný vyplnit na webových stránkách ÚOOÚ ([www.uoou.cz](http://www.uoou.cz)) a elektronicky jej odeslat. Tento formulář slouží také k ohlášení změn. Úřad posoudí dané oznámení z hlediska rizik zamýšleného zpracování a udělí správci (zpracovateli osobních údajů) registrační číslo. Oznamovací povinnost o této skutečnosti je dána § 18.

Registrační formulář vyžaduje informace o zpracovateli – jméno a příjmení nebo název společnosti, účely zpracování a kategorie osobních údajů. Kategoriemi se myslí: adresní a identifikační údaje, citlivé údaje, popisné údaje, údaje o jiné osobě a jiné. Dále vyžaduje kategorie subjektů údajů, které hodlá zpracovatel zpracovávat. Pokud hodlá zpracovávat citlivé údaje, musí definovat jaké: např. národní, rasový nebo etnický původ spotřebitele, zdravotní stav, odsouzení za trestný čin apod. Je nutné uvést i způsob zpracování, další příjemci, kterým jsou údaje zpřístupněny a popis opatření k zajištění požadované ochrany osobních údajů dle §13.

Aby podnikatel mohl zpracovávat osobní údaje kupujícího, musí mu kupující udělit souhlas. Souhlas se zpracováním údajů musí být přesně specifikován a spotřebitel musí být o této skutečnosti informován – pro jaké účely kupující souhlas uděluje, na jaké osobní údaje a na jak dlouhou dobu.

Prodejce prohlášení o zpracování osobních údajů musí zveřejnit na svých stránkách a musí soužit pouze k naplnění smlouvy mezi stranami. Je zakázáno využívat údaje spotřebitele pro třetí strany.

Dříve prodávající na svých stránkách zveřejňovali v takzvaných „černých listinách“ jména nespolehlivých klientů. Listina však nikoho od zlomyslného jednání neodradí, ba naopak z tohoto jednání mohou vést přísné právní postihy.

#### **4.5 Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti**

Obchodování a reklama jde rukou v ruce. Bez šíření povědomí o společnosti není možné růst. Bez právní úpravy o šíření obchodního sdělení by zákazník, či potenciální zákazník měl zahlcenou elektronickou schránku sděleními, které s jeho potřebami nesouvisí. Smyslem této úpravy je posílit ochranu soukromí občana.

Uvedený zákon není rozsáhlý, ale je důležité jej zmínit. Striktně stanovuje, za jakých podmínek může obchodník šířit obchodní sdělení elektronickými prostředky, definuje odpovědnost poskytovatele služby a uvádí dozor nad touto činností.

Za nejdůležitější z tohoto zákona považují zákaz šíření obchodního sdělení bez souhlasu adresáta, pokud zprávu jasně a zřetelně neoznačí jako obchodní sdělení, pokud není jasně uveden odesílatel a není umožněno adresátovi jednoduchým způsobem odmítnout souhlas s využitím jeho elektronického kontraktu při zasílání zpráv tohoto typu. Za porušení těchto nařízení může Úřad pro ochranu osobních údajů udělit pokutu právnické osobě až 10 000 000 Kč. Fyzické osobě za hromadné či opakované reklamní sdělení bez souhlasu adresáta hrozí pokuta až 100 000 Kč.

#### **4.6 Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu**

Zákon o elektronickém podpisu staví elektronický podpis na úroveň běžného podpisu. Aby odesílatel mohl zaručit za odeslanou elektronickou poštu, musí jej zabezpečit elektronickým podpisem, který poštu zároveň šifruje a chrání před zneužitím.

V České republice existují tři autority, které vydávají elektronický podpis pro uživatele, a to:

- První certifikační autorita, a.s.,
- Česká pošta, s. p.,
- eIdentity a. s.

Autorita vydá certifikát, uživatel jej spáruje s programem, kterým chce odesílat ověřenou poštu, např. Outlook.

Komunikace se státní správou nebo jinými obchodníky touto formou je jednodušší a není časově náročná. Podnikatel, který vlastní elektronický podpis, ušetří nejméně cestu na úřad a s tím náklady spojené a není omezen provozní

dobou daného úřadu. Výhodou je, že je možné administrativu vyřizovat ze zahraničí.

#### **4.7 Zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů**

Definuje zejména pravidla fungování datových schránek. Datové schránky jsou systémem umožňující komunikaci s orgány veřejné moci. Mají fyzickým i právnickým osobám zjednodušit kontakt s úřady v elektronické podobě.

Žadatel o vytvoření datové schránky podá žádost na kontaktním místě veřejné správy – Czech POINT. Nachází se ve vybraných pobočkách České pošty, s. p., vybraných městských úřadech či městských částí, pracovištích české komory, notářů a některých zastupitelských úřadech (Datové schránky, 2017). Datová schránka je vyřizována na místě. Pokud žádost vyřizuje zmocněnec, daný případ je podán k posouzení Ministerstvu vnitra (dále MV) a lhůta vyřízení se prodlužuje.

Pokud je žadatel majitelem elektronického podpisu, může žádost odeslat elektronicky Ministerstvu vnitra. Datová schránka je zřízena do tří dnů.

Poslední možností je odeslat formulář v listinné podobě na adresu MV. Podepsaná žádost ověřeným podpisem je vyřizována do tří dnů od přijetí žádosti.

Státní správa České republiky se snaží zdokonalovat a vyvíjet možnosti elektronické komunikace. Nejen pro jednoduchost a menší časovou náročnost, ale i pro nižší náklady. Tento způsob komunikace je příjemnější i pro obyvatelstvo, ale není ještě tak oblíbený. Za rok 2016 podíl Čechů, kteří byli v kontaktu s úřady přes internet, je 35,9 % (Šitner, 2017).

#### **4.8 Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon)**

Cílem autorského zákona je chránit především autora práva a práva ostatních zúčastněných osob. Definuje, koho se tento zákon týká a v jakých případech. Pokud dojde k porušení tohoto zákon, § 40 a § 42 udává, jak se autor může domáhat práva a jakými prostředky.

K nejčastějšímu porušení autorského zákona dochází při nelegálním rozšiřování filmů a dalších audio nahrávek na různých internetových serverech. Avšak dalším častým případem je využití cizích fotografií či audio nahrávek například při propagaci zboží či služby bez souhlasu majitele (Jansa, 2016).

Obchodník tak chce ušetřit za náklady spojené s tvorbou fotografií prodávaného zboží a neuvědomuje si, že vystavení cizí fotografie na svých stránkách je v podstatě krádež.

Dle § 105b právník nebo fyzická osoba podnikatel za neoprávněné využití např. fotografie může být sankcionován pokutou až 150 000 Kč.



## 5 Orgány, sdružení a certifikace

Většina organizací vznikla kvůli ochraně spotřebitele, podnikatel by však měl mít přehled, jaké dopady mají nedbalé úkony jeho konkurence, a měl by také čerpat ze zkušenosti druhých. Navíc na webových stránkách těchto organizací jsou vydávány články, které mohou podnikatele posunout dál a jsou zde články rychle reagující na změny legislativy, což je pro podnikatele nepochybně velkým přínosem.

### 5.1 Česká obchodní inspekce

Nejvýznamnějším dozorčím orgánem v České republice, který zastřešuje Ministerstvo obchodu a průmyslu, je Česká obchodní inspekce. ČOI je ustanovena zákonem č. 64/1986 Sb., o České obchodní inspekci.

Kontroluje a dozoruje fyzické i právnické osoby prodávající zboží v České republice, kontroluje dodržení podmínek stanovených k zabezpečení jakosti zboží či výrobků, jejich zdravotní nezávadnost, jejich skladování a dopravování, dodržování právních předpisů, zda jsou prodávané zboží či výrobky opatřeny náležitými označeními a zda odpovídají příslušným technickým požadavkům při uvedení na samotný trh.

ČOI zejména chrání spotřebitele a dohlíží na dodržování konkrétních právních zákonů. Za porušení zákona může kontrolovaný subjekt sankcionovat až ve výši 50 milionů Kč.

Na svých stránkách ([www.coi.cz](http://www.coi.cz)) zveřejňuje e-shopy, které jsou rizikové a porušují český zákon. Vždy je u zveřejněného rizikového webu charakterizováno, proč je v rubrice uveřejněn a snaží se tak varovat spotřebitele.

Tento dozorčí orgán přímo vyzívá spotřebitele k podání stížnosti či podnětu, pokud prodávající porušuje nějakou ze zákonných podmínek. Spotřebitel o skutečnosti může informovat inspekci vyplněním elektronického formuláře na svých stránkách a ČOI zahájí kontrolu.

Reakcí na směrnici Evropského parlamentu a Rady o alternativním řešení spotřebitelských sporů a na nařízení Evropského parlamentu a Rady o online řešení spotřebitelských sporů vznikl subjekt Mimosoudní řešení sporů (ADR) pod záštitou ČOI. V případě, že se spotřebitel domnívá, že jej prodejce poškodil, má možnost zahájit mimosoudní řešení ADR pomocí webového formuláře na [www.adr.coi.cz](http://www.adr.coi.cz). ADR zpracuje návrh a vyzve podnikatele k vyjádření účelem vyřešení sporu. Podnikatel je povinen poskytnout součinnost. Pokud se i přesto spotřebitel s podnikatelem nedohodnou, ADR může ve věci vydat nezávazné odůvodnění stanovisko, které může spotřebitel využít v případných dalších krocích, např. při žalobě.

## 5.2 Státní zemědělská a potravinářská inspekce

SZPI je zřízena Ministerstvem zemědělství. Její působnost je vymezena zákonem č. 146/2002 Sb., o Státní zemědělské a potravinářské inspekci a o změně některých souvisejících zákonů.

Inspekce především chrání spotřebitele před klamavým označením potravin a dohlíží nad bezpečností a zdravotní nezávadností a vykonává dozor nad kvalitou potravin.

Obchodování s potravinami na internetu není nic neobvyklého. „Pokud je potravin nabízena k prodeji a zároveň ji lze přes internet objednat prostřednictvím e-mailové objednávky, je v kompetenci SZPI provádět kontrolu informací uvedených na webové stránce. Informace se musí vztahovat k potravině nabízené k prodeji na stejné webové stránce jako uvedené informace. Například zda uvedenými informacemi nedochází k uvádění spotřebitele v omyl“ (Státní zemědělská a potravinářská inspekce, 2017).

Stejně tak jako ČOI, i SZPI vybízí spotřebitele k nahlášení případným stížnostem či podnětům ke kontrole prodejce potravin pomocí elektronického formuláře na svých webových stránkách ([www.szpi.gov.cz](http://www.szpi.gov.cz)).

## 5.3 Občanské sdružení spotřebitelů TEST

Toto občanské sdružení je spíše známe pod názvem dTest. dTest je rádcem a pomocníkem pro spotřebitele, kteří byli poškozeni prodejcem.

Spotřebitelům dává možnost bránit se a umožňuje jim nahlásit stížnost na podnikatele. dTest situaci zhodnotí a navrhne zákonné řešení s tím, že vybídne podnikatele k vyjádření, případně k nápravě. Podnikatel není legislativně povinen podat vyjádření, avšak sdružení je hojně spotřebiteli využíváno a mediálně podporováno.

Pro podnikatele je tento způsob výhodou, jelikož se jedná o jakési mimosoudní řešení sporu a pokud se podnikatel postaví k situaci zodpovědně a situaci vyřeší, může se vyhnout negativní publicitě.

Celý průběh řešení se děje veřejně na stránkách sdružení ([www.dtest.cz](http://www.dtest.cz)) a spotřebitelé, ale i podnikatelé se tak mohou inspirovat zkušenostmi druhých. Spotřebitel si může tuto databázi například prohlédnout před samotným nákupem a vyhnout se nespolehlivému prodejci.

Další činností této organizace je testování kvality a bezpečnosti potravin, ale i jiných výrobků. Na základě této činnosti vydává organizace měsíčník dTest.

## 5.4 Sdružení obrany spotřebitelů - Asociace

Stejně jako dTest, i toto sdružení pomáhá spotřebiteli vyznat se v jeho právech a dává mu možnost využít poradenství telefonicky nebo elektronicky, ale také osobně v poradnách po celé České republice.

I na stránkách Asociace (2017) zveřejňují spotřebitelé své negativní zkušenosti. Bohužel, zde již zkušenost prodejce nemůže komentovat a nemůže tak očistit své jméno.

## 5.5 Živnostenský úřad

Živnostenskou kontrolu provádějí živnostenské úřady a dohlížejí, zda jsou plněny všechny povinnosti dané živnostenským zákonem.

ŽÚ také kontroluje, zda podnikatel ohlásil všechny provozovny a zda jsou provozovny správně označeny nebo zda-li jsou na webových stránkách vystaveny zákonem dané identifikační údaje. Úřad může udělit živnostníkovi sankci či vyzvat živnostníka k odstranění nedostatků, pozastavit mu činnost, ale také jeho živnostenské oprávnění zrušit.

Důležitým aspektem kontroly tohoto úřadu je správné označování lihovin a tabákových výrobků a dodržování zákazu prodeje těchto produktů podle zákona upravující spotřební daně (Zákon č. 455/1991 Sb.).

## 5.6 Asociace pro elektronickou komerci APEK

APEK je sdružením firem, podnikatelů a odborníků na elektronický obchod. Jejím posláním je podpora a rozvoj elektronického obchodu v České republice. Asociace pro své členy pořádá výzkumy a umožňuje účastnit se seminářů vedených odborníky v oboru.

Jedním velmi významným projektem této asociace je certifikace APEK Certifikovaný obchod. Certifikace je čistě dobrovolná, pokud si obchodník přeje být certifikován, na stránkách (Asociace pro elektronickou komerci, 2017) může podat žádost.

Aby obchod získal certifikaci, musí projít auditem, přičemž jsou kontrolovány všechny legislativní požadavky. Jestliže audit nalezne nedostatky, vyzve obchodníka k nápravě. Druhou částí kontroly je kvalita nákupního procesu. Ta probíhá na základě tzv. mystery shoppingu. Po úplném dokončení hodnotícího procesu získá obchodník certifikační protokol a další vyjádření a doporučení.

Certifikát má 1 rok. Poté obchodník musí žádat o prosloužení certifikace. Tímto postupem je zajištěna důvěryhodnost a kvalita certifikátu, a že je obchod řízen aktuálními legislativními požadavky a zajišťuje inovaci služeb poskytovaných k nákupu.

Pro zákazníka, který nakupuje v certifikací označeném obchodě, to znamená, že obchodník splňuje a dodržuje všechna pravidla bezpečného, ale také komfortního obchodu.

## 6 Právní forma

Před samotným začátkem podnikatelského záměru je důležité, aby se obchodník správně rozhodl, na jakém základě právní formy bude stavět kameny.

V rámci prodeje přes internetový obchod jsou nejčastějšími právními formami živnost a společnost s ručením omezeným. Je tomu tak proto, že se k oboru nejvíce hodí a odpovídají „velikosti“ podnikání.

### 6.1 Živnostenské oprávnění

Živnostenské podnikání je spravováno zákonem č. 455/1991 Sb., Živnostenský zákon. Zmíněný zákon definuje druhy živností, vznik, změnu a zánik živnostenského podnikání, kontrolu a pokuty, rozdělení živnosti na řemeslnou, volnou a vázanou a živnosti, u kterých je vyžadována odborná způsobilost.

„Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem“ (Zákon č. 455/1991 Sb.).

Soustavností se rozumí činnost, která se v čase opakuje a vykazuje znaky pravidelnosti, sezónnosti. Samostatnost je úzce spjata s podnikáním na vlastní jméno a odpovědnost. Živnostník odpovídá jak za dodržování právních předpisů, tak za provoz podnikatelské činnosti. Je zakázáno zaměstnávat jinou osobu také podnikající na základě živnostenského oprávnění. Účel dosažení zisku není striktní, pokud podnikatel nedosáhne zisku, je důležité, že jej dosáhnout chtěl.

Prodej zboží prostřednictvím e-shopu řadíme dle Přílohy č. 4 živností volnou Velkoobchod a maloobchod.

Volná živnost nabývá právní moci pouhým ohlášením Živnostenskému úřadu. Oproti koncesované živnosti, kdy právní moci nabývá až dnem rozhodnutí na základě správního řízení, je tento způsob snazší.

Obchodník, který se chce stát fyzickou osobou podnikající, musí plnit podmínky jako minimální věk 18 let, bezúhonnost a způsobilost k právním úkonům. Živnostník ručí za závazky své podnikatelské činnosti neomezeně celým svým majetkem, a to dokonce i svým soukromým majetkem.

Vše lze vyřídit na jednom místě – na příslušném Živnostenském úřadě a obchodník může začít s podnikáním v den, kdy živnost ohlásí.

Ohlášení vzniká na základě vyplnění Jednotného registračního formuláře. Tento formulář slouží také k registraci k dani k příjmu osob, ke zdravotnímu a sociálnímu pojištění. Dle potřeb obchodníka se lze prostřednictvím tohoto formuláře také registrovat k silniční dani, DPH, nemocenskému pojištění a dani z nemovitosti.

Poplatek za ohlášení živnosti je dán zákonem č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích a činí 1 000 Kč a za další podnikatelskou činnost 500 Kč. Pokud by obchodník chtěl využít k nahlášení živnosti služeb Czech POINT, k příslušnému správnímu poplatku se připočítává 50 Kč.

## 6.2 Společnost s ručením omezením

Další variantou je založení obchodní společnosti – společnosti s ručením omezeným.

Založit tuto společnost může jeden nebo více společníků. Všichni ze společníků musí plnit všeobecné podmínky (dospělost, bezúhonnost, způsobilost). Pokud se obchodník rozhodne založit společnost sám, je nutné sepsat zakladatelskou listinu. Pokud se společníkem nebo více společníky, je potřeba sepsat společenskou smlouvu. Oba dokumenty musí mít formu notářského zápisu.

Cena notářského zápisu o právním jednání je dána procentuálně z výše základního kapitálu, nejméně však 1 000 Kč, v případě notářského zápisu, který je podkladem pro zápis do veřejného seznamu, nejméně 2 000 Kč a v případě notářského zápisu, který je podkladem pro zápis do veřejného rejstříku, nejméně 4 000 Kč.

**Tabulka 3 Procenta k výši základního kapitálu**

Výše základního kapitálu	%
Do 100 000 Kč	2
Od 100 001 do 500 000 Kč	1,2
Od 500 001 do 1 000 000 Kč	0,6
Od 1 000 001 do 3 000 000 Kč	0,3
Od 3 000 001 do 20 000 000 Kč	0,2
Od 20 000 001 do 80 000 000 Kč	0,1
Od 80 000 001 do 100 000 000 Kč	0,05

Zdroj: vlastní zpracování dle přílohy k vyhlášce č. 196/2001 Sb. (položka A)

Společenskou smlouvou je dáno, kdo bude zastupovat jaký orgán – valnou hromadu, jednatele a dozorčí radu. Společníci za společnost ručí do souhrnné výše nesplacených vkladů a společnost neomezeně celým svým majetkem.

Od roku 2014 minimální základní kapitál, a tedy minimální vklad společníka, je 1 Kč. Ovšem, pokud se ta obchodník rozhodne, ubere tak společnosti na důvěryhodnosti.

Způsob složení vkladů stanovuje společenská smlouva. Obvykle k tomuto účelu je využíván bankovní účet. Při složení peněžních prostředků na účet banka na vyžádání vystaví potvrzení. Toto potvrzení se dokládá při návrhu na zápis do obchodního rejstříku. Před vznikem společnosti jsou peníze na účtu blokovány. Vklady se stávají majetkem společnosti a při vzniku této společnosti s nimi může disponovat.

Druhým způsobem, jak složit vklady je uložení hotovosti u správce základního jmění, který následně vystaví prohlášení.

K návrhu na zápis do obchodního rejstříku je nutné předložit ohlášení živnosti.

Dalším nezbytným dokumentem, který se přikládá k návrhu, je výpis z katastru nemovitostí, ne starší jak 3 měsíce, do nichž bylo vloženo sídlo společnosti.

Za každého jednatele se ještě přikládá výpis z Rejstříku trestu, ne starší než 3 měsíce a čestné prohlášení, že je jednatel způsobilý k právním úkonům, že splňuje podmínky provozování živnosti a splňuje podmínky psaní v §58l Obchodního zákoníku. Čestné prohlášení musí být podepsáno ověřeným podpisem.

Poplatek 6 000 Kč za zápis do obchodního rejstříku je stanoven zákonem č. 549/1991 Sb. o soudních poplatcích. Ovšem, pokud zápis provede notář, poplatek je snížen na 2 700 Kč a za zápis si sám notář účtuje 300 Kč. Při splnění 3 podmínek se může zakládající společnost vyhnout soudnímu poplatku úplně (Zákon č. 549/1991 Sb.):

- zakladatelské právní jednání obsahuje pouze základní náležitosti (Dle občanského zákoníku a zákonem o obchodních korporacích),
- vkladová povinnost je splněna splacením pouze v penězích,
- a zápis do obchodního rejstříku provede notář.

Rejstříkový soud nejpozději do šestého měsíce od podání návrhu písemně zašle do sídla zakládané společnosti Rozhodnutí o zápisu.

Takto vzniklá společnost má povinnost se registrovat u místně příslušného finančního úřadu.

**Tabulka 4 Náklady spojené se založením s.r.o.**

Úkony	Náklady v Kč
Vydání živnostenského oprávnění	1 000
Sepsání NZ o založení spol.	min. 2 000
Sepsání NZ o osvědčení pro zápis do rejstříku	min. 1 000
Zápis do OR	300 – 6 000
Ověření podpisu 1 ks	30
Výpis z RT	100
Výpis z KN	100
Potvrzení o složení ZK (banka)	0 – 1 500

Zdroj: vlastní zpracování dle zákona o obchodních korporacích

Tabulka uvádí minimální náklady, se kterými by měl obchodník při zakládání společnosti počítat. Náklady na založení s.r.o. se liší při různém počtu společníků a při různé výši vkladů. V praxi je většinou notář plátcem DPH, tudíž by měl počítat i s navýšením cen o tuto daň.

### 6.3 Akciová společnost

Akciová společnost se v oboru e-shopů objevuje zřídka, většinou se jedná o obchody velké velikosti. Odpovídá spíše velkoobchodu či obchodu s širokou škálou zboží, nikoliv obchodu zaměřeného na jedno odvětví.

K založení této obchodní společnosti je nutný základní kapitál ve výši 2 milionů korun. Základní kapitál je rozložen do akcií, které mají stejnou nominální hodnotu a akcionář se na něm podílí svými vklady a ručí pouze do výše tohoto vkladu. Společnost ručí celým svým majetkem.

Společnost může založit jedna právnická osoba nebo jedna fyzické osoby.

Pro založení této společnosti je nutné sepsání stanov. Tento dokument musí obsahovat spousty náležitostí, ty jsou vyjmenovány v § 250 zákona č.90/2012 Sb., o obchodních korporacích.

Orgány akciové společnosti jsou valná hromada, představenstvo a dozorčí rada. Valná hromada je nejvyšším orgánem – rozhoduje o nejdůležitějších v záležitostech a schvaluje účetní uzávěrku. Představenstvo jako statutární orgán řídí společnost. A dozorčí rada dohlíží na činnosti představenstva.

Založení této společnosti je složitým procesem, proto by se do něj obchodník bez ekonomických vědomostí neměl pouštět sám. Navíc, založení je časově náročné a i případné chyby by založení společnosti proces prodloužilo.

Na trhu existuje spousty společností, kteří se zabývají zakládáním společností.

**Tabulka 5 Náklady spojené se založením a.s.**

Úkony	Náklady v Kč
Vydání živnostenského oprávnění	1 000
Sepsání zakladatelské smlouvy a stanov	min. 11 000
Zápis do OR	12 000
Ověření podpisu 1 ks	30
Výpis z RT	100
Výpis z KN	100
Potvrzení o složení ZK (banka)	0 – 1 500

Zdroj: vlastní zpracování dle zákona o obchodních korporacích

Tabulka obsahuje minimální náklady při založení akciové společnosti svépomocí. Tabulka je přizpůsobena jednomu akcionáři, v praxi jsou tedy některé položky nákladů násobeny počtem akcionářů. Ceny za úkony notáře budou většinou v praxi navýšeny o DPH.

## 6.4 Porovnání právních forem

Pokud se obchodník rozhodne pro provoz e-shopu sám, doporučuji se rozhodnout po osobu samostatně výdělečně činnou. Ohlášení živnosti a získání oprávnění je s porovnáním založení společnosti s ručením omezením méně nákladné - jak finančně, tak časově.

Značnou výhodou je rozhodovací nezávislost. Živnostník své podnikání řídí pouze prostřednictvím své osoby. U s. r. o. mohou vznikat různé neshody a ty mohou vést až k zániku společnosti.

Nevýhodu živnosti vidím v ručení za podnikání. Pokud nevyjde jeho podnikatelský záměr a dostane se do potíží, ručí celým svým majetkem včetně

soukromého. Pokud by došlo k selhání ve společnosti, společník ručí pouze do výše nesplaceného vkladu a dopady nemusí být tak fatální. Navíc, při splacení všech vkladů ručení společníků zaniká.

U s. r. o. může být na obtíž i povinné složení základního kapitálu, i přes to, že stačí pouhá koruna. Společnost s nízkým základním kapitálem ztrácí na důvěryhodnosti.

Co se týká administrativy, vyhrává opět OSVČ. Pokud se podnikatel rozhodne uplatňovat paušální výdaje, k této administrativě postačí evidovat pouze příjmy. Tuto administrativu zvládne podnikatel sám. Pokud se rozhodne využít daňového poradce, i přesto jej to vyjde levněji, než kdyby o vedení účetnictví žádala společnost.

Ovšem, pokud živnostník postavil pevné základy a v podnikání se mu daří, pro další rozvoj a udržitelnost rostoucího trendu doporučuji přeměnu na s. r. o.

Právní formu akciové společnosti doporučuji pouze v případě, že si je obchodník jistý potenciálem a samozřejmě, pokud již na podnikání není sám. Na založení této formy sice stačí pouze jedna fyzická osoba, ale na řízení celé firmy již více, a to kvůli složité administrativě a zákonným požadavkům.

Samozřejmě, čím složitější právní forma, tím větší důvěra zákazníka, ale i dodavatele. Ale pokud si obchodník vytvoří dobré jméno a bude obchodovat svědomitě, dobré prestiže může dosáhnout i osoba samostatně výdělečně činná.

Poznatky jsem shrnula do přehledné tabulky, která stručně vystihuje výhody a nevýhody právních forem.



**Tabulka 6 Výhody a nevýhody jednotlivých právních forem**

Právní forma	Výhody	Nevýhody
ŽO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízké náklady na založení</li> <li>• Snadnost založení</li> <li>• Není potřeba základní kapitál</li> <li>• Volné rozhodování, samostatnost</li> <li>• Uplatnění výdajů procentem</li> <li>• Příležitost růstu</li> <li>• Možnost uplatnění výdajů paušálem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ručení i osobním majetkem</li> <li>• Malá prestiž a důvěryhodnost</li> </ul>
s.r.o.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nízký základní kapitál</li> <li>• Omezené ručení za závazky</li> <li>• Důvěryhodnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Více administrativy při zakládání</li> <li>• Složitější vedení společnosti</li> </ul>
a.s.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoká prestiž</li> <li>• Omezené ručení</li> <li>• Lepší pozice při vyjednávání</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vysoký základní kapitál</li> <li>• Vysoké náklady při založení</li> <li>• Složitá administrativa při zakládání</li> <li>• Složitě vedení společnosti</li> </ul>

## 7 Tvorba e-shopu

Lze předpokládat, že potenciální podnikatel v tomto oboru využije služeb profesionálů, jelikož programování a tvorba e-shopu či designu stránek si vyžaduje široké spektrum znalostí a zkušeností. Vytvoření internetového obchodu vlastními silami je také velmi časově náročné. Na trhu však existují specializované firmy, které nabízí již předpřipravené šablony. Dokáží vytvořit individuální nabídku, díky technické vybavenosti a profesionálnímu týmu jsou schopni výsledek prezentovat již do týdne.

Tato kapitola neslouží jako návod k vytvoření stránky, ale jako ekonomická příručka s informacemi, jaké náklady jsou s procesem tvorby spojené. Náklad budou uvedeny velmi obecně, jelikož každý podnikatelský záměr má jiné požadavky a každý profesionální tvůrce těchto stránek má jinou nabídku.

Samozřejmě, před samotný zrodem internetových stránek by měli předcházet důležitější kroky, a to zejména vypracovaný finanční plán, zmapování konkurence, zajištění finančních prostředků apod., ale to není předmětem této práce.

### 7.1 Doménové jméno a webhosting

Prvním krokem je koupě domény neboli doménového jména. Je to jakýsi identifikátor, jedinečný název webových stránek a jeho existenci zajišťuje webhosting.

„Webhosting je fyzické umístění soborů na serveru. Tak jako doména je adresou e-shopu, tak webhosting je konkrétní umístění této adresy v internetovém prostředí“ (Sedlák a Mikulášková, 2012).

Definice „doménové jméno“ v právním řádu nijak zakotvena není, ale přihlíží se na ní jako na jinou majetkovou hodnotu. Právo majitele domény je právo ze smlouvy o registraci. Majitel domény se nemůže dovolávat věcného práva, ani vlastnictví – doména totiž není věc, ale registrací mohou být porušena cizí práva, například práva k ochranné známce, autorská práva, práva k obchodním názvům, zeměpisná označení a pravidla hospodářské soutěže. (Gongol, 2013)

Doména se skládá z domény první úrovně a druhé úrovně. První úroveň je část textu před tečkou a druhou úrovní se myslí část za tečkou. Doména první úrovně by měla odpovídat charakteru prodávaného zboží či jména podnikatele apod. Čím jednodušší název na zapamatování, tím samozřejmě lepší. Druhá úroveň charakterizuje nejčastěji „národnost stránek“, například „de“ jako německou.

Jméno si obchodník může předplatit na rok a více, čím delší doba, tím levnější, jelikož prodloužení vlastnictví domény bývá zpravidla dražší.

Registraci nabízí spousta firem, dle porovnávače cen domén (CenikDomen.cz, 2017) se ceny domény „.cz“ pohybují od 150 Kč do 400 Kč včetně DPH za rok.

## 7.2 E-shop

Druhým krokem je vybrat si vhodného poskytovatele a tvořitele e-shopů. Nabídka je široká, většinou profesionálové nabízí balíčky, které obsahují různé služby, jako např. samotná tvorba, počet vystavovaných položek zboží, různé moduly (možnost recenzí zákazníků, statistiky, zobrazování podobného zboží, informační SMS zákazníkům a spousty dalších), e-mailové schránky pro uživatele stránek apod.

Střední a větší balíčky většinou nabízí i technickou podporu na telefonu. Dle porovnávače cen těchto služeb se ceny pohybují zhruba od 300 Kč po 5 000 Kč včetně DPH za měsíc (Vybrat-eshop.cz, 2017).

Existují nabídky přímo na míru, kdy se za službu neplatí měsíčně, ale zaplatí se jednorázová licence a poté obchodník platí za úpravy, které vyžaduje. Dle stejného porovnávače tyto licence stojí od 10 000 Kč do 80 000 Kč včetně DPH.

Větší balíčky obsahují většinou všechny náležitosti, které by měl profesionální obchod obsahovat: nabídka online plateb, nabídka způsobu doručení (a pro obchodníka komunikace s těmito přepravci), automatická fakturace apod. Každopádně se konkrétní funkcionality dají jednotlivě k balíčku přikoupit. Ceny se pohybují dle charakteru, většinou od 100 Kč do 2 000 Kč včetně DPH za měsíc.

## 7.3 Internetový marketing

Dalším podstatným krokem je zajištění propagace, aby se potenciální klienti vůbec dozvěděli, že vznikl nový elektronický obchod. V rámci propagace stránek je na prvním místě zajištění si dobré pozice při vyhledávání zboží zákazníky přes klasické vyhledávače, jako je Google.com či Seznam.cz

Za zvážení určitě stojí i registrace prodávaného zboží do vyhledávačů zboží či porovnávačů cen zboží, jako je např. Heureka.cz či Zboží.cz. Porovnávače jsou velmi oblíbené a na tom se odráží fakt, že tento způsob propagace přináší až 40 % objednávek (Shoptet, 2017).

Prodejce se může zaregistrovat k porovnávači a poté platí za takzvané „prokliky“, kdy se potenciální zákazník přes stránky porovnávače „proklikne“ na stránky obchodu (nezáleží na tom, zda zákazník nakoupil).

Na stejném principu funguje i PPC reklama, ta je ale zobrazována například v podobě banneru na tematických webech. Tuto službu nabízí také Google nebo i Seznam či Sklik.

Porovnávače a klasické vyhledávače si účtují od 1 – 100 Kč včetně DPH za proklik.

Internetové stránky by měli odpovídat charakteru prodávaného zboží. Je zbytečné, aby obchodník kupoval velké balíčky služeb poskytovatelů e-shopů, když má v plánu vystavovat pouze 20 kusů zboží. Je důležité, aby měl obchodník zmapovaný potenciální trh a klienty a zaměřil se na kanály propagace, které danému závěru odpovídají. Proto je vždy lepší využít individuální tvorby stránek, protože obecné parametry balíčků mohou obsahovat funkcionality,

kteře obchodník nevyužije a naopak, musel by si přikoupit funkcionality, kteře potřebuje.

Pro představu slouží následující tabulka, kteřá uvádí náklady na vytvoření stránek z obecných odhadů a propočtů.

**Tabulka 7 Náklady na tvorbu e-shopu za první rok**

		Velikost e-shopu		
		Do 100 položek	Do 1000 položek	Více jak 1000 položek
Doména		150 – 400		
Tvorba stránek	balíček	3600 - 24000	24000 - 42000	42000-60000
	individuální	10000-33000	33000-56000	56000-80000
Propagace		3000 - 10000	8000-20000	15000 a více

Zdroj: vlastní zpracování dle dat Shoptet, 2017

## 8 Administrativa prodejce

Podnikatelskou činnost lze evidovat dvojnásobným způsobem – účetnictvím, nebo daňovou evidencí. V následující kapitole uvedu výhody a nevýhody jednotlivých metod evidence v takovém rozsahu, jaký odpovídá prodejci zboží či výrobku přes internet.

Značné rozdíly jsou i v tom, zda je prodejce plátcem či neplátcem DPH. I tyto rozdíly uvedu.

### 8.1 Účetnictví a daňová evidence

Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví konkrétně definuje, kdo je povinen vést účetnictví.

Vedení účetnictví je povinné pro:

- všechny tuzemské právnické osoby,
- zahraniční osoby, pokud na území České republiky podnikají nebo provozují jinou činnost podle zvláštních právních předpisů,
- fyzické osoby podnikatelé, zapsané v obchodním rejstříku,
- fyzické osoby podnikatelé, jichž obrat přesáhl za bezprostředně předcházející kalendářní rok částku ve výši 25 milionů korun,
- jestliže je člen uzavřeného sdružení účetní jednotkou, stávají se účetní jednotkou i všichni ostatní členové sdružení.
- a jiné.<sup>2</sup>

Fyzická osoba podnikatel se může stát účetní jednotkou i na základě vlastního rozhodnutí, a to hned po zahájení své podnikatelské činnosti, a nebo vždy od prvního ledna nového roku. Avšak pokud se tak rozhodne a začne vést účetnictví, musí jej vést minimálně po dobu 5 let.

Účetnictví je komplexní a podrobná evidence hospodaření firmy. Rozlišují se příjmy, výdaje, výnosy a náklady. Pokud podnikateli chybí znalosti z oboru účetnictví, je lepší svěřit tuto odborníkovi či specializované firmě. I přes to, že podnikatel znalosti má, je na místě zvážit, zda se vůbec touto administrativou chce zabývat.

Koupě kvalitního účetního programu je nákladná záležitost. Počáteční investice se pohybuje od 1 500 Kč do 35 000 Kč a pokud chce mít obchodník program stále aktualizován dle aktuální právní úpravy, musí investovat do servisu, který stojí 500 Kč až 5 000 Kč ročně.

Pro živnostníky a malé podnikatele je výhodnější vést daňovou evidenci, tedy pokud po nich zákon nežadá vedená účetnictví. Právní náležitosti jsou obsahem zákona č. 586/1992 Sb., o dani z příjmů.

Daňová evidence je administrativně méně náročná, jelikož stačí vést záznamy o příjmech, výdajích, majetku a dlužích. DE slouží ke zjištění základu daně, tedy

---

<sup>2</sup> Vzhledem k tématu práce by bylo bezpředmětné je zde konkrétně uvádět.

rozdílu mezi příjmy a výdaji. Navíc, pokud by podnikatel využíval paušální výdaje, je povinen prokázat pouze příjmy.

Jelikož zákon nedefinuje, jak přesně by tyto záznamy měly vypadat, postačí pouze přehledná tabulka například v excelovském formátu.

## 8.2 Daň z přidané hodnoty

Z hlediska zákona je stanoveno několik možností, kdy je osoba povinna stát se plátcem DPH, ale zmiňovat je zde všechny by bylo bezpředmětné, jelikož se netýká tématu této práce. Pojem DPH tedy okomentuji pouze v takovém rozsahu, který odpovídá povinnostem či doporučení provozovateli e-obchodu a princip vysvětlím na konkrétních příkladech včetně účtování.

V podkapitolách uvedu příklady prodeje e-shopu, který nakupuje zboží od plátce a neplátce DPH v kombinacích, kdy sám je plátce a není plátce, za předpokladu, že e-shop prodává konečnému spotřebiteli – nepodnikateli, tedy:

Příklad	Dodavatel	E-shop	Spotřebitel
1.	Plátce	Plátce	Neplátce
2.	Neplátce	Plátce	
3.	Plátce	Neplátce	
4.	Neplátce	Neplátce	

Následující příklady počítají s vedením účetnictví. Samozřejmě může nastat situace, kdy bude plátce DPH vést pouhou daňovou evidenci. V takovém případě ve své evidenci vedle příjmů a výdajů eviduje uskutečněná zdanitelná plnění a přijatá zdanitelná plnění nebo uskutečněná plnění osvobozena od DPH.

### 8.2.1 E-shop – plátce DPH

„Plátcem se stane osoba povinná k dani se sídlem v tuzemsku, jejíž obrat za nejvýše 12 bezprostředně předcházejících po sobě jdoucích kalendářních měsíců přesáhne 1 000 000 Kč, s výjimkou osoby, která uskutečňuje pouze plnění osvobozená od daně bez nároku na odpočet daně“ (Zákon č. 235/2004 Sb.).

Do obratu se počítá souhrn všech dodání zboží, převody nemovitostí a poskytnuté služby.

Tato osoba je povinna podat přihlášku k registraci do 15 dnů po skončení kalendářního měsíce, kdy překročila zmíněný obrat.

Plátcem DPH se osoba může stát i dobrovolně. Je důležité se zamyslet nad tím, jestli by bylo vhodné se k dani dobrovolně přihlásit.

Pokud vznikne plátcovi pohledávka vůči finančnímu úřadu, nadměrný odpočet DPH vrací automaticky plátcovi daně na účet do 30 dnů od vyměření této daně. Pokud je vyměřen odpočet nižší než 100 Kč (včetně), finanční úřad jej nevrací, ale plátce daně si o tuto hodnotu sníží svou následnou daňovou povinnost.

„Plátce nebo identifikovaná osoba jsou povinni vést v evidenci pro účely daně z přidané hodnoty veškeré údaje vztahující se k jejich daňovým povinnostem,

a to v členění potřebném pro sestavení daňového přiznání, souhrnného hlášení nebo kontrolního hlášení“ (Zákon č. 235/2004 Sb.). Tato administrativa může představovat značnou nevýhodu. Pokud podnikatel nemá zkušenosti s touto administrativou a s podáváním DPH, doporučuji vyhledat daňového poradce, či zaměstnat někoho z oboru, aby nedošlo k chybě, a podnikatel se nedostal do problémů. Navíc doklady a daňovou evidenci je osoba povinna archivovat po dobu 10 let. S obstaráním této administrativy vznikají jak časové, tak finanční náklady.

Příklad č. 1 „Koupě od plátce“:

Provozovatel e-shopu – plátce DPH, nakoupil zboží od dodavatele za 20 000 Kč včetně DPH (21 %).

Částka (Kč)	MD	D
15 800 (cena bez DPH)	231 (Zboží)	
4 200 (21% DPH)	343 (DPH)	
20 000 (celková cena)		321 (Dodavatelé)

Provozovatel prvotně zaplatí 20 000 Kč, tedy cenu včetně DPH, ale vznikne mu pohledávka vůči finančnímu úřadu ve výši 4 200 Kč.

Dále zboží prodává konečnému spotřebiteli nepodnikateli s marží a daní za 30 000 Kč.

Částka (Kč)	MD	D
23 700 (cena bez DPH)		604 (Tržba za zboží)
6 300 (21% DPH)		343 (DPH)
30 000 (celková cena)	311 (Odběratel)	

Provozovateli e-shopu vznikla daňová pohledávka ve výši 4 200 Kč a daňová povinnost ve výši 6 300 Kč, provozovatel je povinen odvést finančnímu úřadu daň 2 100 Kč.

E-shopu tedy vznikli náklady ve výši 17 900 Kč, od odběratele utřžil 30 000 Kč, tudíž získal 12 100 Kč. Na prodeji zboží vydělal zhruba 40 %.

Příklad č. 2 „Koupě od neplátce“:

Provozovatel e-shopu – plátce DPH, nakoupil zboží od dodavatele za 15 800 Kč.

Částka (Kč)	MD	D
15 800	231 (Zboží)	321 (Dodavatelé)

Dále zboží prodává konečnému spotřebiteli nepodnikateli s marží a daní za 30 000 Kč.

Částka (Kč)	MD	D
23 700 (cena bez DPH)		604 (Tržba za zboží)
6 300 (21% DPH)		343 (DPH)
30 000 (celková cena)	311 (Odběratel)	

Na koupi a následný prodej koncovému spotřebiteli vznikly prodejci náklady ve výši 22 100 Kč, od odběratele utřžil 30 000 Kč, tudíž získal 7 900 Kč. Celkově na prodeji zboží vydělal zhruba 26 %.

### 8.2.2 E-shop – neplátce DPH

#### Příklad č. 3 „Koupě od plátce“:

Provozovatel e-shopu – neplátce DPH, nakoupil zboží od dodavatele za 20 000 Kč včetně DPH (21 %).

Částka (Kč)	MD	D
20 000	231 (Zboží)	321 (Dodavatelé)

E-shop musí dodavateli zaplatit cenu včetně DPH, tedy 20 000 Kč.

Provozovatel e-shopu toto zboží od dodavatele koupil, aby jej mohl dále prodávat konečnému spotřebiteli nepodnikateli. Logicky uvažující prodejce stanovuje cenu zboží tak, že do ní zahrne celkově vynaložené náklady na pořízení plus marži. V tomto případě jsou náklady z důvodu neuplatnění odpočtu vyšší, což se negativně projeví na prodejní ceně a nejspíš na spokojenosti zákazníka také.

Částka (Kč)	MD	D
30 000	311 (Odběratelé)	604 (Tržba za zboží)

E-shop utratil za pořízení zboží 20 000 Kč, ale prodal jej za 30 000 Kč, tudíž utřžil 10 000 Kč. Na prodeji vydělal 33 %.

#### Příklad č. 4 „Koupě od neplátce“:

Provozovatel e-shopu – neplátce DPH, nakoupil zboží od dodavatele za 15 800 Kč.

Částka (Kč)	MD	D
15 800	231 (Zboží)	321 (Dodavatelé)

Zboží dále prodává konečnému spotřebiteli nepodnikateli.



Částka (Kč)	MD	D
30 000	311 (Odběratel)	604 (Dodavatelé)

Obchod musel zaplatit za pořízení zboží 15 800 Kč, od odběratele utřžil 30 000 Kč, tudíž vydělal 14 200 Kč. Na prodeji vydělal 47 %.

Na výše uvedených příkladech lze sledovat, že za předpokladu, že by chtěl obchodník prodávat své zboží za jednotnou cenu (tedy 30 000 Kč), jsou značné rozdíly, zda je plátcem daně a s kým obchoduje. Z hlediska výnosnosti je výhodnější být neplátcem DPH a nakupovat také od neplátce DPH za daného předpokladu že koncový zákazník není plátcem DPH. Navíc, zákazník nerad vidí na faktuře naučtované DPH, protože jej od státu zpět nedostane. Bez DPH je podnikatel schopen nabídnout kupujícímu lepší cenu.

Nejméně doporučovanou variantou je být plátcem DPH, přičemž je obchodováno s dodavatelem a odběrateli plátcem, a to kvůli povinnosti odvést daň a nemožnosti ji získat alespoň částečně zpět.

Být plátcem nese také mínus kvůli vysoké administrativě – evidenci zdanitelných plnění, vystavování daňových dokladů odběratelům, daňové priznání a archivační povinnost. Tyto skutečnosti nejen berou čas a peníze na zaopatření těchto povinností, ale také přináší zodpovědnost, jelikož nesplnění, chybovost ve vedení této administrativy či opomenutí může vést k sankcím a pokutám od finančního úřadu. Pro nezkušeného podnikatele doporučuji využít finančního poradce.

Další nevýhodou neplátců jsou drahé investice. Pokud by si podnikatel koupil například auto, prodejce mu naučtuje cenu, v níž je zahrnuta daň a při nákladnější investici daň samozřejmě vyšší a na ceně se projeví velmi.

Ovšem, podnikatel by se měl zaměřit na svůj podnikatelský záměr a uvědomit si, zda jeho dodavatelé budou převážně plátcem či neplátcem této daně a finanční plán propočítat. Pro každého provozovatele e-shopu situace může vyjít jinak, zejména kvůli odlišné klientele či odlišným dodavatelům, jiným objemem prodejů či investic.

### 8.3 Elektronická evidence tržeb

Další zatěžující administrativou pro obchodníka je elektronická evidence tržeb. Je upravena zákonem č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb. Zákon nabyl účinnosti dne 1. 12. 2016, ale povinnosti se na e-shopaře vztahují ode dne 1. 3. 2017.

Tato administrativa je povinná pro prodejce, kteří za své zboží přijímají hotovost, šeky, směnky, platby kartou (i přes internet) a jinými podobnými způsoby. Bezhotovostní převod mezi bankovními účty evidenci nepodléhá.

Jistá specifika jsou u přijímání plateb prostřednictvím dobírky. Pokud je zboží zasláno kupujícímu prostřednictvím externího dopravce a ten tržbu následně převede na účet e-shopu, tato metoda nepodléhá EET. Pokud tržbu vyplácí

podnikateli v hotovosti, podléhá EET. A pokud podnikatel zasílá zboží prostřednictvím vlastního dopravce, dobírka podléhá evidenci.

Zda prodejce vyhodnotí, že bude povinen evidovat některé z výše uvedených plateb, musí zažádat o autentizační údaje do webové aplikace EET Ministerstva financí ČR (Daňový portál, 2017) vyplněním elektronického formuláře (je potřeba datová schránka) a nebo na libovolném finančním úřadě.

Podnikatel musí oznámit údaje o provozovně (internetové stránky prodejce) a je povinen vygenerovat certifikát, který slouží k jednoznačné identifikaci při zasílání datovými zprávami.

Nejpozději při přijetí evidované tržby nebo při vydání příkazu k provedení tržby, pokud byl vydán dříve, je prodejce povinen zaslat údaje o tržbě správci daně a zákazníkovi vystavit účtenku.

Správce daně je možné informovat různými způsoby – zprostředkování například nabízí samotný poskytovatel e-shopů, program na zpracování účetnictví, registrační poklady pro tuto věc přímo stvořené nebo postačí chytrý telefon nebo tablet připojený k internetu. Software podporující EET se pohybuje okolo 250 Kč měsíčně bez DPH (ELTRZBY.cz, 2017).

Účtenka může mít jak fyzickou papírovou podobu, tak elektronickou, např. v podobě e-mailu. Musí být však splněn požadavek snadného vytisknutí této účtenky.

Kupující musí předem souhlasit s formou účtenky, proto je pro prodejce prostřednictvím e-shopu dobré, aby podmínku zasílání účtenky formou e-mailu uvedl rovnou do obchodních podmínek.

Dodržování tohoto zákona je důležité, jelikož samo Ministerstvo financí vybízí spotřebitele, aby kontrolovali prodejce, zda tuto povinnost plní. Spotřebitel může účtenku na stránkách EET ověřit, zda byla u Finanční správy zaevidována.

Kontrolovat je oprávněna i Finanční správa a Celní správa. Při pochybení jsou tyto instituce oprávněny podnikateli či právnické osobě udělit pokutu až do výše 500 000 Kč.

### **8.3.1 Informační povinnost poplatníka**

Prodejce musí na svých stránkách elektronického obchodu, kde je nabízeno zboží či služby, vystavit informační oznámení. Toto oznámení je přímo uvedeno v zákoně o EET § 25.

„Podle zákona o evidenci tržeb je prodávající povinen vstavit kupujícímu účtenku. Zároveň je povinen zaevidovat přijatou tržbu u správce daně online; v případě technického výpadku pak nejpozději do 48 hodin.“

## 9 Elektronický obchod

Definice „elektronický obchod“ nezahrnuje pouze obchodování se zbožím a službami, ale i všechny doprovázející kroky jako je reklama, uzavření smlouvy, plnění smlouvy a prodejní podporu a služby s prodejem spojené. Těmto smlouvám se říká „distanční smlouvy“.

V § 1820 až § 1867 v občanském zákoníku se věnuje smlouvám uzavíraným pomocí prostředků komunikace na dálku a smlouvám uzavíraným mimo obchodní prostory.

Důvodem vyšší ochrany spotřebitele při distančních smlouvách je používání různých praktik k psychické manipulaci ze strany podnikatele - zneužívání radosti z výhry, vyvolání časového stresu apod. (Jančík, 2016).

Tento zákon říká, že pokud směřuje jednání prodávajícího a spotřebitele k uzavření kupní smlouvy a je využíván alespoň jeden komunikační prostředek, který umožňuje uzavřít kupní smlouvu bez fyzické přítomnosti stran, je prodávajícího kupujícího povinen informovat o všech právech a nákladech spojené s uzavřením obchodu. Tyto skutečnosti musí být zakotveny i v případné smlouvě, pokud se strany nedohodnou jinak.

Při prodeji přes internet je důležité, aby prodávající kupujícího informoval o jednotlivých technických krocích vedoucích k uzavření smlouvy, v jakých jazycích je možné smlouvu uzavřít, zda bude smlouva uložena u prodávajícího a zda k ní umožní přístup spotřebiteli a o možnostech opravení chyb ve smlouvě.

Podrobněji v následujících podkapitolách.

### 9.1 Návrh na uzavření smlouvy a jeho přijetí

„Z návrhu na uzavření smlouvy (dále jen „nabídka“) musí být zřejmé, že ten, kdo jej činí, má úmysl uzavřít určitou smlouvu s osobou, vůči níž nabídku činí“ (Zákon č. 89/2012 Sb.). Z této definice návrhu na uzavření smlouvy plyne, že samotné vystavení zboží s označenou cenou na e-shopu by mělo být návrhem. Avšak není tomu tak.

Právní řád na vystavení zboží na e-shopu nahlíží pouze jako na výzvu k učinění nabídky, tedy jako na reklamu a to z důvodu, že nabídka není určena konkrétní osobě, ale všem návštěvníkům stránek. To znamená, že návrh na uzavření smlouvy posílá kupující prostřednictvím objednávky.

Nabídku je možné zrušit nebo odvolat. Zrušit lze, pokud zrušovací projev dojde druhé straně před doručení nabídky nebo alespoň současně s ním a odvolat lze, pokud odvolání dojde druhé straně dříve, než byla nabídka přijata.

Nejčastější podoba návrhu na uzavření smlouvy je e-mail.

„Osoba, které je nabídka určena, nabídku přijme, projeví-li s ní včas vůči navrhovateli souhlas. Mlčení nebo nečinnost samy o sobě přijetím nejsou“ (Zákon č. 89/2012 Sb.).

V praxi se tak děje nejčastěji prostřednictvím e-shopu a e-mailové pošty, ale kupující o této skutečnosti může informovat i jinak, například telefonátem.

Zákon myslí na možnosti zrušení přijetí návrhu, avšak podnikatel musí učinit včas, a to dle § 1742 ObčZ zrušení musí přijít navrhovateli nejpozději s přijetím.

A konečně, § 1745 ObčZ říká, že okamžikem přijetí nabídky nabývá smlouva účinnosti. Prodávající odešle zboží kupujícímu dle dohodnutých podmínek.

## 9.2 Obchodní podmínky

Vystavení obchodních podmínek na e-shopu není zákonem dané, ale provozovateli usnadní splnit informační povinnost vůči spotřebiteli, která zákonem dána je. Samozřejmě je na prodejci, jak tuto povinnost splní, avšak vystavení dokumentu obchodních podmínek na stránkách je nejjednodušší a také nejčastěji využívaná forma.

Zákon vlastně ani nedefinuje název „obchodní podmínky“, takže pro tento dokument si prodávající může zvolit jakýkoliv název. Nejčastěji to však bývá „Obchodní podmínky“, „Všeobecné/Veřejné obchodní podmínky“ nebo „Smluvní podmínky“.

V praxi tedy obchodní podmínky zastupují jakýsi „doplňek“ ke smlouvě. Jejich využití je různé. Může na ně být odkazováno ve smlouvě, v tomto případě tedy při vyplňování elektronického formuláře objednávky na e-shopu.

Při případném obchodním sporu musí prodávající prokázat, že zákazníka s informacemi seznámil. Tato skutečnost se však při soudu těžce obhazuje, a tak nejčastěji využívaným způsobem obchodníku je, že při formuláři odeslání objednávky je kupující vyzván, aby „zaškrtl“ souhlas s Obchodními podmínkami.

Informace musí být pro kupujícího snadno přístupné, proto bývá při objednávce na obchodní podmínky přímo odkazováno nebo jsou součástí formuláře.

Pokud zákazník odešle objednávku, pro prodávajícího to znamená, že s podmínkami souhlasí.

Jak bylo zmíněno, úprava obchodních podmínek není zákonem definována, ale je definována informační povinnost, proto by obchodní podmínky měly obsahovat následující informace:

- název obchodní firmy, nebo jméno a příjmení podnikatele, evidenční či identifikační číslo a kontaktní údaje,
- případná povinnost elektronické evidenci tržeb,
- definování cen zboží (DPH) a poplatky,
- náklady na dodání zboží, náklady na balení zboží,
- poučení o právu na odstoupení,
- informace o záruce,
- a způsob uplatnění reklamace.

Možnosti odstoupení od smlouvy by měly být v podmínkách uvedený také přinejmenším proto, že pokud tak není provedeno, klasická čtrnáctidenní lhůta

na odstoupení od smlouvy se automaticky prodlužuje na rok a čtrnáct dní. Více v kapitole Vrácení zboží.

Vzory obchodních podmínek jsou zveřejněné na internetu, jež může prodávající samozřejmě využít, ale hrozí tu riziko využití zastaralých a neaktualizovaných šablon.

Obchodní podmínky si může obchodník nechat zhotovit na míru, např. od právního poradce. Je to další náklad, ale tento způsob doporučuji. Informační povinnost je největší úskalí prodejců a Česká obchodní inspekce toto potvrdila, když v prvním čtvrtletí roku 2016 zkontrolovala 308 e-shopů a udělila pokutu 279 z nich za to, že neměli v pořádku informační povinnost, tedy obchodní podmínky (Podnikatel.cz, 2017).

### 9.3 Vrácení zboží

Dle zákona č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník § 1829 má spotřebitel právo odstoupit od smlouvy bez udání důvodu, a to bez jakékoliv sankce, ve lhůtě čtrnácti dnů. Tato lhůta běží ode dne uzavření smlouvy, při internetovém obchodu tedy od přijetí zboží. Pokud jde o dodávku několika druhů zboží nebo více části zboží, tak lhůta běží od poslední dodávky nebo pokud jde o dodávku pravidelně se opakující, tak od první dodávky zboží.

Jak již bylo zmíněno, aby tato lhůta mohla platit, prodejce je povinen o možnostech vrácení zboží předem kupujícího informovat.

Spotřebitel odešle prodávajícímu zboží na adresu uvedenou v obchodních podmínkách, pokud se nedohodnou jinak.

Podnikatel je povinen vrátit spotřebiteli cenu zboží a také náklady na dodání, a to stejným způsobem, jak prostředky přijal (pokud se s kupujícím nedohodnou jinak) a do čtrnácti dnů od odstoupení smlouvy. Pokud si kupující zvolil dražší z nabízených variant dodání, prodávající mu je povinen vrátit prostředky pouze do výše nejlevněji nabízené varianty dodání.

Pokud před uzavřením obchodu prodávající kupujícího neinformoval o povinnosti nést náklady na vrácení zboží, musí vrátit kupujícímu i tyto prostředky.

V § 1837 ObčZ jsou dány případy, kdy spotřebitel není oprávněn odstoupit od smlouvy. Pro prodejce a kupujícího je důležité vědět o bodech:

- d) nelze vrátit zboží, které je upraveno na přání spotřebitele,
- g) zboží, které spotřebitel vyňal z obalu a z hygienických důvodů jej nelze vrátit, je to nejčastěji otevřená kosmetika,
- h) zvukové/obrázkové nahrávky nebo počítačové programy, jež byl narušen jejich původní obal.

„Dodal-li podnikatel spotřebiteli něco bez objednávky a ujal-li se spotřebitel držby, hledí se na spotřebitele jako na poctivého držitele“ (Zákona č. 89/2012 Sb.). To znamená, že pokud spotřebiteli dojde nevyžádané zboží, odesílatel nemá právní nárok na jeho zaplacení a nemůže se ani domáhat vrácení zboží. Spotřebitel není povinen odesílatele ani vyrozumět, že nebude zboží vracet.

Tato praktika prodejců byla velmi oblíbená, jelikož mezi obyvatelstvem nebylo povědomí o právech na straně spotřebitele a příjemci zboží často zboží zaplatili. Tento způsob prodeje se z trhu pomalu vytrácí, jelikož se o problematice hodně mluví a spotřebitelé jsou informováni, jak se proti této praktice bránit.

S pojmem vrácení zboží je velmi často zaměňován termín reklamace.

## 9.4 Reklamace zboží

Reklamovat zboží je kupující oprávněn v případě, že zboží neodpovídá tomu, co bylo ujednáno v kupní smlouvě. Tuto problematiku řeší zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník od § 2099 až 2117.

Reklamační řád patří k nezbytným informačním náležitostem e-shopu. Musí být pro zákazníka dostupný a srozumitelný. Musí jasně definovat, jaká je délka záruky, jak má s reklamací naložit, tedy jak reklamaci oznámit, na jakou adresu reklamované zboží zaslat, za jakých podmínek není možné reklamaci uplatnit (např. nevhodné využití zboží apod.) a jak jej bude prodejce o vyřízení reklamace informovat.

Zákazník musí prokázat, že zboží bylo zakoupeno u konkrétního prodejce. Je tomu tak u koupě v kamenném obchodě i u koupě prostřednictvím komunikace na dálku. Pokud bylo zboží koupeno přes internet a prodávající disponuje i kamenným obchodem, zákazník může při reklamaci využít i kamennou prodejnu.

Zákon říká, že kupující může předložit jakýkoliv doklad prokazující nákup. K tomuto účelu může sloužit účtenka, dodací list a také historie z bankovního účtu, pokud kupující využil bankovní převod nebo platbu kartou. Dokonce je možné koupit prokázat svědectvím třetí osoby. V praxi je to však ošemetná věc a v případě objednání zboží na internetu těžce prokazatelné. Při reklamaci není povinnost předložit záruční list.

Prodejce je povinen rozhodnout o reklamaci bez zbytečného odkladu, při komplikovanějších situacích má na rozhodnutí tři dny. Prodejce vystaví doklad o reklamaci s náležitými údaji jako obsah reklamace, datum a způsob vyřízení reklamace, potvrzení o opravě, popřípadě důvod zamítnutí reklamace. Proces musí být vyřízen bez zbytečného odkladu, nejpozději však od 30 dnů uplatnění reklamace.

U spotřebního zboží je kupující oprávněn uplatnit právo z vady do 24 měsíců. Pokud si prodávající s kupujícím ujednají kratší dobu pro uplatnění práv z vadného plnění, toto ujednání neplatí.

Pokud je reklamace oprávněná, tzn. že s vadou ztrácí podstatu využití (např. mobil neumožňuje telefonování) kupující má nárok na novou věc (nebo dodání chybějící části) nebo na opravu vadné věci, na přiměřenou slevu a nebo na odstoupení od smlouvy, tedy vrácení peněz. Při hlášení vady oznámí kupující prodávajícímu, jakou variantu náhrady si vybral.

Pokud se jedná o vadu, která nezpůsobila ztrátu podstaty využití (např. baterie v mobilu je rozbitá), kupující má nárok na odstranění vady a na slevu.

V případě, že by spotřebitel reklamoval zboží do šesti měsíců, přihlíží se na tuto situaci, jako by měla nedostatek hned při převzetí a spotřebitel má nárok automaticky na výměnu zboží.

Je-li zboží již potřeťí reklamováno se stejnou vadou (která byla „odstraněna“) v době záruční lhůty, spotřebitel má nárok na výměnu zboží za nové nebo na odstoupení od smlouvy. Toto právo nenastává automaticky, kupující požadavek musí uvést do reklamačního listu.

V případě výměny zboží za nové nevzniká nová záruční lhůta, ale pokračuje původní.

Pokud kupujícímu s reklamací vznikly náklady, má právo na proplacení, avšak musejí být účelně vynaložené a přiměřené. Například náklady na poštovné a balné.

Reklamace je nepříjemná situace jak pro kupujícího, tak pro prodávajícího. Proto je důležitá prevence a poctivé jednání. Pokud obchodník vystaví zboží se všemi informacemi a kvalitními obrázky a před odesláním zákazníkovi zboží pořádně prohlédne, bude v budoucnu řešit méně reklamací a ušetří i finance, které by musel kupujícímu vrátit.

Prevence reklamací a profesionální vyřízení případné reklamace tvoří e-shopu dobré jméno, toto je věc, na které by si měl dát obchodník obzvláště pozor. I když to zákon nestanovuje, dobří obchodníci s potvrzením objednávky zasílají i předvyplněný reklamační formulář. Pokud by došlo k reklamaci, oběma stranám to ušetří práci a kupující jistě ocení přístup.

Kladný přístup k reklamacím je dobrý propagační krok, protože pouze zákazník spokojený s vyřízením jeho reklamace se k obchodníkovi v budoucnu může vrátit. Nespokojený zákazník se zcela určitě nevrátí a ba naopak, svou špatnou zkušenost může sdílet s ostatními a prodejce tak ztratí další potenciální zákazníky.

## 9.5 Dodací a platební podmínky

Kupující musí být informován o ceně konkrétního zboží a o sazbě DPH a popřípadě další náklady, např. balné a náklady spojené s doručením. Ceny mohou být uvedeny konkrétně u daných položek zboží, nebo v sazebníku. Sazebník může být jako samostatný dokument nebo může být součástí obchodních podmínek, spotřebitel však ocení, pokud nalezne všechny informace v jednom dokumentu.

Nejčastěji nabízené způsoby dodání zboží jsou následující (Sedlák a Mikulášková, 2012):

- dobírka,
- zásilkové služby,
- kurýrní služby,
- osobní odběr.

V rámci dodacích podmínek by měl prodejce specifikovat, za jakých podmínek dodací metody nabízí, za jaké ceny a v jaké lhůtě bude zboží odesláno. Pokud prodejce nemá zboží skladem, musí na to upozornit.

Musí být také uvedeno, jaké druhy plateb obchodník akceptuje.

Nejčastěji se jedná o tyto nabízené platební metody:

- dobírka,
- platba v hotovosti při osobním odběru,
- bankovní převod,
- platba prostřednictvím platební karty.

Nabízené způsoby dodání zboží spotřebiteli a nabídka metod úhrady by měly být sestaveny ke spokojenosti zákazníka, ale také ke spokojenosti samotného prodejce. Zákazník bude spokojený, pokud si bude moci vybrat alespoň ze dvou metod a prodejce by měl nabízet tolik metod, kolik administrativně zvládne obsluhovat.



## 10 Závěr

Dle uvedených statistiky lze opravdu předpokládat, že rostoucí trend oblíbenosti nákupů přes internet vytrvá a je možné, že tohoto potenciálu bude chtít využít více obchodníků. Proto je nutné vypracovat kvalitní SWOT analýzu, která prodejci pomůže obstát v konkurenci.

Mnou vypracovaná obecná SWOT analýza říká, že prodej přes internet je velkou příležitostí, vzhledem k technické modernizaci v České republice. Aby této příležitosti prodejce využil plně, musí se zaměřit na eliminaci hrozeb a slabých stránek, využitím odborníků a potenciálu otevřeného trhu – zavedením zajímavých produktů na trh.

Z obchodního vztahu více plyne povinností podnikateli než spotřebiteli a legislativa je upravena tak, aby zejména chránila spotřebitele, proto by se v ní měl podnikatel orientovat a reagovat na případné změny. Většina úpravy je obsahem občanského zákoníku, zejména proces prodej a nákup, ovšem činností doprovázející tento proces je mnoho, zejména povinnosti administrativy, a ty najdeme upraveny ve spoustě jiných zákonech.

Právní úprava týkající se obchodování přes internet není složitá, ale její neucelenost ubírá na přehlednosti. Samostatná právní úprava pro elektronické obchodování by usnadnila orientaci.

Základem je pro provozovatele e-shopu splnění informační povinnosti vůči spotřebiteli. Vystavením kvalitně zpracovaných obchodních podmínek na stránkách (a následným odkazováním při koupi spotřebitelem) tuto povinnost obchodník plní. Je to nejjednodušší forma zpracování této povinnosti a obchodník se zároveň kryje před případnými neshodami se spotřebitelem či kontrolními orgány. Častou chybou je pomalá reakce na změny v legislativě či připsání obchodník podmínek ve prospěch prodejce v rozporu s právní úpravou.

Dodržování legislativy v ČR je pod přísným dohledem a chybovat se prodejcem nevyplácí. Sankce jsou tak vysoké, že mnohdy vedou i k likvidaci prodejce. Obchodník je zatížen velkým množstvím administrativy, kterou mnohdy řeší sám bez pomoci. V začátcích podnikání na živnostenské oprávnění obchodník tuto administrativu může zvládnout i sám, ale pokud se chce opravdu věnovat samotnému obchodování a provozování e-shopu, je dobré, když vedení složitější administrativy nechá na odborníkovi.

I přesto, že legislativa v České republice upravuje elektronické obchodování pouze nepřímo, existuje spousta institucí, které tento obor ovlivňují. Obchodník by měl tyto instituce znát, protože se v průběhu jeho podnikatelského života s určitými institucemi jistě setká. Navíc, z jejich působení může čerpat různé informace, které mohou přispět k jeho rozvoji.

Z ekonomického hlediska se v začátcích podnikání v tomto oboru vyplatí podnikání jako fyzická osoba samostatně výdělečně činná, jelikož proces založení této formy neobsahuje složitou administrativu ani vyhledání odborníka. Samozřejmě, při vypracování nějaké stability a vytvoření si klientely je na místě přejít na formu s.r.o., jelikož obchodní společnosti sami o sobě přidávají

na důvěryhodnosti a jakési prestiže. Akciová společnost přichází v úvahu až při přechodu ze společnosti s ručeným omezením.

Co se týče administrativy, daňová evidence je velmi jednoduchá, ale někteří z prodejců se nevyhnou vedení účetnictví. Aby se obchodník mohl plně věnovat svému podnikání, doporučuji účetnictví přenechat odborníkovi. A to z toho důvodu, že častým důvodem ztroskotání e-shopu bývá zahlcení obchodníka velkým množstvím administrativy a tím ztráta motivace.

Dle propočtů a ukázce na příkladech účtování DPH lze vidět, že jsou značné rozdíly v tom, zda se prodejce stane plátcem této daně, či nikoliv a také, s kterým dodavatelem či odběratelem obchoduje. Nejvýhodnější bývá obchodovat ve stejné rovině, tedy všichni plátcí, nebo všichni neplátcí. V praxi je toto příliš optimistická vize, jelikož e-shop nemá pouze jednoho dodavatele a jednoho odběratele. Ovšem, pokud by se jednalo o e-shop se spotřebním zbožím, odběratelem se nejčastěji stává fyzická osoba (tedy neplátce DPH), doporučuji být (alespoň v začátcích) být také neplátcem. Takovému odběrateli stát DPH nevrátí a je pro něj nežádoucí platit cenu za zboží zvýšenou o tuto daň.

Elektronická evidence tržeb není pro e-shop z ekonomického hlediska nákladná, jelikož stačí využití internetu v počítači či tabletu, kterým téměř každý disponuje, jelikož (z velké většiny prodejců) nepřijímá hotovost. Není tedy potřeba koupě speciální kasy.

Přenechat práci odborníkovi je víc než doporučující i z hlediska samotné tvorby e-shopu. Konkurence na internetu je vysoká, spotřebitel si může vybírat a pravděpodobně upřednostní stránky, které jsou snadné na orientaci a vypadají důvěryhodně. Chabý design stránek vyvolává pocit neprofesionality a spotřebitel si tuto vizi může přenést i do samotného procesu nákupu. Prodejce většinou volí levnější variantu tvorby stránek, ale do budoucna se nevyplatí. Profesionální tvorba stránek je pouze počáteční investicí, který samozřejmě může být provázena měsíčními poplatky, ale pokud chce obchodník vést úspěšný e-shop, nemůže se zaměřit pouze na zboží a prodej, ale i na prostředí a postupy.

## 11 Seznam zkratek

ADR	Mimosoudní řešení sporů
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
a.s.	Akciová společnost
ČOI	Česká obchodní inspekce
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ČVUT	České vysoké učení technické
DE	Daňová evidence
DPH	Daň z přidané hodnoty
dTest	Občanské sdružení spotřebitelů
EU	Evropská unie
EET	Elektronická evidence tržeb
e-shop	Elektronický obchod
IT	Informační technologie
ObčZ	Občanský zákoník
PPC	Pay per click – platba za klik
s.r.o.	Společnost s ručeným omezením
SZPI	Státní zemědělská a potravinářská inspekce
ÚOOÚ	Úřad pro ochranu osobních údajů
ŽO	Živnostenské oprávnění
ŽÚ	Živnostenský úřad

## 12 Literatura

- BLUM, A. *TUBES: BEHIND THE SCENES AT THE INTERNET*. LONDON: PENGUIN, 2013. ISBN 9780141049090.
- CENÍK MODULU. *SHOPTET* [ONLINE]. [CIT. 2017-05-06]. DOSTUPNÉ Z: [HTTPS://WWW.SHOPTET.CZ/CENIK-MODULU/](https://www.shoptet.cz/cenik-modulu/)
- ČOI. *PŮSOBNOST ÚŘADU* [ONLINE]. [CIT. 2016-12-04]. DOSTUPNÉ Z: [HTTP://WWW.COI.CZ/CZ/O-COI/PUSOBNOSTURADU/](http://www.coi.cz/cz/o-coi/pusobnosturadu/)
- ČSÚ. *NÁKUPY A PRODEJE PŘES INTERNET* [ONLINE]. [CIT. 2016A-12-04]. DOSTUPNÉ Z: [HTTPS://WWW.CZSO.CZ/CSU/CZSO/NAKUPOVANI-PRES-INTERNET-4QU2T2WP3Y](https://www.czso.cz/csu/czso/nakufovani-pres-internet-4qu2t2wp3y)
- ČSÚ. *POČÍTAČE A INTERNET V DOMÁCNOSTECH 2015* [ONLINE]. [CIT. 2017B-03-26]. DOSTUPNÉ Z: [HTTPS://WWW.CZSO.CZ/CSU/XB/POCITACE-A-INTERNET-V-DOMACNOSTECH-2015](https://www.czso.cz/csu/xb/pocitace-a-internet-v-domacnostech-2015)
- DATOVÉ SCHRÁNKY. ZŘÍZENÍ DATOVÉ SCHRÁNKY NA ŽÁDOST [ONLINE]. [CIT. 2017-03-26]. DOSTUPNÉ Z: ZŘÍZENÍ DATOVÉ SCHRÁNKY NA ŽÁDOST [ONLINE]. [CIT. 2017-03-26]. DOSTUPNÉ Z: [HTTPS://WWW.DATOVESCHRANKY.INFO/ZAKLADNI-INFORMACE/ZRIZENI-DATOVE-SCHRANKY-NA-ZADOST](https://www.datoveschranky.info/zakladni-informace/zrizeni-datove-schranky-na-zadost)
- ELTRZBY.CZ *VARIANTY A ZPŮSOBY ŘEŠENÍ POKLADNÍCH MÍST* [ONLINE]. [CIT. 2017-03-26]. DOSTUPNÉ Z: [HTTP://WWW.ELTRZBY.CZ/CZ/TECHNICKE-RESENI](http://www.eltrzby.cz/cz/technicke-rezeni)
- ESHOPY. *VYBRAT-ESHOP.CZ* [ONLINE]. [CIT. 2017-05-06]. DOSTUPNÉ Z: [HTTP://WWW.VYBRAT-ESHOP.CZ/ESHOPY](http://www.vybrat-eshop.cz/eshopy)
- GONGOL, TOMÁŠ. *PRÁVNÍ ASPEKTY NEKALÉ SOUTĚŽE NA INTERNETU*. KARVINÁ: SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ, OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ FAKULTA V KARVINĚ, 2013. ISBN 978-80-7248-893-3.
- JANKŮ, M. *ZÁKLADY PRÁVA PRO POSLUCHAČE NEPRÁVNICKÝCH FAKULT*. 6., PŘEPRACOVANÉ A DOPLNĚNÉ VYDÁNÍ. PRAHA: C.H. BECK, 2016. ISBN 978-80-7400-611-1.
- JANSA, L. *OBCHODNÍ PODMÍNKY ESHOPU A JEJICH NEDOSTATKY* [ONLINE]. [CIT. 2016-12-04]. DOSTUPNÉ Z: [HTTP://WWW.PRAVOIT.CZ/NOVINKA/OBCHODNI-PODMINKY-ESHOPU-A-JEJICH-NEDOSTATKY](http://www.pravoit.cz/novinka/obchodni-podminky-eshopu-a-jejich-nedostatky)
- KASLÍK, P. *ČESKÝ INTERNET SLAVÍ 20. NAROZENINY, VZPOMÍNÁ NA SKROMNÉ ZAČÁTKY* [ONLINE]. [CIT. 2017-03-26]. DOSTUPNÉ Z: [HTTP://TECHNET.IDNES.CZ/CESKY-INTERNET-SLAVI-20-NAROZENINY-VZPOMINA-NA-SKROMNE-ZACATKY-P7U/SW\\_INTERNET.ASPX?C=A120213\\_000221\\_SW\\_INTERNET\\_PKA](http://technet.idnes.cz/cesky-internet-slavi-20-narozeniny-vzpomina-na-skromne-zacatky-p7u/sw_internet.aspx?c=A120213_000221_sw_internet_pka)
- KONTROLNÍ ČINNOST SZPI. STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE [ONLINE]. [CIT. 2017-05-06]. DOSTUPNÉ Z: [HTTP://WWW.SZPI.GOV.CZ/CLANEK/KONTROLNI-CINNOST-SZPI.ASPX?Q=Y2HUDW09Mw%3D%3D](http://www.szpi.gov.cz/clanek/kontrolni-cinnost-szpi.aspx?q=Y2HUDW09Mw%3D%3D)
- MIKULÁŠKOVÁ, P. *8 CHYB, KTERÉ NALÉZÁM U PROVOZOVATELŮ E-SHOPŮ*. STARTING-UP. 2015, (05).
- NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) Č. 910/2014 O ELEKTRONICKÉ IDENTIFIKACI A SLUŽBÁCH VYTVÁŘEJÍCÍCH DŮVĚRU PRO ELEKTRONICKÉ TRANSAKCE NA VNITŘNÍM TRHU

- PODNIKATEL.CZ. *OBCHODNÍ PODMÍNKY JSOU NEPOVINNÉ. E-SHOP MŮŽETE PROVOZOVAT I BEZ NICH* [ONLINE]. [CIT. 2017-04-01].  
DOSTUPNÉ Z: [HTTP://WWW.PODNIKATEL.CZ/CLANKY/OBCHODNI-PODMINKY-JSOU-NEPOVINNE-E-SHOP-MUZETE-PROVOZOVAT-I-BEZ-NICH/](http://www.podnikatel.cz/clanky/obchodni-podminky-jsou-nepovinne-e-shop-muzete-provozovat-i-bez-nich/)
- POLÁŠEK, J. *NEJČASTĚJŠÍ CHYBY PŘI ROZJEZDU ESHOPŮ* [ONLINE]. [CIT. 2016-12-04].  
DOSTUPNÉ Z: [HTTP://WWW.JAKVYBRATESHOP.CZ/NEJCASTEJSI-CHYBY/](http://www.jakvybrateshop.cz/nejcastejsi-chyby/)
- RYBIČKA, J., ČAČKOVÁ, P., PŘICHYSTAL, J. *PRŮVODCE TVORBOU DOKUMENTŮ*. 1. VYD. BUČOVICE: MARTIN STRÍŽ, 2011. ISBN 978-80-87106-43-3.
- SEDLÁK, M. MIKULÁŠKOVÁ, P. *JAK VYTVOŘIT ÚSPĚŠNÝ A VÝDĚLEČNÝ INTERNETOVÝ OBCHOD*. BRNO: COMPUTER PRESS, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7
- SLUŽBY EET. *DAŇOVÝ PORTÁL: ELEKTRONICKÉ SLUŽBY FINANČNÍ SPRÁVY ČESKÉ REPUBLIKY* [ONLINE]. [CIT. 2017-05-14]. DOSTUPNÉ Z: [HTTPS://ASISSPR.MFCR.CZ/ADIS/IDPR\\_PUB/EET/EET\\_SLUZBY.FACES](https://asisspr.mfcr.cz/adis/idpr_pub/eet/eet_sluzby.faces)
- SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2000/31/ES O NĚKTERÝCH PRÁVNÍCH ASPEKTECH SLUŽEB INFORMAČNÍ SPOLEČNOSTI, ZEJMÉNA ELEKTRONICKÉHO OBCHODU, NA VNITŘNÍM TRHU (SMĚRNICE O ELEKTRONICKÉM OBCHODU)
- SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY 2011/83/EU O PRÁVECH SPOTŘEBITELŮ
- ŠITNER, ROMAN. *ČESKO A DIGITALIZACE*. HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. 21. 3. 2017, (057).
- ŠVESTKA, J. A KOL. *OBČANSKÝ ZÁKONÍK: KOMENTÁŘ... (§ 1721 až 2520)*. SVAZEK V. 1. VYD. PRAHA: WOLTERS KLUWER ČR, 2014. ISBN: 978-80-7478-638-9.
- ŠVESTKA, J. A KOL. *OBČANSKÝ ZÁKONÍK: KOMENTÁŘ... (§ 2521 až 3081)*. SVAZEK V. 1. VYD. PRAHA: WOLTERS KLUWER ČR, 2014. ISBN: 978-80-7478-638-9.
- ZÁKON Č. 101/2000 SB., O OCHRANĚ OSOBNÍCH ÚDAJŮ
- ZÁKON Č. 112/2016 SB., O EVIDENCI TRŽEB
- ZÁKON Č. 235/2004 SB., O DANI Z PŘIDANÉ HODNOTY
- ZÁKON Č. 300/2008 SB., O ELEKTRONICKÝCH ÚKONECH A AUTORIZOVANÉ KONVERZI DOKUMENTŮ
- ZÁKON Č. 455/1991 SB., ŽIVNOSTENSKÝ ZÁKON
- ZÁKON Č. 549/1991 SB., O SOUDNÍCH POPLATCÍCH
- ZÁKON Č. 634/1992 SB., O OCHRANĚ SPOTŘEBITELE
- ZÁKON Č. 634/2004 SB., O SPRÁVNÍCH POPLATCÍCH
- ZÁKON Č. 64/1986 SB., O ČESKÉ OBCHODNÍ INSPEKCI
- ZÁKON Č. 89/2012 SB., OBČANSKÝ ZÁKONÍK
- ZÁKON Č. 90/2012 SB., O OBCHODNÍCH KORPORACÍCH
- ZHAO, F. *MAXIMIZE BUSINESS PROFITS THROUGH E-PARTNERSHIPS*. HERSHEY PA. 2006. ISBN 9781591406334, 9781591407881

