

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu

Diplomová práce

Bc. Polina Usova



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Katedra společenských věd

**Vybrané aspekty založení internetového obchodu:
Legislativa, EET, E-acquiring, SEM**

Autor diplomové práce:	Bc. Polina Usova
Vedoucí diplomové práce:	doc. JUDr. Dr. Jan Hejda
Rok obhajoby:	2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma

„Vybrané aspekty založení internetového obchodu: Legislativa, EET, E-acquiring, SEM“

jsem vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny

jsem řádně označila a uvedla v příloženém seznamu.

V Jindřichově Hradci dne 19. 04. 2018

podpis



ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Bc. Polina Usova**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Management**
Název tématu: **Vybrané aspekty založení internetového obchodu:
Legislativa, EET, E-acquiring, SEM**

Zásady pro vypracování:

1. Cílem práce je provést analýzu právního řádu ČR směřujícího k založení a provozování internetového obchodu. Na základě provedené analýzy práce vymezí nezbytné náležitosti, které je třeba splnit, aby podnikatel mohl internetový obchod provozovat.
2. Nedílnou součástí bude také volba internetové obchodní strategie důležité pro internetový obchod a stanovení postupů k optimalizaci a realizaci jednotlivých kroků vedoucích k jeho založení, včetně stanovení podmínek používání a využití platebních systémů, modulů pro EET, E-acquiringu a E-marketing.
3. Na závěr bude provedena analýza vnějšího a vnitřního prostředí pro určení silných a slabých stránek internetového obchodování, stanovení příležitostí a hrozeb pro začínající e-shop.

Rozsah práce: 60

Seznam odborné literatury:

- BYSTRICKÁ, K. -- MIČO, T. -- TUŽINSKÝ, M. Internetový obchod. Bratislava: Iura Edition, 2013. ISBN 978-80-8078-555-0.
- JANOUGH, V. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- MIKULÁŠKOVÁ, P. -- SEDLÁK, M. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

Datum zadání diplomové práce: květen 2016

Termín odevzdání diplomové práce: prosinec 2018

Bc. Polina Usova
Řešitelka

Ing. Jiří Vopátek, Ph.D.
Vedoucí ústavu

doc. JUDr. Dr. Jan Hejda
Vedoucí práce

doc. Ing. Vladislav Bína, Ph.D.
Děkan FMJH VŠE

Název diplomové práce:

Vybrané aspekty založení internetového obchodu: Legislativa, EET, E-acquiring, SEM

Abstrakt:

Aktuálnost zvoleného tématu souvisí s rozvojem digitální ekonomiky a s globální sítíovou infrastrukturou e-commerce. Cílem práce je provedení analýzy právního řádu ČR upravující e-commerce. Legislativa vymezuje vhodné formy podnikání pro fyzické i právnické osoby, registrační i informační povinnosti a příslušné kontrolní orgány. Uvádím změny právních norem v EET. Založení e-shopu zahrnuje volbu marketplace a jeho technické řešení. Organizace plateb v e-shopu je definována online platebními metodami a mezinárodními platebními systémy. Více platebních metod je zohledněno výběrem specifického modulu pro evidenci tržeb. Internet acquiring (akceptace platebních karet) s konkrétními příklady interchange (tarifů). Doporučení na základě analýzy moderních nástrojů Search Engine Marketing (SEM) jsou navrženy k plánování marketingové strategie pro dlouhodobý rozvoj elektronického obchodu. SWOT analýza připravuje podnikatele k práci v internetovém prostředí České republiky a na mezinárodním trhu.

Klíčová slova:

digitální ekonomika, e-business, legislativa v e-commerce, internetový obchod, platební systém, platební karta, internet acquiring, Skrill, Search Engine Marketing, SWOT analýza

Poděkování:

Děkuji vedoucímu své práce panu doc. JUDr. Dr. Janu Hejdovi, za jeho odborný přístup, vstřícnost a trpělivost. Celé své rodině děkuji a jsem vděčná za poskytnutou podporu při psaní mé diplomové práce.

Obsah

Úvod.....	14
1 Komplexní víceúrovňová struktura e-business	15
1.1 Digitální ekonomika	15
1.2 E-business.....	16
1.3 E-commerce.....	17
1.4 E-banking.....	18
1.5 E-marketplace.....	19
1.6 E-marketing	19
1.7 E-shop.....	20
2 Právní problematika založení e-shopu.....	21
2.1 Podnikání na internetu	21
2.2 Základní právní formy podnikání	22
2.2.1 Podnikání fyzických osob.....	22
2.2.2 Podnikání právnických osob	22
2.3 Volba vhodné formy podnikání na internetu.....	23
2.3.1 Podnikání FO – živnostenské oprávnění	23
2.3.2 Podnikání PO – společnost s ručením omezeným.....	24
2.4 Zdravotní a sociální pojištění.....	26
2.5 Formy vedení účetnictví.....	27
2.5.1 Výdaje paušálem	28
2.5.2 Daňová evidence	28
2.5.3 Účetnictví.....	29
2.6 DPH.....	29
2.7 Legislativa v e-commerce	31
2.7.1 Ochrana osobních údajů	31
2.7.2 Informační povinnost	32
2.7.3 Ochrana duševního vlastnictví podnikatele	35
2.8 Dozorové orgány	36
2.8.1 Česká obchodní inspekce	36
2.8.2 Živnostenský úřad	36
2.8.3 Finanční úřad.....	37
2.8.4 Úřad pro ochranu osobních údajů.....	37
2.8.5 Asociace pro elektronickou komerci.....	37
2.9 Obchodní etika.....	38
3 Založení E-shopu	39
3.1 Volba e-marketplace	39

3.1.1 Aukční portály	39
3.1.2 Vlastní e-shop	39
3.2 Technické řešení e-shopu	39
3.2.1 Webová aplikace e-shopu	40
3.2.2 Provozování webové aplikace e-shopu	41
4 Internetový obchod a elektronická evidence tržeb	43
4.1 Autentizační údaje do EET	43
4.2 Modul pro EET v e-shopu	43
4.3 Modul M4 Elektronická evidence tržeb (EET)	44
4.3.1 Modul M-4 ve srovnání s evidencí tržeb nabízenou online službami	45
5 Organizace plateb v e-shopu	47
5.1 Internet acquiring	47
5.2 Online platební metody a platební systémy pro e-shopy	48
5.3 Mezinárodní klasifikace platebních karet	49
5.4 Interchange – sazby platebního systému	49
6 Search Engine Marketing (SEM)	51
6.1 SEO – Optimalizace pro vyhledávače	52
6.2 SEA – Reklama pro vyhledávače	52
6.3 SMO – Optimalizaci sociálních médií	54
6.4 SMM – Sociální Media Marketing	55
6.5 ORM – Management online reputace společnosti	57
6.6 Google Analytics	58
7 SWOT analýza	60
7.1 Silné stránky	61
7.2 Slabé stránky	62
7.3 Příležitosti	63
7.4 Hrozby	63
Závěr	65
Seznam literatury	68
Přílohy	76

Seznam obrázků

Obrázek 1 Webová aplikace PrestaShop – výběr modulů a servisů	42
Obrázek 2 Evidence tržby v e-shopu	44
Obrázek 3 Modul M4 – Kompatibilní s PrestaShop 1.5 až 1.7	44
Obrázek 4 Schéma evidence tržeb	45
Obrázek 5 Evidované tržby: Ostrý mód, produkční prostředí	46
Obrázek 6 Mezinárodní platební systém Skrill - Standardizované tarify	48
Obrázek 7 Geografie návštěv na e-shopu	49
Obrázek 8 Search Engine Marketing	52
Obrázek 9 Rozdíl mezi SEO a SEA	53
Obrázek 10 Rozdíl mezi SMO a SMM	57
Obrázek 11 Google Analytics – Age & Device type	59
Obrázek 12 Google Analytics – Behavior flow	59

Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled vztahů mezi zákazníky, podniky a státní správou	18
Tabulka 2 Mezinárodní tarify internet acquiringu	50
Tabulka 3 SWOT analýza internetového prostředí	60

Úvod

Dnešní společnost se transformuje do informační společnosti. Tyto změny ovlivnily i podnikatelský sektor a obchodování na internetu se stalo fenoménem 21. století. Množství e-shopů se každoročně zvyšuje nejen díky rostoucí kupní síle zákazníků, ale i kvůli pohodlnosti nákupů z domova. Oblíbenost nakupování přes internet stále roste a jen za rok 2017 tvoří obrat e-commerce v České republice přes 100 miliard korun. Rozvíjející se odvětví e-businessu neustále generuje velké množství obchodních příležitostí a to zároveň potvrzuje aktuálnost zvoleného tématu diplomové práce. Význam řešené problematiky internetového obchodování souvisí s mým názorem na rostoucí perspektivu e-commerce. Vybrané aspekty založení e-shopu, které jsou definovány v teoretických a praktických kapitolách, jsou nezbytné pro podporu začínajícího podnikatele v České republice a na mezinárodním trhu. Tato diplomová práce neposkytne uživateli podrobnou příručku o tom, jak vytvořit e-shop. Poskytne mu návod, jak založit e-shop, na co si při zakládání dávat pozor a jakým oblastem je potřeba věnovat zvýšenou pozornost.

Teoretická část zahrnuje definici digitální ekonomiky a je propojena s odpovídajícími klíčovými pojmy jako e-business, e-commerce, e-banking, e-marketplace, e-marketing a e-shop. Právní problematika založení online obchodu souvisí s volbou vhodné formy podnikání na internetu. Rozebraný jsou také aspekty hrazení zdravotního a sociálního pojištění. Popsaný jsou formy vedení účetnictví a problematika DPH. Obsahem kapitoly Legislativa v e-commerce je přehled zákonů, které se vztahují k provozování internetového obchodu. Teoretická východiska jsou doplněna praktickými doporučeními.

Praktická část navazuje na strukturu práce a zahrnuje vybrané aspekty založení internetového obchodu. Cílem práce je provést analýzu právního řádu ČR a vymezit nezbytné náležitosti pro zákonné založení a provozování online obchodu podnikatelem. Rozebrány jsou legislativní aspekty výběru vhodných forem podnikání pro fyzické a právnické osoby. Vymezeny jsou registrační a informační povinnosti pro provozovatele internetového obchodu před zahájením činnosti. Uvedeny jsou změny právních norem elektronické evidence tržeb. Popsané jsou platební metody a mezinárodní platební systémy pro e-shopy. Na základě srovnávání charakteristik je vybrán specifický model pro EET. Je provedena účelná analýza moderních nástrojů Search Engine Marketing pro plánování marketingové strategie dlouhodobého rozvoje elektronického obchodu. Důležitou otázkou je, jaké trendy mohou v budoucnu ovlivnit existenci a rozvoj internetového obchodu. Na závěr je provedena SWOT analýza, která poskytuje přehled o makro a mikroprostředí ve sféře internetového podnikání.

1 Komplexní víceúrovňová struktura e-business

Definice digitální ekonomiky a související pojmy e-business a e-commerce jsou podstatné pro efektní provozování a konkurenceschopnost internetového obchodu v České republice a na mezinárodním trhu.

1.1 Digitální ekonomika

Elektronická, síťová, internetová, webová neboli digitální ekonomika nemá ve světě stanovenou jednotnou definici. Proto jsou níže uvedeny tři definice, které podle mě nejlépe vystihují podstatu pojmu digitální ekonomika.

- Digitální ekonomika představuje globální síťovou víceúrovňovou komplexní strukturu vzájemně propojených vztahů mezi ekonomickými činiteli, realizovanou prostřednictvím internetu, telekomunikačních technologií a elektronických zařízení (Rpp, 2012).
- Digitální ekonomika je systém, ke kterému má každá společnost či jednotlivec přístup. Každý tak může získat informace o jakémkoli jiném subjektu a provádět transakce přímo bez existujících zprostředkovatelů v rámci hierarchie (Chistyakov, 2010).
- Digitální ekonomika je též označována jako revoluční způsob alokace zdrojů založený na využití informačních a komunikačních technologiích (Tapscott a Williams, 2010).

Současný proces digitální transformace je všudypřítomný a rapidně se zrychluje, proto se také hovoří o čtvrté průmyslové revoluci. Jedná se o globální proces, který je úzce spojen s integrací informačních a komunikačních technologií do všech stávajících oblastí lidského života a zároveň vytváření oblastí nových. Díky tomuto procesu vznikají:

- nové komunikační a obchodní kanály,
- nové trhy a obchodní příležitosti.

Dochází k velkým změnám v jednotlivých sektorech i odvětvích. Mění se celá struktura řízení podniků, vznikají nové business modely a ke změně došlo i v celé koncepci marketingu. Prostřednictvím internetu a informačních technologií se zrychlily a zlepšily podnikové procesy, mezi které patří:

- nahrazení tradičních transakcí založených na papíru jejich elektronickou formou,
- masová aplikace automatů, robotů, 3D tiskáren,
- zavedení sítě internet věcí,
- postupem času dojde k zániku některých stávajících povolání a může dojít ke vzniku nových pracovních příležitostí v dosud neexistujících oborech (ČMKOS, 2017).

Pro rozvoj digitálního procesu je klíčový přístup k internetu. Je však potřeba zdůraznit, že digitální ekonomika není pouze samotný přístup k internetu. Digitální ekonomika byla nejprve zaměřena na vytvoření digitální infrastruktury, tedy na digitalizaci obchodních transakcí. Na základě této infrastruktury bylo možné vytvořit e-business, který představuje soubor procesů umožňující provozovat různé formy obchodování a podnikání na internetu. Nedílnou součástí e-businessu je zabezpečení:

- převodů peněz,
- ochrany informací,
- opatření proti falšování elektronických podpisů.

S e-businessem je úzce spjato:

- elektronické obchodování (e-commerce),
- e-shopy,
- e-slужby, tedy platba platební kartou, přes PayPal, Skrill atd.,
- online reklamace (ČMKOS, 2017).

Prostřednictvím internetu získáváme informace, které představují nejdůležitější zdroj pro rozvoj a růst v oblasti digitální ekonomiky. Základní podmínkou pro konkurenceschopnost jedince či podniku se v době nové ekonomiky stane celoživotní učení, tedy vyhledávání a osvojování nových informací a znalostí. Digitální ekonomika mění a rozvíjí způsob jakým spolu firmy a lidé interagují a komunikují, jak firmy pracují, jak dochází k objednávání a dodávce služeb či produktů.

Jednoduše řečeno digitální ekonomika je činnost, přímo související s elektronickým obchodem patří sem téměř všechny způsoby, prostřednictvím kterých lze dosahovat zisku na internetu (Management Mania, 2017).

1.2 E-business

Neboli elektronické podnikání je pojem představující novou ekonomiku a je založen na využívání výhod internetu, především informačních a komunikačních technologií. Jeho cílem je prostřednictvím internetu a telekomunikačních technologií zvýšit efektivnost podnikových procesů:

- zdokonalení administrativy organizace a jejich procesů prodeje,
- nakupování,
- řízení financí, lidských zdrojů atd.

Mezi další cíle e – businessu patří zlepšování:

- kvality služeb pro zákazníky,
- komunikace se zákazníky, dodavateli, bankami, veřejnou správou i mezi podniky.

Pojem e-business se často zaměňuje pojmem e-commerce. Rozdíl mezi nimi spočívá v tom, že e-business představuje nejširší pojem podnikání s využitím různých telekomunikačních technologií a e-commerce je jeho užší význam, a to pouze pro elektronické obchodování. Do e-businessu patří například:

- e-commerce – elektronické obchodování,
- e-banking – internetové bankovníctví,
- e-acquiring – akceptace platebních karet,
- e-market place – elektronické tržiště,
- e-marketing – marketing internetového prostředí,
- e-shop – internetový obchod,
- e-human resources – elektronické řízení lidských zdrojů,
- e-government – elektronizace výkonů veřejné správy atd. (Management Mania, 2017).

1.3 E-commerce

Výše jsem zmínila, že e-commerce neboli elektronické obchodování je součástí e-business, tedy elektronického podnikání. Pojem e-commerce je označení pro veškeré obchodní transakce, které jsou uskutečňovány prostřednictvím internetu a dalších elektronických prostředků. E-commerce je nejčastěji reprezentována prostřednictvím internetových obchodů a její součástí jsou:

- marketingové činnosti,
- komunikace se zákazníky,
- servis výrobků,
- vhodný výběr distribučních cest atd.

Patří sem veškeré aktivity a nástroje pro podporu internetového podnikání. Základní obchodní vztahy zůstávají stejné i pro elektronické obchodování. Pro přehlednost jsou zobrazeny v tabulce 1.

- B2B – elektronické obchodování v rámci distribučních a prodejních sítí,
- B2C – elektronické obchodování zacíleno na prodej koncovým zákazníkům,
- B2G – firma je zacílena na obchodování s veřejnou správou,
- C2B – cílovou skupinou spotřebitelů jsou firmy,
- C2C – spotřebitelé jsou zaměřeni na obchodování se spotřebiteli,
- C2G – obchodní vztahy mezi spotřebitelem a státní i veřejnou správou,
- G2B – veřejná správa je zaměřena na obchodování s jinými firmami,
- G2C – cílem veřejné správy je komunikace a obchodování se spotřebiteli
- G2G – komunikace a obchodní vztahy mezi dvěma orgány veřejné správy (Adaptic, 2018; Tutorials point, 2018).

Tabulka 1 Přehled vztahů mezi zákazníky, podniky a státní správou

Původce informace	Podnik (B – Business)	Zákazník (C – Customer)	Správa (G – Government)
Podnik (B – Business)	B2B Systémy pro obchodní transakce mezi podniky	B2C Internetové obchody určené koncovým spotřebitelům	B2G Nabídka služeb a zboží, komunikace se státní správou
Zákazník (C – Consumer)	C2B Prodej spotřebitelů firmám, sledování nabídek	C2C Aukční systémy pro prodej použitého zboží	C2G Podávání daňových přiznání, volby, sčítání lidu
Správa (G – Government)	G2B Zadávání veřejných zakázek a grantových projektů	G2C Poskytování informací o veřejné správě	G2G Spolupráce státních orgánů, mezinárodní koordinace

Zdroj: Gála et al., 2006

1.4 E-banking

Rozvoj nových technologií zasáhl samozřejmě i oblast bankovníctví a dal možnost vzniku novým bankovním produktům. Hlavním představitelem digitálního rozvoje bank je přímé bankovníctví. Spadají do něj bankovní služby, které umožňují klientům komunikaci s bankou, aniž by v ní museli být fyzicky přítomni. Klient si sám vybere jeden či kombinaci služeb, pro spojení s bankou. K nim patří:

- internet banking – internet + webové stránky banky + login a heslo
- telebanking – telefon + telefonní linka banky + login a heslo
- home banking – internet + software v počítači klienta + login a heslo
- smartphone banking – internet + smartphone + aplikace + login a heslo

Nejpoužívanějšími službami pro svou jednoduchost a přehlednost jsou v dnešní době internet banking a smartbanking. Rozdíl mezi nimi spočívá v tom, že internet banking umožňuje klientovi komunikovat s bankou pomocí připojení k internetu a běžného počítače s internetovým prohlížečem, a to z jakéhokoliv místa na světě. Pro zabezpečení před zneužitím dat jsou veškeré pohyby prováděny s autorizačním klíčem. Smartbanking je správa účtu přes mobilní telefon. Nutností je mít smartphone a nainstalovanou bankovní aplikaci kompatibilní s vaším zařízením (Finance, 2017).

1.5 E-marketplace

Jedná se o internetový trh, kde se online stýká nabídka s poptávkou. Jinými slovy v prostředí internetu tvoří virtuální obchodní komunitu s vysoce optimalizovanými řídicími a obchodními procesy pro realizaci obchodních transakcí. Registrovat firmu nebo instituci lze u provozovatele trhu, který schvaluje podané autorizaci a umožňuje se stát právoplatným členem komunity. Do základních typů elektronických tržišť patří:

- vertikální tržště, kde se obchoduje v rámci příbuzných oborů, např. Covisint,
- tržště horizontální, kde se setkávají nabízející a prodávající ze širokého spektra oborů, např. Aliexpress, Aukro, Ebay atd. (Tvrdíková, 2008).

1.6 E-marketing

E-marketing neboli elektronický marketing, internetový marketing, online marketing všechny tyto pojmy jsou označením pro marketing v prostředí internetu. Internetový marketing nabízí velké množství marketingových postupů a nástrojů, které by měly korespondovat s původním marketingem pro dosažení synergických efektů vzájemné podpory.

Možnosti a příležitosti internetového marketingu se neustále vyvíjí. Jeho efektivní realizace vyžaduje velmi dobré znalosti technologií, postupů a technických principů. Pro efektivní plánování a maximálně levné využití nabízených možností musí internetový marketér neustále sledovat velké množství informačních zdrojů. Kvůli dynamice internetu se nedoporučuje při plánování střednědobé nebo dlouhodobé komunikační strategie přesně určovat všechny konkrétní propagační nástroje či média, ale pouze definovat její rámec.

Základem internetového marketingu je kvalitní web v podobě prezentace či elektronického obchodu. Následně je nutné posílit jeho návštěvnost a k tomu je potřeba aplikovat jeden či kombinaci internetových marketingových metod. Je nezbytné následující metody znát a využívat je pro efektivní internetový marketing:

- SEM (Search Engine Marketing) – veškerý marketing pro vyhledávače,
- SEO (Search Engine Optimization) – optimalizace pro vyhledávače,
- SEA (Search Engine Advertising) – reklama ve vyhledávačích,
- SMO (Social Media Optimization) – optimalizace pro sociální média,
- SMM (Social Media Marketing) – reklama v sociálních sítích,
- ORM (Online Reputation management) – řízení online reputace společnosti (BetterWeb, 2018).

Metodám internetového marketingu bude věnována samostatná kapitola, jelikož jsou nezbytné pro úspěšný start a prosperitu e-shopu.

1.7 E-shop

Internetový obchod je hlavním nástrojem e-commerce a představuje speciální elektronickou aplikaci pro realizaci obchodních transakcí na internetu. Zahrnuje všechny kroky od způsobu uzavírání smluv na dálku a jejího plnění přes problematiku ukládání informací poskytnutých uživatelem, úpravy šíření obchodního sdělení, reklamy, a to včetně poprodejní podpory a služeb (Svoboda, 2001; Business info, 2015).

Realizován je internetový obchod jako sada skriptů, které spolupracují s databází, v níž jsou uloženy veškeré obchodní informace. Jde o snahu ulehčit práci administrátorovi elektronického obchodu a to v evidenci nabízeného zboží, úpravě cen, skladových zásob a ostatní agendou s tím spojenou. Pokročilejší e-shopy dokáží spolupracovat s ekonomickým, logistickým, účetnickým či jiným softwarem, který daná firma používá. Mezi pokročilé služby patří generování datových souborů pro servery, které agregují možnosti platit internetovou kartou, elektronickou peněženkou nebo platebním systémem. U těch nejsložitějších internetových obchodů k tomu patří statistika návštěvnosti, nákupní tendence a profily chování zákazníků. E-shop lze naprogramovat tak, aby přihlížel k optimalizaci pro vyhledávače. To znamená, že bude přitahovat pozornost potenciálních klientů, kteří hledají zboží přes internetové vyhledávače (DesignNet, 2012; Janouch 2014).

Pro realizaci obchodních transakcí na internetu jsou využívány online platební metody, s čím také úzce souvisí EET. Tato problematika je mnou podrobně rozebrána v kapitole 4. Internetový obchod a elektronická evidence tržeb a v kapitole 5. Organizace plateb v e-shopu.

2 Právní problematika založení e-shopu

Legislativní aspekty jsou nedílnou součástí založení e-shopu. V následujících kapitolách se zaměřím na to, co je nutné splnit, pokud si chci založit internetový obchod. Jaká právní forma je vhodná pro podnikání na internetu. Jak je to s vedením účetnictví a placením DPH. Jaké jsou další registrační povinnosti majitele e-shopu a které dokumenty nesmějí chybět na stránkách internetového obchodu.

2.1 Podnikání na internetu

V novém občanském zákoníku neexistuje konkrétní vymezení pojmu internetové podnikání. Definice e-businessu je totožná s tradičním podnikáním: „*Samostatná, soustavná činnost konaná samostatně, na svůj účet a zodpovědnost za účelem dosažení zisku* (Hejda, 2017).

Internet představuje platformu pro podnikání, kde se stírají rozdíly mezi novými hráči na trhu a ekonomicky silnými podniky. Zejména to představuje příležitost pro malé a střední podniky. Jelikož noví podnikatelé nedisponují velkými finančními zdroji, ale mohou zákazníkovi nabídnout specializovanou nabídku a osobní přístup. Za specifika internetu lze považovat:

- geografickou neomezenost,
- informovanost zákazníků,
- snadno narušitelnou reputaci firmy (recenze),
- platební metody v elektronickém obchodování,
- právní specifika spojená s podnikáním na internetu v České republice (Rýdel, 2013).

Z právního hlediska je uzavření obchodu prostřednictvím e-shopu projevem vůle mezi dvěma a více subjekty, vykonaných prostřednictvím elektronických prostředků. Smluvní vztah uzavřený prostředky komunikace na dálku, tedy elektronickou formou představuje hlavní rozdíl oproti klasickému smluvnímu vztahu. Základní obchodní vztah je proto stanoven v právním rámci daném českou legislativou, který vymezuje práva a povinnosti prodávajícího a kupujícího. Stát se snaží zajistit stabilní právní prostředí, aby všechny subjekty měly rovné podmínky. Pro internetové obchody však neexistuje v České republice legislativa, která by je upravovala přímo. Platí pro ně však právní předpisy, které jsou platné pro běžné obchody a ustanovení týkající se elektronických médií (Bystrická et al, 2013).

2.2 Základní právní formy podnikání

Pokud chceme podnikat na internetu, je nutné si nejprve ujasnit a následně zvolit vhodnou právní formu podnikání. **Zvolená právní forma** bude reprezentovat naši podnikatelskou činnost a bude udávat způsob, jakým budeme jednat s úřady i okolím. **Základními právními formami podnikání**, které legislativa v České republice připouští je podnikání fyzických a právnických osob. Dále jsou uvedeny základní právní formy podnikání.

2.2.1 Podnikání fyzických osob

Pokud se rozhodneme podnikat jako fyzická osoba, musíme si pořídit živnostenský list a splnit podmínky, které z něj vyplívají. Živnostník ručí za své podnikatelské aktivity celým svým majetkem a vystupuje pod svým jménem. Živnosti se dle zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání dělí na dvě skupiny, a to především na základě podmínek pro získání živnostenského oprávnění:

- **Živnosti koncesované** vznikají a jsou provozovány na základě státního povolení neboli koncese. Například provozování cestovní kanceláře, prodej zbraní a střeliva atd. Podmínkou pro jejich provozování je věk nad 18 let, odborná způsobilost, trestní bezúhonnost a kladné vyjádření příslušného orgánu státní správy. Začít provozovat živnost může podnikatel až dnem doručení koncesní listiny.
- **Ohlašovací živnosti** vznikají a provozují se na základě ohlášení u příslušného živnostenského úřadu a nepodléhají udělení povolení, tedy regulaci ze strany státu. Podnikatel může začít provozovat svou živnost již předtím, než mu bude vydán živnostenský list, a to na základě splněných podmínek stanovených zákonem. Mezi ohlašovací živnosti patří:
 - Řemeslná – odborná způsobilost je podmínkou provozování živnosti,
 - Vázaná – odborná způsobilost je podmínkou provozování živnosti,
 - Volná – pro provozování této živnosti podnikatel nepotřebuje žádnou odbornou způsobilost. Tato živnost obsahuje 80 oborů činnosti, z nichž si podnikatel při ohlášení vybere ty obory, které bude provozovat (Česko, 1991; Vím víc, 2018).

2.2.2 Podnikání právnických osob

Dle zákona č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích jsou právnické osoby definovány jako obchodní korporace. Zapisovány a vedeny jsou obchodní společnosti v evidenci obchodního rejstříku, jenž je veřejně přístupný k nahlédnutí. Pokud chce podnikatel založit obchodní společnost, musí být dobře obeznámen se specifickými

požadavky, které musí splnit. Česká legislativa definuje následující právnické osoby (Srpková et al., 2011; Česko, 2012):

- *Osobní společnost* – zpravidla se vyznačuje osobní účastí podnikatele na řízení společnosti a velmi často neomezeným ručením za závazky společnosti. Patří mezi ně veřejná obchodní společnost, v.o.s. komanditní společnost, k. s.,
- *Kapitálová společnost* – zakladatelé či společníci mají povinnost uhradit vstupní vklad a ručení za závazky je omezené nebo žádné. Jsou jimi společnost s ručením omezeným, s.r.o. akciová společnost, a.s.,
- *Družstvo* – je méně častým způsobem podnikání.

2.3 Volba vhodné formy podnikání na internetu

Na základě předchozích informací víme, že na výběr jsou dvě základní právní formy podnikání. Dělí se na fyzickou a právnickou osobu a ty dále poskytují několik možností na výběr. Zaměřím se nyní pouze na ty, které jsou nejvhodnější pro podnikání v online světě.

2.3.1 Podnikání FO – živnostenské oprávnění

Nejjednodušší a nejrychlejší je forma podnikání na základě živnostenského listu. Tato možnost je nejvhodnější pro ty, kdo jsou na úplném začátku podnikání a teprve zakládají e-shop. Také pokud podnikáte jako jednotlivec a nemáte dostatek finančních prostředků pro založení podnikání (Mikulášková, 2013).

Je třeba brát na vědomí, že dle § 5 odst. 1 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání může živnost provozovat fyzická nebo právnická osoba, splní-li podmínky stanovené tímto zákonem. Podle přílohy č. 4 k živnostenskému zákonu č. 455/1991 Sb. spadá provozování e-shopu do živnosti volné a konkrétně do oboru číslo 48 velkoobchod a maloobchod. Zákon proto nevyžaduje osvědčení o odborné způsobilosti, ale pouze splnění všeobecných podmínek daných živnostenským zákonem. To znamená dosažení věku 18 let, způsobilost k právním úkonům a bezúhonnost (Česko, 1991).

Pro získání živnostenského oprávnění na živnost volnou je nutné navštívit živnostenský úřad či na kontaktní místa veřejné zprávy, tedy Czech point. Pro vyřízení žádosti je nutné mít u sebe platný občanský průkaz, řádně vyplněný „Jednotný registrační formulář“ a 1000 korun na zaplacení správního poplatku. Při vyplňování formuláře je potřeba uvést čísla oborů volné živnosti, ke kterým chceme mít živnostenské oprávnění. Dle Mikuláškové (2015) je potřeba uvést přinejmenším následující obory živnosti:

- 48 - velkoobchod a maloobchod,

- 66 - reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení,
- 80 - výroba, obchod a služby jinde nezařazené.

Není potřeba předložit výpis z rejstříku trestu, jelikož tuto informaci si zjistí úředník sám při zpracovávání naší žádosti. Na živnostenském úřadě je možné díky jednotnému systému mezi správními úřady vyřídit prostřednictvím jednotného registračního formuláře například registraci na daň z příjmu, na zdravotní a sociální pojištění, silniční daň či daň z nemovitosti. Po zpracování žádosti je živnostenským úřadem vydán výpis z živnostenského rejstříku, podnikatel však může ihned začít podnikat již po ohlášení živnosti. Další možnost pro získání živnostenského oprávnění je elektronické podání žádosti. Elektronické podání lze vytvořit pomocí aplikace JRF a odeslat podle pokynů aplikace přímo na elektronickou podatelnu živnostenského rejstříku nebo do datové schránky úřadu. Jsou-li splněny zákonem dané podmínky je úřad povinen do 5 dní provést zápis do živnostenského rejstříku a následně vydat podnikateli výpis (Brož, 2017; Rzp, 2018).

Nevýhodou podnikání na živnostenský list je, že v případě neúspěchu a zadlužení ručíte celým svým majetkem. Pokud tedy začínáte podnikání v nestabilním oboru, je lepší zvolit jinou formu podnikání (např. s.r.o.). Další nevýhodou může být menší důvěryhodnost ze strany zákazníka, především pokud nejste plátcí DPH. Důležité je u této formy podnikání mít na vědomí, že je zákonnou povinností platit za sebe a za své budoucí zaměstnance zdravotní a sociální pojištění. Pro začátek je však tato forma podnikání nejpříjemnější, jelikož nevyžaduje vysoké náklady a podnikat lze ihned po ohlášení živnosti (Mikulášková 2013, Brož, 2017).

2.3.2 Podnikání PO – společnost s ručením omezeným

Další vhodnou možností právní formy pro podnikání na internetu je založení společnosti s ručením omezeným. Tato možnost je vhodná především pro toho, kdo chce podnikat ve více osobách, plánuje mít rozsáhlou nabídku služeb či produktů a chce ručit za své závazky pouze výší svého vkladu. Oproti provozování e-shopu fyzickou osobou působí daná forma podnikání důvěryhodněji z pohledu zákazníků. Společnost s ručením omezeným je vhodná také pro ty, kdo začínal podnikat na základě živnostenského oprávnění a kvůli rychlému vývoji e-shopu chce přejít na praktičtější právní formu.

Založení společnosti s ručením omezeným je v dnešní době poměrně snadné. Většinou celý proces od založení společnosti přes její zápis do obchodního rejstříku a následný vznik společnosti trvá několik dní. Tato doba se však odvíjí od rychlosti zpracování žádostí na úřadech. Společnost s ručením omezeným se považuje

za nejpraktičtější formu podnikání v internetovém prostředí. Za nevýhodu této formy podnikání lze považovat složitější proces likvidace, který může trvat i několik měsíců oproti pouhému zrušení živnosti jako u předchozí formy podnikání. Pro získání společnosti s ručením omezeným existují dvě varianty (Business center, 2018).

A. Založení nové společnosti

První variantou je založení nové společnosti, která zaručuje její čistou pověst a absenci na seznamu dlužníků. V první řadě je potřeba kontaktovat notářskou kancelář pro sestavení společenské smlouvy. Pro její vytvoření je potřeba notáři předložit výpisy z rejstříku trestů a potvrzení o bezdlužnosti všech společníků. Následně nám bude vydán zakladatelský dokument formou notářského zápisu. Dále založíme bankovní účet na jméno společnosti a složíme na něj kapitál v dohodnuté výši. Minimální výše kapitálu je v současné době stanovena na 1 korunu, pro větší důvěryhodnost společnosti se obecně doporučuje zvolit vyšší kapitál. Poté je potřeba navštívit živnostenský úřad, kde získáme živnostenské listy na všechny aktivity nové společnosti.

Dle § 98 zákona č. 90/2011 Sb., o obchodních společnostech a družstvech by měla společenská smlouva obsahovat následující informace:

- firmu a sídlo společnosti,
- předmět podnikání nebo činnosti společnosti,
- určení společníků uvedením jména a bydliště nebo sídla,
- určení druhů podílů každého společníka a práv a povinností s nimi spojených,
- výši vkladu nebo vkladů připadajících na podíl nebo podíly,
- výši základního kapitálu,
- počet jednatelů a způsob jejich jednání za společnost.

Poslední krok představuje zápis společnosti do obchodního rejstříku. Notář tak na základě výpisu z živnostenského rejstříku, z rejstříku trestu, z katastru nemovitostí a potvrzení z banky o složení základního kapitálu může ihned zapsat společnost do obchodního rejstříku a nejpozději do druhého pracovního dne. Poplatek za zápis se pohybuje kolem 2-3000 korun. Celkové náklady na založení s.r.o. se pohybují zhruba kolem 6 - 15 000 korun. Její výše se odvíjí od toho, zda zpracujeme veškerou administrativu samostatně či využijeme externích služeb specializovaných společností a advokátů. Nově vzniklá společnost je v první řadě povinná registrovat se u místně příslušného finančního úřadu (Česko, 2012; Dlouhá 2015; Brož, 2017).

B. Zakoupení existující společnosti

Druhou variantou je zakoupení již existující společnosti. Výhodou této formy pořízení společnosti s ručením omezeným oproti založení společnosti nové je ušetření času spojeného se zařizováním veškeré potřebné administrativy. Předtím než zvolíme zakoupení existující společnosti je potřeba prověřit ve veškerých rejstřících IČO firmy kvůli možným nesplaceným dluhům. Pořízení existující společnosti se pohybuje zhruba ve výši 15-30000 korun (Brož, 2017).

Kromě zmíněných forem podnikání existuje řada dalších, mezi které patří například akciová společnost, sdružení fyzických osob, veřejná obchodní společnost či společnost komanditní. Tyto formy však nejsou příliš vhodné pro podnikání v online světě.

Z mého pohledu je nejlepší pro začínající internetové podnikatele zvolit formu podnikání založenou na živnostenském oprávnění. Pokud dojde k rozvoji podnikání, je možné poměrně snadno změnit živnost na společnost s ručením omezeným.

2.4 Zdravotní a sociální pojištění

Staneme-li se osobou výdělečně činnou, změní se zdroj našich příjmu a je tedy potřeba provést změny ve způsobu hrazení zdravotního a sociálního pojištění. Zaměstnanci v pracovním poměru je sociální a zdravotní pojištění hrazeno zaměstnavatelem. Jste-li student je plátcem pojištění stát. Nezaměstnanému je pak pojištění hrazeno příslušným úřadem práce, tedy pokud je na něm registrován. Pokud nejste, stáváte se osobou bez zdanitelných příjmů. Výše stanovených záloh na pojištění je různá, odvíjí se od výše výdělku a od toho, zda je vaše podnikání hlavním či vedlejším zdrojem příjmu. Každý podnikatel je povinen nahlásit svou podnikatelskou činnost, pokud tak neučiníte, vystavujete se riziku uložení pokut.

Naší povinností je nejpozději do 8 dnů od zahájení živnosti oznámit zdravotní pojišťovně změnu ve způsobu placení zdravotního pojištění. Vyplněním jednotného registračního formuláře se již touto povinností zabývat nemusíme, jelikož danou změnu za nás provedou automaticky na příslušném úřadě. Pro rok 2018 je minimální výše měsíčních zálohy zdravotního pojištění stanovena na 2024 korun. Danou částku je nutné odvádět, pokud je živnost hlavním zdrojem vašich příjmů. Pokud je vaše živnost vedlejším zdrojem příjmů a výše uvedenou částku za vás hradí zaměstnavatel, pak nemusíte platit žádné minimální zálohy. Je potřeba si dávat velký pozor na platbu záloh na zdravotní pojištění, a to jak z pozice OSVČ, tak i z pozice

zaměstnance. Může se stát, že se zaměstnavatel nenahlásí jako plátce vašeho pojištění a vzniklý dluh budete muset zaplatit pojišťovně vy.

Další povinnost pro nás představuje oznámení o změně platby sociálního pojištění u České správy sociálního zabezpečení. Učinit tak musíme nejpozději do osmého dne kalendářního měsíce následujícího po měsíci, ve kterém byla zahájena naše živnost. I v tomto případě platí, že pokud vyplňujeme jednotný registrační formulář, dojde mezi úřady k automatické výměně informací. Platba sociálního pojištění se provádí ve formě měsíčních minimálních záloh na důchodové pojištění. Minimální měsíční zálohy pro OSVČ na důchodové pojištění v roce 2018 činí 2189 korun. Pokud je vaše činnost vedlejším zdrojem příjmu, budete měsíčně platit částku ve výši 876 korun. A také pouze pokud za vás zaměstnavatel odvádí minimální zálohy a pokud jste za loňský rok nepřesáhli rozhodnou částku.

Podnikatel si také kromě záloh na zdravotní a důchodové pojištění může sjednat i platby záloh na nemocenské pojištění. V roce 2018 je jeho minimální výše 115 Kč. Výhodu tohoto pojištění ocení především ženy, jelikož se z něj vyplácí peněžitá pomoc v mateřství. Nárok na tuto dávku vzniká, pouze pokud byla záloha odváděna minimálně po dobu 180 dnů v období jednoho roku před vznikem nároku na mateřskou pomoc (Mikulášková, 2015; Měšec, 2018; Finance, 2018).

2.5 Formy vedení účetnictví

Účetnictví je nedílnou součástí podnikání, a proto musí být vedeno správně, úplně, průkazně, srozumitelně a přehledně. Základním prvkem účetnictví je účetní záznam, který může být ve formě účetního dokladu, zápisu či účetní knihou. Účetním záznamem je i výroční zpráva, účetní uzávěrka, odpisový plán či inventurní soupis. Kdo musí vést účetnictví je stanoveno v §1 odstavci 2, zákona o účetnictví č. 563/1991 Sb. Patří sem právnické a zahraniční osoby, které mají sídlo a podnikají na území ČR, fyzické osoby zapsané v obchodním rejstříku i fyzické osoby, které se dobrovolně rozhodly vést účetnictví atd. Podnikatelé zapsaní v obchodním rejstříku vedou účetnictví ode dne zápisu do obchodního rejstříku až do dne výmazu z obchodního rejstříku. Fyzické osoby, tedy podnikatelé i nepodnikatelé, kteří se rozhodnou dobrovolně vést účetnictví, jej vedou od prvního dne účetního období po období, ve kterém se takto rozhodli. Pro podnikatele je vedení účetnictví důležité z toho důvodu, aby měl přehled o svých investicích a zda jsou výhodné či nikoliv. Podnikatelskou činnost je možné dokumentovat ve formě paušálních výdajů, daňové evidence nebo ve formě účetnictví (Česko, 1991; Podnikatel, 2017).

2.5.1 Výdaje paušálem

Neboli procentem z příjmů představují nejjednodušší a nejvýhodnější způsob uplatnění výdajů v daňovém přiznání. Paušální výdaje procentem z příjmů se vyplácí podnikatelům především OSVČ, kteří nemají žádné reálné výdaje či nechtějí platit hodně za zpracování agendy. U této metody není potřeba vést daňovou evidenci, ale pouze evidenci příjmů a pohledávek. Také není potřeba prokazovat daňové výdaje podle dokladů, vypočítají se procentem ze skutečných příjmů obdržených v příslušném roce. Pokud však jsme plátcí DPH, musíme zároveň vést evidenci pro účely DPH a archivovat daňové doklady. Pro výpočet výdajů bereme sumu příjmů v částce bez DPH. Výdaje v tomto případě mohou vyjít poměrně vyšší, než ve skutečnosti jsou. Výše procentní sazby na výdaje závisí na druhu příjmů:

- 80 % z příjmů ze zemědělské výroby, lesního a vodního hospodářství a z příjmů ze živností řemeslných,
- 60 % ze příjmů ze všech živností kromě řemeslných,
- 40 % z příjmů z jiného podnikání podle zvláštních předpisů, příjmy z užití neb poskytnutí práv z průmyslového nebo jiného duševního vlastnictví, autorských práv včetně práv příbuzných právu autorskému, a to včetně příjmů z vydávání, rozmnožování a rozšiřování literárních a jiných děl vlastním nákladem. Maximálně lze uplatnit výdaje do částky 800 000 Kč,
- 30 % z příjmu z pronájmu majetku zařazeného v obchodním majetku. Nejvýše lze však uplatnit výdaje do částky 600 000 Kč (Janák, 2013; Konečná, 2017).

2.5.2 Daňová evidence

Představuje náhradu jednoduchého účetnictví a řídí se zákonem o daních z příjmů. Povinnost vést jí mají OSVČ, které dosahují příjmů z podnikání či jiné samostatné výdělečné činnosti a mají v plánu uplatňovat skutečné výdaje, nikoliv výdaje paušální. Dle § 7b zákona o daních z příjmů č. 586/1992 Sb. S vedením daňové evidence rozumí evidence pro účely stanovení základu daně a daně z příjmů. Obsahem daňové evidence jsou informace o příjmech a výdajích, v členění potřebném pro zjištění základu daně a majetku a dluhů. Účelem daňové evidence je především zjištění správné výše základu daně z příjmů. Základem daně je v daňové evidenci rozdíl mezi příjmy a výdaji. Zároveň platí, že subjekt vedoucí daňovou evidenci není účetní jednotkou, jak to vyplývá ze zákona o účetnictví (Česko, 1992).

Daňová evidence je vhodná pro všechny fyzické osoby, které nejsou zapsány v obchodním rejstříku, jejich obrat nepřekročil za minulý kalendářní rok 25 mil. korun, nebudou své výdaje prokazovat paušálně procentem z příjmů a nepovedou podvojný účetnictví ať už povinně či dobrovolně. Nejlepším způsobem pro zpraco-

vání evidence příjmů a výdajů je pořízení odborného softwaru. Ušetříte tím spoustu času, jelikož takové programy již obsahují vše pro výpočty a tiskové dokumenty odpovídající aktuální legislativě. V opačném případě si budete muset veškerou evidenci zpracovávat sami. Podnikatel má také povinnost prokazovat skutečné výdaje archivovanými doklady, které prokazují nárok na uplatnění výdajů (Kandler, 2015; Nápadý na podnikání, 2014).

2.5.3 Účetnictví

Účetnictví se řídí nejen zákonem o dani z příjmu, ale zákonem o účetnictví. Účetní jednotkou je právnická osoba i fyzická osoba, jejíž obrat převýšil 25 mil. korun za předchozí kalendářní rok. Oproti daňové evidenci se jedná o mnohem rozsáhlejší a komplikovanější proces. Proto účetní jednotky často svěřují své doklady a veškerou práci spojenou s vedením účetnictví specializovaným firmám či účetním, kteří mají potřebnou kvalifikaci. Při účtování se počítá hospodářský výsledek, který se zjišťuje jako rozdíl mezi výnosy a náklady. Rozlišují se zvláště příjmy, výdaje, náklady a výnosy, účtuje se formou podvojného zápisu. Je nutné sestavovat rozvahu a výsledovku neboli výkaz zisku a ztráty (Kandler, 2015; Febmat, 2017).

Podnikatel je jediný, kdo nese odpovědnost za své firemní finance, proto by jim měl věnovat zvýšenou pozornost. Pokud není přesvědčen o svých schopnostech vést účetnictví, a to v jakékoliv formě, měl by tuto povinnost svěřit do rukou odborníků.

2.6 DPH

Ohlášením živnosti se fyzická osoba stává podnikatelem dle občanského i živnostenského zákona. Z pohledu daňového práva se stává osobou výdělečně činnou (OSVČ) a její zisk je tím pádem předmětem daně z příjmu. Jelikož dle zákona o daních z příjmů se jedná o příjem ze samostatné výdělečné činnosti. V České republice platí od 1. ledna 2015 tři sazby daně z přidané hodnoty, a to základní ve výši 21 %, snížená 15 % a druhá snížena 10 %. V příloze zákona o dani z příjmu je k dispozici seznam veškerého zboží i služeb podléhajících snížené sazbě (Aktuálně, 2017).

Na začátku podnikatelské činnosti předpokládáme nejprve minimální obrat, proto budeme uvažovat o možnosti neplatit DPH. Plátcem DPH se staneme povinně, pokud obrat naší společnosti za předchozích 12 kalendářních měsíců převýší částku jednoho miliónu korun. Přesné vymezení plátce DPH je uvedeno v § 6 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty: *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 usku-*

tečňuje pouze plnění osvobozená od daně bez nároku na odpočet daně. O tom, kdy je plátce povinen se registrovat je definováno v § 94 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty: Osoba povinná k dani uvedená v § 6 je povinna podat přihlášku k registraci do 15 dnů po skončení kalendářního měsíce, ve kterém překročila stanovený obrat (Česko, 2004).

K platbě DPH je možné se také přihlásit dobrovolně, pokud nesplňujete stanovený obrat. Mezi důvody, proč se stát dobrovolným plátcem DPH patří například snížení vstupních nákladů odečtením DPH, což je možné u podnikání založeného na výrobě nebo prodeji zboží a pokud nakupujete především od plátců DPH. Pokud jsou mezi vašimi zákazníky především plátci DPH nebo pracujete v sektoru B2B je dobrovolné placení DPH jasnou volbou. Přihlášením k dani dochází ke zdražení produktů či služeb. Váš zákazník platící DPH to však bude vnímat jako nižší cenu, jelikož si z něho odečte daň. Dalším důvodem je plánované expanze do zahraničí. Pořízením zboží či služeb od plátců DPH v zemích EU si jako plátce můžete odečíst českou daň na vstupu, tudíž žádnou platit nebudeme. A v zemích mimo EU se nakupuje bez daně. Je tedy potřeba zvážit, zda bude pro vaši společnost dobrovolná platba daně přínosem (Čevelová, 2014).

Jak již tedy víme, existuje povinný a dobrovolný plátce DPH a v roce 2013 byl do zákona o dani z přidané hodnoty doplněn nový pojem identifikovaná osoba. Osoba v této pozici může obchodovat se zahraničím, kde vystupuje jako plátce DPH, ale v tuzemsku nemusí být povinně plátcem DPH. Veškeré potřebné informace o vás ať už jste plátce DPH nebo identifikovaná osoba se nachází v registru plátců a identifikovaných osob (Mikulášková, 2015).

Zaregistrovat se jako plátce DPH musíme u správce daně na příslušném finančním úřadu, kde je potřeba DPH přiznat a zaplatit. Zdaňovací období je podle § 99 zákona o DPH kalendářní měsíc. Dle §100 zákona o platbě DPH je povinnost plátce DPH vést evidenci k DPH, a to v takovém členění, aby bylo možné kdykoliv svůj nárok nebo naopak povinnost odvodu DPH prokázat. Další povinnost je uvedena v §101. odstavec 1 zákona o DPH a jedná se o podání daňového přiznání vždy, i v případě kdy nevzniká daňová povinnost. Podat daňové přiznání je nutné v termínu 25 dnů po skončení zdaňovacího období. Daňové přiznání se musí podávat elektronicky, a to platí i pro hlášení a veškeré přílohy k daňovému přiznání. Tato povinnost je zakotvena v §101a, odstavec 1 zákona o DPH. Elektronické podání lze realizovat přes datovou schránku, kterou je možné založit na kontaktních místech veřejné zprávy (Česko, 2004; Finanční správa, 2017).

2.7 Legislativa v e-commerce

Legislativa upravující vztahy v elektronickém obchodování, vychází z běžných právních úprav, zejména:

- Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích.
- Občanský zákoník č. 89/2012 Sb., v němž jsou obsaženy normy specifické pro e-commerce a to:
 - § 1810 - § 1867 – Smlouvy uzavírané pomocí prostředků komunikace na dálku,
 - § 612 - § 627 – Shoda s kupní smlouvou, záruka, odpovědnost za vady.
- Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. V rámci toho zákona jsou vymezeny základní pojmy, které souvisí s prodejem výrobků či služeb a s jejich poskytováním. Stanovuje povinnosti prodávajícího, zakazuje diskriminaci spotřebitele, a vymezuje pojem nekalých obchodních praktik. Je potřeba zde vytknout zejména:
 - § 12 – informace o ceně,
 - § 13 a § 19 – informace o reklamaci,
 - novela zákona platná od 1. 2. 2016 – mimosoudní řešení sporů a z ní plynoucí informační povinnost.
- Zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb., především § 5 – Povinnosti při ochraně osobních údajů. Zde jsou k dispozici pouze informace o ochraně osobních údajů. Je to důležitý zákon pro provozovatele internetového obchodu, jelikož zpracovávání osobních údajů je jeho nedílnou součástí. Obecně uvádí, že osobní údaje by měly být spravovány tak, aby nebyl tento zákon porušován. Při nedodržení zákona může být subjektu spravujícímu tyto údaje udělena vysoká pokuta.
- Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a změně některých zákonů. Tento zákon vymezuje pojem dílo a zohledňuje v tomto smyslu i elektronickou verzi tohoto pojmu. Patří sem veškeré počítačové programy, designová úprava výrobků, texty, fotografie apod.
- Zákon č. 209/2000 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku, upravuje odpovědnost za vadný výrobek, který zákazník od dodavatele obdržel. Dále definuje základní pojmy: výrobce, výrobek a vadný výrobek či pojem podmínky zproštění odpovědnosti. Škoda je dle tohoto zákona definována jako škoda na zdraví, zavinění usmrcení, ostatní škoda (Ud'an, 2014; Altaxo, 2015).

2.7.1 Ochrana osobních údajů

Před zahájením činnosti internetového obchodu je dle § 16 zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů provozovatel nebo správce osobních údajů povinen se registrovat na Úřadu pro ochranu osobních údajů. Povinnosti správců osobních

údajů jsou uvedeny v § 5 zmiňovaného zákona. Registrovat se lze online prostřednictvím formuláře přímo na stránkách úřadu. Pro přijetí registrace je nutné, aby e-shop splňoval následující podmínky:

- registrace obchodníka na Úřadu pro ochranu osobních údajů,
- identifikace obchodníka,
- účel zpracování osobních údajů,
- rozsah užití osobních údajů,
- souhlas uživatele se zpracováním osobních údajů,
- možnost odvolat souhlas s dalším zpracováním.

Po zpracování žádosti bude úřadem vydáno potvrzení o provedené registraci, které je dokladem o splnění zákonné povinnosti a povolením pro zpracování osobních údajů. Následně je provozovatel e-shopu povinen zveřejnit prohlášení o ochraně osobních údajů, a to v obchodních podmínkách či jako samostatný dokument. A garantovat, že poskytnuté osobní údaje jsou důvěrné a budou použity pouze k uskutečnění plnění smlouvy s kupujícím a že nebudou poskytnuty žádným třetím stranám. V případě neplnění prohlášení a slíbených garancí mohou nastat komplikace a velmi tvrdé právní postihy. Doporučovala bych tedy registraci neodkládat a registrovat se skutečně před tím, než zahájíte zpracování osobních údajů. V opačném případě hrozí pokuta až do výše 1 milionu korun (Česko, 2000; Podnikatel, 2015).

2.7.2 Informační povinnost

Při prodeji na dálku má prodejce vůči spotřebiteli informační povinnost. Každý internetový obchod musí obsahovat obchodní podmínky a reklamační řád, ten může být dostupný jako samostatný dokument nebo jako součást obchodních podmínek. Tyto dokumenty musí být na e-shopu volně přístupné pro každého zákazníka. V těchto dokumentech je důležité dodržet úplnost informací, které je obchodník povinen sdělit. Konkrétní informace pro zveřejnění jsou pak upraveny právními předpisy (Active24, 2017).

V legislativě neexistuje žádná právní norma upravující všeobecné obchodní podmínky. Stanovuje pouze pravidla pro obsah informací, které musí být v obchodních podmínkách uvedeny prodejcem. Záleží tedy pouze na provozovateli, jak zpracuje či pojmenuje obchodní podmínky. Všeobecně musí obchodní podmínky obsahovat následující informace:

- 1. Identifikační údaje obchodníka** (např. obchodní firma, adresa, telefonní číslo)
- 2. Základní charakteristiku nabízeného zboží či služeb**
- 3. Způsob uzavření kupní smlouvy**

Smluvní vztah mezi prodávajícím a kupujícím vzniká doručením přijetí objednávky (akceptací), jež je prodávajícím zasláno kupujícímu elektronickou poštou, a to na adresu elektronické pošty kupujícího. Kupující souhlasí s použitím komunikačních prostředků na dálku při uzavírání kupní smlouvy.

4. Dodací podmínky včetně uvedení dalších nákladů

Informují kupujícího o tom, jaký doklad bude při nákupu vystaven a v jaké lhůtě bude odesláno objednané zboží. Nejčastěji se jedná o fakturu se všemi potřebnými náležitostmi účetního dokladu. Dále je zde uvedeno, jakými způsoby je možné objednané zboží doručit a za jakých podmínek. Obvykle se jedná o dobírku, zásilkovou službu, kurýrní službu a osobní odběr.

5. Platební podmínky a možné způsoby platby

Prodávající musí také informovat o tom, kolik stojí konkrétní zboží či služba včetně příslušné sazby DPH a tento údaj musí být zveřejněný u každé položky. Případně pak kolik si účtujete za další náklady v podobě balného či doručení. Pokud tyto náklady neuvádí u každého zboží, je nutné je uvést v sazebníku jako součást obchodních podmínek či samostatně. Následně je potřeba definovat platební podmínky a druh plateb. Především se obvykle jedná o dobírku, platbu v hotovosti při osobním odběru, platbu bankovním převodem a platební karty.

6. Informace o době trvání závazku a podmínky jeho ukončení

7. Odstoupení od smlouvy

Každý spotřebitel má dle občanského zákoníku právo odstoupit od kupní smlouvy bez udání důvodů do 14 dnů. Dle zákona je proto nutné o tomto právu spotřebitele informovat. Pro odstoupení od smlouvy musí spotřebitel splnit následující podmínky. Zboží musí být kompletní včetně příslušenství a dokladů. Vrátit zboží musí kupující ve lhůtě stanovené zákonem. Pokud prodávající v obchodních podmínkách uvede delší lhůtu, bude se jí kupující řídit, nesmí však zkrátit minimální lhůtu 14 dní stanovenou zákonem. Spotřebitel není povinen vracet obal od zboží a může vrátit zboží rozbalené, použité či dokonce poničené. Prodejce má však právo přiměřeně snížit vrácenou částku. Neinformování zákazníka o jeho právu odstoupení od smlouvy, prodlužuje se tato zákonná lhůta o 1 rok. Spotřebitel má tedy právo na odstoupení po dobu 1 roku a 14 dní. Pokud jste spotřebitele neinformovali, lhůtu můžete zkrátit zasláním dodatečného poučení.

8. Reklamační řád

Patří mezi nezbytné informační náležitosti internetového obchodu. Reklamační řád musí upravovat délku záruky, záruční podmínky a způsob vyřízení reklamáce. Při jeho zpracovávání je lepší se obrátit na právníka či Sdružení ochrany

spotřebitelů. Obecně by měl reklamační řád specifikovat, jak při reklamaci postupovat, tedy jak reklamaci oznámit, na jakou adresu reklamované zboží dopravit, za jakých podmínek není možné reklamaci uplatit, jak budete spotřebitele o vyřízení reklamace informovat.

Poctivé jednání a vhodné nastavení procesů na pozadí prodeje může ušetřit nemalé náklady. Proto je poskytovat na e-shopu pravdivé informace o výrobku, zajistit dodání neporušeného a funkčního zboží s požadovanými vlastnostmi. Pokud se však reklamace nevyhnutelná je vhodné spolu s potvrzením objednávky zasílat i předvyplněný reklamační formulář. Není to ze zákona povinné, avšak zjednoduší to vyřízení případné reklamace.

9. Rozhodné právo, autorská práva, politika cookies atd.

Obchodní podmínky nejsou kupní smlouvou, jedná se pouze o elektronicky zapsaná pravidla nakupování v daném e-shopu. Kupní smlouvu tedy představuje faktura a proces uzavření smlouvy probíhá ve chvíli odeslání vyplněného nákupního formuláře či jeho akceptace ze strany prodávajícího. Je proto vhodné si v obchodních podmínkách definovat akt uzavření smlouvy. Nyní by již měly být stanoveny smluvní strany, zboží a cena. U ceny zboží musí být zcela jasné, zda je uvedena včetně všech daní a poplatků. Je třeba brát na vědomí, že informace uvedené v rozporu s podmínkami a jsou považovány za neplatné i v případě, že s nimi zákazník souhlasí (Ud'an, 2017; Shopio, 2017).

Dále je nutné informovat zákazníka formou poučení o možnosti odstoupení od smlouvy bez udání důvodu. Nesplnění této povinnosti prodlužuje o rok standardní dobu odstoupení od smlouvy 14 dní. Tuto chybu je však možné napravit po celou dobu jednoho roku zasláním dodatečného poučení zákazníkovi (Unet, 2017).

Obchodní podmínky musí být v souladu s právními předpisy a musí být zveřejněny na stránkách internetového obchodu. Kupující musí při nákupu s obchodními podmínkami souhlasit. Prodávající je pak povinen při potvrzení objednávky zaslat plné znění obchodních podmínek ve formě dokumentu kupujícímu na emailovou adresu (Shopio, 2017).

Podnikatel by měl věnovat zvýšenou pozornost tvorbě obchodních podmínek. Případně si nechat od právního poradce zpracovat obchodní podmínky na míru. Mnoho informací k této problematice, včetně vzorových obchodních podmínek s odborným komentářem (příloha 1) lze získat na oficiálních stránkách Asociace pro elektronickou komerci, která se věnuje právní osvětě a poradenství pro elektronické obchody (Blueghost, 2017).

2.7.3 Ochrana duševního vlastnictví podnikatele

Mezi duševní vlastnictví patří výrobky, umělecká díla nebo postupy, které jste vytvořili a jež vám dávají konkurenční výhodu. Dělí se do tří podkategorií:

- **průmyslové vlastnictví:** patenty, obchodní značky, průmyslové vzory atd.,
- **umělecká díla chráněná autorským právem:** původní literární a výtvarná díla, hudba, software, databáze, reklama a multimédia,
- **obchodní strategie:** obchodní tajemství, know-how, dohody o ochraně důvěrnosti atd.

Chránit své duševní vlastnictví lze na základě práv duševního vlastnictví stanovených Světovou organizací duševního vlastnictví¹. Od typu podkategorie duševního vlastnictví se odvíjí forma ochrany:

- **patenty** – znemožňují třetím stranám vyrábět, používat nebo prodávat váš vynález, a to po určitou dobu, v závislosti na druhu vynálezu,
- **obchodní značky** – chrání název vašeho výrobku, tím že neumožňují ostatním podnikům prodávat produkty pod stejným názvem,
- **autorská práva** – informují ostatní strany, že vy coby autor hodláte kontrolovat produkci, distribuci, vystavování či provedení (zpracování) vašeho uměleckého díla. Autorské právo vzniká automaticky a není potřeba jej formálně registrovat.

Prostřednictvím jednotné registrace ochranné známky Evropské unie i zápisu průmyslového vzoru Společenství, získáváte automaticky ochranu ve všech 28 členských státech EU. Zaregistrovat se můžete podáním žádosti na Úřadu Evropské unie pro duševní vlastnictví a to v jakémkoliv z 23 jazyků EU. Žádost online pro ochranné známky stojí 850 eur a pro průmyslové vzory Společenství 350 eur. O vydání národního patentu je možné si zažádat u patentového úřadu v některé z členských zemí EU.

Je potřeba brát na vědomí také stále se rozšiřující nezákonné napodobování značkového zboží neboli padělání a nedovolené kopírování produktu chráněného právem duševního, tedy pirátství. Představují negativní dopad na inovace, hospodářský růst, zaměstnanost i zdraví a bezpečnost spotřebitelů. V případě takového jednání je možné se v závislosti na právních předpisech dané členské země a původu padělaného zboží obrátit na: orgány celní správy, orgány tržního dohledu, policii nebo patentový úřad či úřad pro ochranné známky (Evropa, 2018).

.....

¹ World Intellectual Property Organization

2.8 Dozorové orgány

Kontrolní činnosti státních dozorových orgánů se vztahují na každé podnikání včetně internetové obchodování. Existuje mnoho dozorčích institucí a každá z nich má své pole působnosti. Do kompetencí jakých dozorčích orgánů spadáte, se odvíjí od předmětu vašeho podnikání. Mezi hlavní dozorové orgány patří Česká obchodní inspekce, Živnostenský úřad, Finanční úřad a Úřad na ochranu osobních údajů.

2.8.1 Česká obchodní inspekce

Jedná se o orgán státní správy, který je podřízený Ministerstvu průmyslu a obchodu v ČR. Kontroluje právnické a fyzické osoby prodávající nebo dodávající výrobky a zboží na vnitřní trh, poskytující služby nebo vyvíjející jinou podobnou činnost na vnitřním trhu nebo provozující tržiště (tržnice), pokud podle zvláštních právních předpisů nevykonává tento dozor jiný správní úřad. Naopak nekontroluje kvalitu potravinářských a tabákových výrobků, kterou se zabývá Státní zemědělská potravinářská inspekce. ČOI se stará pouze o poctivost prodeje těchto výrobků. Dozor nad kvalitou potravinářských výrobků vykonává Státní zemědělská a potravinářská inspekce. Činnost na stránkách ČOI jsou dostupné veškeré zákony, prostřednictvím kterých vykonává svou činnost. Nedodržením předpisů jsou podnikatelům uděleny sankce, jejichž výše může dosahovat až 50 milionů korun. V případech menších porušení se pak jedná o blokovou pokutu do výše 10 000 korun. Kontrolované osobě může kromě sankcí nařídit zákaz či stažení výrobků z trhu (ČOI, 2017).

2.8.2 Živnostenský úřad

Je orgánem státní správy, jehož působnost je vymezena zákonem o živnostenských úřadech. Struktura živnostenských úřadů se skládá z Živnostenského úřadu České republiky, krajských živnostenských úřadů a obecních živnostenských úřadů. Živnostenským úřadům je svěřen rozsáhlý výčet kompetencí, které se vztahují k oblasti živnostenského podnikání, příp. ochrany spotřebitele. Podnikatel se nejčastěji setkává s obecním živnostenským úřadem. Mezi jeho hlavní činnosti patří vydávání živnostenských oprávnění, vedení živnostenského rejstříku a kontrola, zda jsou plněny povinnosti stanovené živnostenským zákonem. Pod dozor úřadu spadají všichni podnikatelé na základě živnostenského oprávnění. Včetně provozovatelů e-shopů, bez ohledu na prodávaný sortiment zboží. Při porušení zákonných povinností může být ze strany úřadu udělena podnikateli pokuta. Její výše se odvíjí od závažnosti přestupku a právní formě porušovatele (podnikatele). Maximálně však do 1 milionu korun, v případě blokové pokuty se jedná o částku 5000 korun (iPodnikatel, 2012).

2.8.3 Finanční úřad

Finanční správa České republiky soustavou správních orgánů pro výkon správy daní. Struktura finanční správy je tvořena Generálním finančním ředitelstvím v Praze, Odvolacím finančním ředitelstvím v Brně a Finančními úřady pro jednotlivé kraje. Generální finanční ředitelství je podřízeno Ministerstvu financí, Odvolací finanční ředitelství je podřízeno Generálnímu finančnímu ředitelství. Finanční úřady jsou podřízeny Odvolacímu finančnímu ředitelství. Obecně vykonávají finanční kontrolu a dodržování povinností stanovených právními předpisy upravujícími účetnictví a ukládá účetním jednotkám pokuty podle těchto právních předpisů. Výše pokuty závisí na druhu, závažnosti a výši přestupku (Česko, 2011).

2.8.4 Úřad pro ochranu osobních údajů

Kontroluje dodržování právních předpisů týkající se osobních údajů. Internetové obchody shromažďují osobní údaje, spadají tedy pod jeho kontrolu. Jako správce osobních údajů se musejí povinně registrovat podnikatelé, kteří chtějí osobní údaje využívat i pro zasílání obchodních sdělení a marketingových reklam. Tato povinnost se nevztahuje na podnikatele, kteří využívají osobní údaje zákazníků pouze ke splnění kupní smlouvy. Činnost ÚOOÚ vymezuje především zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a také zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích. U e-shopů kontroluje především dodržování povinností při zpracování osobních údajů v oblasti elektronických komunikací a dále dohlíží na šíření obchodních sdělení a nevyžádaných reklam. Úřad přijímá podněty a stížnosti od občanů pro podezření z porušení zákonů týkajících se nakládání s osobními údaji. V případě porušení povinnosti dochází k udělení pokuty. Jako u předchozích úřadů její výše závisí na formě podnikatele a závažnosti přestupku, může dosáhnout až výše 10 miliónů korun. Poskytuje konzultace ohledně ochrany osobních údajů (ÚOOÚ, 2013).

Výše zmíněné úřady kontrolují podniky a za neplnění povinností vyplývajících z platných zákonů udělují podnikatelům sankce. Podnikatel by měl dodržovat stanovená pravidla kvůli nemalým pokutám. Především pak vůči zákazníkům, jelikož základem pro budování dlouhodobého vztahu se zákazníky je poctivost a důvěryhodnost.

2.8.5 Asociace pro elektronickou komerci

Známa především jako zkratka APEK, která se zabývá dodržováním zákonných nařízení ve vztahu meziobchodníkem a zákazníkem (spotřebitelem). Má svá vlastní certifikační pravidla, které zahrnují zákony zejména podrobnou specifikaci pro-

cesu objednání, objednávky samotné i jejímu potvrzení, záručními podmínkami, reklamacemi a také vztahem prodávajícího a kupujícího. Asociace na základě splnění veškerých striktních pravidel uděluje internetovým obchodům certifikát „APEK Certifikovaný obchod“. Získaný certifikát dává zákazníkovi najevo, že obchod je dle obchodních podmínek prověřený. Certifikát může být udělen pouze členovi APEK, poplatek za členství činí 1000 Kč měsíčně plus 1000 Kč za podání přihlášky. Pro internetový obchod je vhodné dodržovat certifikační pravidla APEK i v případě, že není jejím členem (APEK, 2017).

2.9 Obchodní etika

V podnikání nejde pouze o dodržování zákonů, ale patří sem také obchodní etika ve vztahu k zákazníkovi, konkurenci i dodavateli. V podnikatelské sféře se obchodní etika považuje za podnikatelskou (organizační) kulturu, jedná se o sdílení filosofie, hodnot, přesvědčení postojů a norem firmy. Její dodržování by mělo ústít v sociální, morální a ekologickou odpovědnost. Každá profese má svůj etický kodex a jako podnikatel si ho v rámci mezí stanovujete sami. Do obchodní etiky patří vstřícné chování k zákazníkovi, které zahrnuje například včasné a adekvátní reakce na emaily nebo telefonáty, včetně vyřizování reklamací, příjemné vystupování vůči zákazníkům i dodavatelům a korektních vztahů s konkurenty.

V rámci EU existuje vzorový etický kodexem pro podnikatele, který státy EU začleňují do směrnic a nařízení. Jedná se zejména o tyto zásady:

- ochrana životního prostředí,
- trvalé budování firemní kultury a zlepšování profilu firmy,
- odpovědnost za ekologicky šetrné výrobky,
- pravdivá a otevřená komunikace s veřejností (zákazníci, dodavatelé,...),
- pravdivé informace o vlivu činnosti firmy na životní prostředí.

Tento základní etický kodex si lze upravit na základě zaměření vaší činnosti a vašeho vlastního citu pro dodržování etických norem. Dodržováním podnikatelské etiky získáte dobrou reputaci a jméno v oboru, loajální zákazníky i partnery (Mladý podnikatel, 2017).

3 Založení E-shopu

3.1 Volba e-marketplace

Pokud splňujeme nezbytné podmínky uvedené v předchozích kapitolách a víme, co a komu budeme prodávat. Je tedy na čase se zamyslet nad výběrem e-marketplace, tedy kde budeme zboží prodávat. Mezi nejvhodnější místa, kde prodávat zboží začínajícímu podnikateli patří:

3.1.1 Aukční portály

Neboli tržiště představují nejjednodušší formu prodeje zboží. Všechna tržiště mají vlastní pravidla, která umožňují vkládat inzerci zdarma, některá si z uskutečněných prodejů obvykle inkasují provize. Doporučuji si je přečíst před tím, než se pustíte do registrace. Při registraci máte většinou na výběr standardní nebo podnikatelský účet. Pro začínajícího podnikatele je jasnou volbou podnikatelský účet, který umožňuje na základě živnostenského oprávnění založit na zvoleném portálu vlastní e-shop. Pokud jste již na vámi zvolené portálu zaregistrován jako běžný uživatel, je většinou možné standardní účet převést na účet podnikatelský. Záleží na tom, co bude pro vás nejvhodnější, jaký objem zboží chcete prodávat a kolik do e-shopu chcete investovat. Mezi aukční portály patří například Aukro, eBay, Etsy, Fler, Vinted, Zbozi (Business info, 2014).

3.1.2 Vlastní e-shop

Další možností je vytvoření vlastního internetového obchodu. Základem pro vznik e-shopu je doména neboli název vašeho obchodu a vhodný hosting, tedy webový prostor pro internetový obchod na serveru.

Základním kritériem pro výběr domény by mělo být trefné, dobře zapamatovatelné a unikátní jméno, včetně vhodného výběru koncovky (cz, com, eu, atd.). Výhody vlastní domény spočívají v důvěryhodnosti, profesionální image a lepší viditelnost ve vyhledávačích. Doménové jméno, je potřeba zaregistrovat u některého z registrátorů domén nebo přes webhostingovou firmu. V obou případech jsou náklady na registraci do 200 korun ročně.

3.2 Technické řešení e-shopu

Volba technického řešení je zásadním krokem pro vytvoření funkčního internetového obchodu, které souvisí s jeho budoucím rozvojem a dalšími výdaji. Základem funkčního e-shopu je vytvoření webové aplikace internetového obchodu.

3.2.1 Webová aplikace e-shopu

E-shop je možné zprovoznit prostřednictvím speciální webové aplikace. Zahájit činnost internetového obchodu lze několika následujícími způsoby:

- **Naprogramování vlastní aplikace**

Malé až střední e-shopy jsou nejčastěji programovány v jazyce PHP s využitím databáze MySQL. Pro vytvoření funkčního a efektivního obchodu jsou však třeba nejen značné technologické znalosti jazyka PHP, databázového systému MySQL, značkovacího jazyka HTML a kaskádových stylů. Především jsou nutné dlouholeté zkušenosti v oblasti marketingu a znalosti marketingových aspektů pro tvorbu úspěšného internetového obchodu. Pro podnikatele výběr této varianty e-shopu na začátku podnikání nedoporučuji.

- **Open Source webové aplikace**

Jednou z možností vytvoření e-shopu je využití open source řešení. Mezi nejpopulárnější patří například Drupal, Magento, PrestaShop či WordPress. Zaměřím se na PrestaShop, jelikož jej považuji za nejlepší ve srovnání ostatními open source řešeními. Výhodou PrestaShop je poměrně snadná instalace a rychlost s jakou lze začít prodávat. K dispozici je zcela zdarma a nabízí vlastní kontrolu e-shopu, obrovské množství doplňků, vzhledů a jazykových verzí včetně češtiny. Podporuje propojení na účetní programy (Pohoda, Helios). Umožňuje různé možnosti plateb jako PayPal, GoPay, Google Checkout atd. Pokročilé administrativní nástroje nabízí dokonalou správu uživatelů. Díky nim je možné například povolit nákup jen registrovaným uživatelům, omezit nákupy podle geografických kritérií atd. S PrestaShopem lze dokonce provozovat více obchodů pod jednou administrací na stejné nebo i rozdílné doméně, sdílet produkty nebo celé kategorie. Používá ho více jak 150 000 obchodníků po celém světě, jelikož se jedná o jednu z nejlepších open source e-shopových aplikací. Nevýhodou je, že v případě neznalosti programování, kódování a ostatních potřebných technických dovedností, vzniknou u tohoto levného řešení dodatečné finanční náklady. Například za technickou podporu, grafiku atd.

- **Pronájem nebo koupě hotového e-shopu**

Pronájem hotového e-shopu nemusí splňovat všechny potřeby a také možnosti individuálních úprav jsou menší. Pro běžný provoz e-shopu jsou však naprosto dostačující. Nevýhodou je široký výběr firem různých kvalit, proto může být volba vhodného dodavatele složitější. Naopak výhodou při volbě tohoto řešení je, že firmy nabízející pronájem mají vlastní technickou podporu, grafiky i programátory, kteří vám mohou pomoci. Koupě hotového e-shopu představuje poměrně velkou investici pro začínajícího podnikatele, ceny za kvalitnější řešení se pohybují okolo desítek tisíc korun.

Oblíbeným nástrojem pro tvorbu stránek je například Webnode. Nabízí tvorbu webových prezentací v podobě osobních stránek, firemních stránek a e-shopu ve více než 20 světových jazycích a to bez potřeby instalace či konfigurace. Webové stránky lze spravovat ve všech známých internetových prohlížečích. Pro spuštění e-shopu je potřeba se zaregistrovat stačí vybrat vzhled z nabídky několika šablon, upravit základní funkce a můžete začít obchodovat. Cena za nejjednodušší verzi e-shopu se pohybuje okolo 170 korun měsíčně a pořizovací cena kompletně vybaveného e-shopu začíná od 400 korun měsíčně. Nevýhodou Webnode je dostupnost pokročilých funkcí pouze v dražších verzích a úzkou nabídku vzhledu obchodů.

- **Řešení na míru**

Je vhodné především pro velké obchody, jelikož se jedná o velmi individuální přístup. Od koupě hotového řešení se liší zejména několikanásobně vyšší cenou, za kterou však dostanete e-shop podle vlastních představ, se všemi vysněnými funkcemi, odlišení od konkurence i profesionální podporu (Ud'an, 2014; Jak na internet, 2018).

3.2.2 Provozování webové aplikace e-shopu

Do zajištění stabilního chodu webové aplikace spadá umístění aplikace na server a bezproblémové připojení k internetu. Vybrat si lze opět z několika variant:

- **Provoz na vlastní náklady** – Tato varianta představuje koupi serveru, jeho uložení doma a zapojení do sítě. Tento způsob představuje nevhodný způsob pro začínající internetový obchod, jelikož jeho pořizovací cena začíná od několika desítek tisíc ročně.
- **Serverhousing** – Nákup vlastního serveru a jeho následné uložení do data centra specializované firmy, která zajistí jeho bezproblémový provoz. Cena za uložení a zapojení serveru se pohybuje v tisících měsíčně a k tomu se připočítá cena na nákup serveru, tedy několik tisíc až desítek tisíc. Tento způsob je vhodný pro rozsáhlé obchody, kterým nevyhovuje nabídka serverů specializovaných firem (Forpsi, 2018).
- **Webhosting** – pronájem malého webového prostoru na serverech specializované firmy pro uložení webové aplikace, včetně databáze a zajištění provozu. Cena začíná od desítek korun až stokorun měsíčně. Tato varianta, která vychází jednoznačně nejlevněji a mnohdy i nejspolehlivěji, je dostačující pro potřeby malých a středně velkých internetových obchodů (Český hosting, 2017).

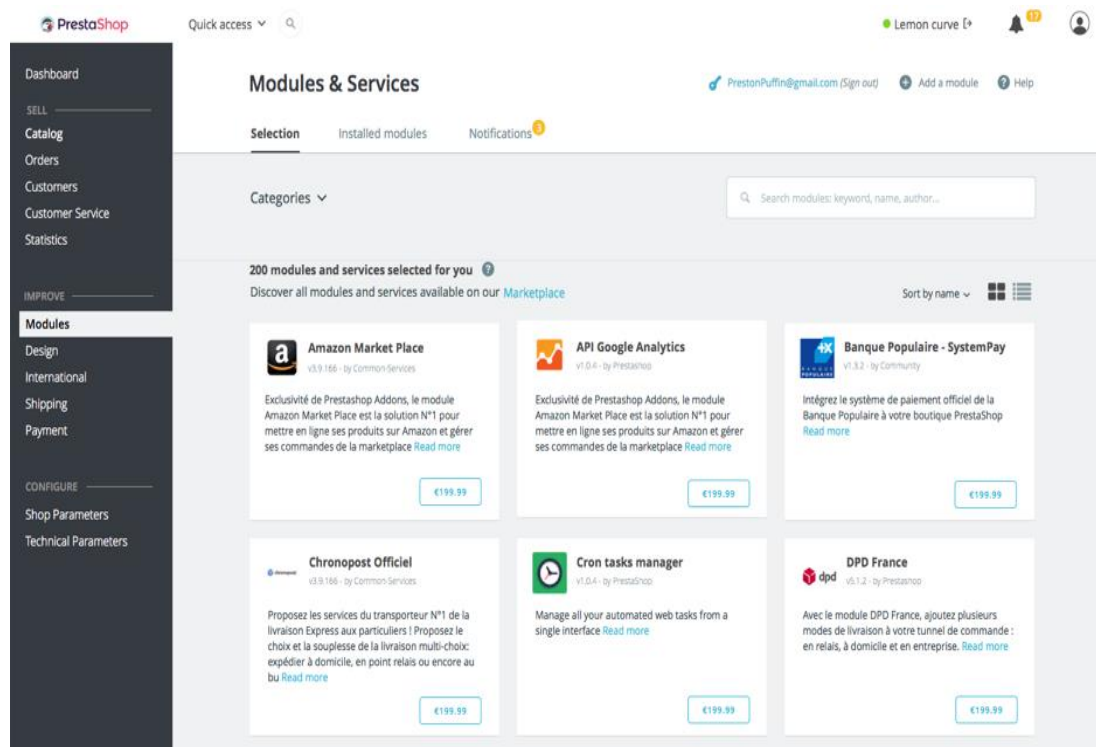
Nemáte-li s programováním, správou a tvorbou internetových aplikací dostatečné zkušenosti, zvolte raději hotový e-shop. Doporučuji opensourcové řešení pro internetový obchod PrestaShop, fragment jeho aplikace je zobrazen na obrázku 1.

Jednoduchý internetový obchod pořídíte již od 200 Kč měsíčně, kvalitní řešení s vlastní doménou, hostingem, platební bránou a napojením na účetní programy pak zhruba od 500 Kč měsíčně. Vstupní poplatky nejsou vysoké a ušetřený čas lze věnovat jiné práci spojené s podnikáním. Dražší možností je najmout si důvěryhodného programátora, kodéra a grafika, který vám pomůže vytvořit e-shop a může jej následně spravovat.

Nezbytné je chránit počítač před viry, nevyžádanými emaily i před podvodníky lze pomocí antivirového programu. Myslím si, že zakoupení antivirového programu je základem pro začínající podnikatele na internetu, jelikož zajistí ochranu celého systému před virovým incidentem. Za nejlepší antivirové programy pro firmy jsou například Avast, AVG, Avira, Bullguard, Eset, Kaspersky, McAfee, Symantec. Zda podnikatel zvolí placenou verzi antiviru či volně dostupnou je pouze na jeho vlastním uvážení, jelikož je jediný, kdo odpovídá za bezpečnost své firmy.

Jedním z nejdůležitějších kroků po otevření e-shopu je volba vhodné propagace. Doporučuji konzultaci u odborníka v oblasti marketingu, pokud se v této oblasti příliš neorientujete. Správně zvolený druh propagace zvedne návštěvnost stránek a zvýší prodeje. Danému tématu je věnována samostatná kapitola, jelikož se jedná o jeden z klíčových aspektů pro budoucí prosperitu e-shopu.

Obrázek 1 Webová aplikace PrestaShop – výběr modulů a servisů



Zdroj: Bruere, 2017

4 Internetový obchod a elektronická evidence tržeb

Prodávající má povinnost informovat své zákazníky o povinnosti evidovat tržby a vystavovat zákazníkům účtenky. Eviduje-li prodávající v daném pokladním místě tržby v běžném režimu je obsah informačního oznámení následující: „Podle zákona o evidenci tržeb je prodávající povinen vystavit kupujícímu účtenku. Zároveň je povinen zaevidovat přijatou tržbu u správce daně online; v případě technického výpadku pak nejpozději do 48 hodin.“

Během roku 2018 došlo k následujícím změnám právních úprav v EET, které se vztahují na internetové podnikání. Od 1. března 2018 se povinnost evidovat tržby nebude vztahovat na platební karty. Jak prostřednictvím platebních terminálů, tak online platby přes internet. Poplatníci, na které se dosud tato povinnost vztahovala, mohou i po výše uvedeném datu evidovat platby kartou dobrovolně a neměnit tak nastavení svých pokladních systémů (Finanční správa, 2018).

4.1 Autentizační údaje do EET

Všichni podnikatelé, kterých se evidence týká, musí před zahájením evidence tržeb požádat o tzv. autentizační údaje. Zažádají si o ně podnikatelé, nebo jejich zplnomocnění zástupci, mohou buď elektronicky na Daňovém portálu, kdy jim budou zaslány do datové schránky. Nebo osobně na libovolném územním pracovišti finančních úřadů, kde je podnikatel obdrží na místě v zapečetěné obálce.

Po obdržení autentizačních údajů se musíte přihlásit na Daňovém portálu a vyplnit údaje v následujících sekcích:

- informace o poplatníkovi,
- evidence provozoven – zvolte typ virtuální provozovny a poznamenejte si číslo provozovny,
- evidence certifikátů – vytvořte nový certifikát, poznamenejte si heslo pro soukromý klíč a po odeslání žádosti vytvořte exportní soubor a uložte si ho ve formátu p12 (Etržby, 2018).

4.2 Modul pro EET v e-shopu

Zasílání datových zpráv o evidovaných tržbách pro finanční správu ČR umožní rychlou kontrolu potvrzených plateb v e-shopu a zjednoduší účetní evidenci. Automatické zobrazení platebních informací na faktuře působí na klienta důvěryhodně a zlepšuje odbornou reputaci firmy.

Obrázek 2 Evidence tržby v e-shopu

Evidovaná tržba

Aktuální stav: **Potvrzená zpráva**
Aktuální mód: **Ostrý**
Aktuální prostředí: **Produkční**
Režim: **Общий режим**
Datum tržby: 2017-11-04 07:25:40
Č. účtenky: 145/RZHINMITH
Kurz měny: 0,37558

DIČ: CZ6305207601
Provozovna: 11
Pokladna: eshop VCZ
BKP: c6dbb52d-43e...
PKP: h3kZIXnqaxFt...

Ставка DPH	DPH	Бцero
Bez DPH		2 723,00 Kč
Bcero		2 723,00 Kč

Platba

Číslo platby: 145
Datum platby: 2017-11-04 07:25:40
Částka platby: 7 250 pyb
Platba: Skrill Visa

Objednávka

Číslo objednávky: **191**
Kód: RZHINMITH
Datum vytvoření: 2017-11-04 07:24:01
Celková částka: 7 250 pyb
Татьяна,

Odeslaná zpráva č. 1

Datum odeslání: 2017-11-04 07:25:41
První zaslání: Ano
Mód: **Ostrý**
UUID: a71a84cb-d15...

Datum: 2017-11-04 07:25:41
UUID: a71a84cb-d15...
BKP: c6dbb52d-43e...

Potvrzení
FIK: 1d907487-38d5-4537-bf65-6c1689a00dc6-05

☒ Проверка поступлений
☒ Отправка чеков по электронной почте

Zdroj: Vlastní - screenshot z e-shopu

Modul vytváří záznam o tržbě v okamžiku vytvoření platby. Evidence tržby je zobrazena na obrázku 2. Informace o ní je prostřednictvím modulu automaticky odeslána na server Finanční správy.

4.3 Modul M4 Elektronická evidence tržeb (EET)

Modul je kompatibilní se všemi platebními moduly, které po skutečném příjmu platby vytváří v databázi PrestaShopu záznam o platbě.

Obrázek 3 Modul M4 – Kompatibilní s PrestaShop 1.5 až 1.7.

M4 Elektronická evidence tržeb (EET)

Zasílání datových zpráv evidovaných tržeb pro finanční správu ČR v souladu se zákonem č. 112/2016 Sb. o evidenci tržeb.

★★★★★
Recenzi: 25

BEST SELLER

100% GUARANTEE MONEY BACK

Verze: 1.5.0
Aktualizace: 8. 12. 2017
Kompatibilita: 1.5 - 1.7.2

Domény: **1**

Aktualizace: nové verze 12 měsíců zdarma

Zdroj: Presta Addons, 2017

Platební modul M4 s ověřenou kompatibilitou pro platební systémy, které jsou používány v internetovém obchodování:

- PayPal,
- GoPay,
- Skrill,
- PayU, atd.

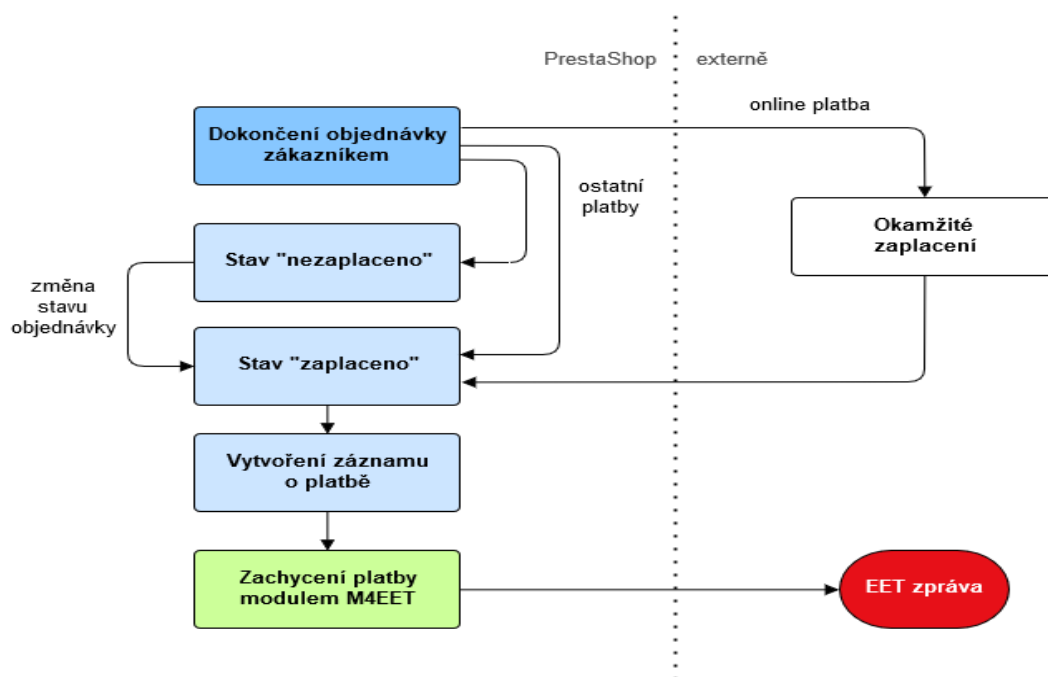
4.3.1 Modul M-4 ve srovnání s evidencí tržeb nabízenou online službami

Zásadní je počet provozovaných platebních metod v obchodě. Externí služba dokáže obsloužit jen jednu, svojí vlastní. Pokud někdo používá více platebních metod, tak se bez modulu pro evidenci tržeb neobejde. K propojení obchodu s externí službou je potřeba modul, který přenáší data z obchodu a umožňuje, je externí službě zpracovat, například GoPay. Je vidět, že se tím zvyšuje složitost systému. Jsou nutné 3 různé komponenty:

- PrestaShop,
- modul,
- externí služba.

Tyto komponenty musejí mezi sebou komunikovat bez chyb a bez problémů. Nutné je znát chování každé součásti pro posouzení spolehlivost jejich propojení. Proces zaevidování tržby je přehledně zobrazen na následujícím obrázku.

Obrázek 4 Schéma evidence tržeb



Zdroj: Presta Addons, 2017

Provoz je plně automatický a nevyžaduje zásah administrátora obchodu při vytvoření objednávky a následném zpracování (změny stavu). Pokud dojde k dočasné chybě, způsobené například nedostupností serveru Finanční správy, tak se modul pokouší opakovaně zprávu odeslat na pozadí, bez nutnosti cokoliv definovat.

Obrázek 5 Evidované tržby: Ostrý mód, produkční prostředí

PrestaShop 1.6.1.17

Rychlý přístup

Můj obchod

Zakázat

Vyhledávání

Nastěnka

Katalog

Objednávky

Zákazníci

Pravidla cen

Moduly a služby

Lokalizace

Konfigurace

Administrace

Statistiky

Gallery

Objednávky / EET

Elektronická evidence tržeb (EET)

Tržby jsou evidovány: Ostrý mód, produkční prostředí

134	2017-10-20 06:14:05	8 450 py6	MasterCard	GJDPKVRRC	62	Produkční	Ostrý	Potvrzená zpráva	Zobrazit
133	2017-10-28 09:28:47	6 250 py6	Skrill Visa	SEQPLXDIA	61	Produkční	Ostrý	Potvrzená zpráva	Zobrazit
132	2017-10-27 11:25:47	4 000 py6	Skrill Visa	TIUVFKKF	60	Produkční	Ostrý	Potvrzená zpráva	Zobrazit
131	2017-10-26 14:25:04	7 100 py6	Skrill Visa	CWBYVYUG	59	Produkční	Ostrý	Potvrzená zpráva	Zobrazit
130	2017-10-25 18:03:05	3 550 py6	Skrill Visa	GKIHUTPAD	58	Produkční	Ostrý	Potvrzená zpráva	Zobrazit
129	2017-10-23 23:32:56	4 000 py6	Skrill Visa	UXMCIUKAC	57	Produkční	Ostrý	Potvrzená zpráva	Zobrazit
128	2017-10-23 08:56:23	2 025 py6	Skrill MasterCard	OSOCIORWN	56	Produkční	Ostrý	Potvrzená zpráva	Zobrazit
127	2017-10-20 20:31:17	122,27 €	Skrill MasterCard	FOFOAUEF	55	Produkční	Ostrý	Potvrzená zpráva	Zobrazit
126	2017-10-19 09:33:59	2 625 py6	Skrill MasterCard	IKVEUYST	54	Produkční	Ostrý	Potvrzená zpráva	Zobrazit
125	2017-10-17 21:03:19	7 700 py6	Skrill Visa	EIKTNPAFL	53	Produkční	Ostrý	Potvrzená zpráva	Zobrazit
124	2017-10-17 19:06:23	3 200 py6	Skrill Visa	JLAUSZBN	52	Produkční	Ostrý	Potvrzená zpráva	Zobrazit
123	2017-10-15 17:59:17	5 050 py6	Skrill Visa	GQKODVEF	51	Produkční	Ostrý	Potvrzená zpráva	Zobrazit
122	2017-10-13 18:50:12	99,84 €	Skrill MasterCard	PNLCARAPV	50	Produkční	Ostrý	Potvrzená zpráva	Zobrazit
121	2017-10-13 12:42:27	5 050 py6	Skrill Visa	DSWSGEPZO	49	Produkční	Ostrý	Potvrzená zpráva	Zobrazit

Zdroj: Vlastní - screenshot z e-shopu

Modul zobrazuje přehled všech plateb evidovaných PrestaShopem. Doporučuji si při zakládání nového e-shopu vybrat Modul M4, který umožňuje provádět elektronickou evidenci tržeb a má ověřenou kompatibilitou pro více platebních modulu najednou. Je bezpečný a jeho provoz je bezobslužný. Jeho uživatel tak není zatěžován nadbytečným a příliš technickým nastavením modulu.

5 Organizace plateb v e-shopu

Nedílnou složkou objednávky produktů je platba prostřednictvím bezpečného platebního systému, které poskytují bankovní instituce nebo platební systém. Majitelům internetových obchodů vzniká otázka internet acquiring, jaké banky nebo jakého platebního systému vybrat.

5.1 Internet acquiring

Jedná se o službu, která umožňuje přijímat platební karty. Proces realizace transakcí provedených platební kartou, tedy například bezhotovostní platba u obchodníka, výběr hotovosti z bankomatu nebo v bance. Je podmíněn udělením příslušné licence od mezinárodní kartové asociace, mezi které patří:

- MasterCard International,
- VISA International,
- Diners Club,
- American Express,
- JCB (Bankovníkarty, 2018).

Při popisu této služby nelze vynechat srovnání s obvyklým "pozemským" acquiringem přes platební terminál. Ve skutečnosti jsou v kamenných obchodech umístěny terminály POS. Pokladník, který vkládá do zařízení platební kartu, je prvním subjektem v obecném řetězci přenosu dat. Ve virtuálním světě jsou funkce pokladního prováděny samotným držitelem platební karty, vyplněním potřebných údajů pro transakci a klepnutím na tlačítko "Platba".

Absence platebního terminálu je hlavním rozdílem mezi běžným acquiringem a internet acquiringem. Ve skutečnosti internet acquiring a acquiring v běžném kamenném obchodě se nijak neliší. V obou případech stejným způsobem dochází k žádosti do Banky-emitenta, zpracování dat zpracovatelským střediskem (processing center), přijetí řešení, odpověď Bance-acquire apod.

Banka-emitent je banka, která vydala platební kartu a ovládá její transakce. V takové bance existuje speciální server pro zpracování dat, který je ve spojení uzavřenými bankovními sítěmi, jako jsou MasterCard, EuroCard, Visa, American Express atd.

Banka-acquire je banka nebo platební systém, který má na starosti operace s platební kartou. Při platbě platební kartou na internetu je za banku považována banka-acquire nebo platební systém (Skrill, PayPal), dle toho jaký systém zpracovává data v e-shopu.

5.2 Online platební metody a platební systémy pro e-shopy

Organizace plateb v e-shopu využívá online platebních metod v podobě bankovních převodů, platebních karet, elektronických peněženek. K mezinárodním platebním systémům patří: Banka (platební brány), VISA, MasterCard, Skrill, PayPal, Web-money, QIWI, Bitcoin.

Pro internetový obchod doporučuji zvolit mezinárodní platební systémy Skrill a PayPal. Tyto systémy mají pro e-shop k dispozici vestavěné volné moduly a standardizované tarify, příklad je uveden na obrázku 6. Další výhodou je okamžitá platba s 3D security systémem.

Obrázek 6 Mezinárodní platební systém Skrill - Standardizované tarify

Skrill

FEE SCHEDULE
SKRILL QUICK CHECKOUT

Merchant:
Date:

1. Rates

Payment Method	Interface Type ¹	Receive Money Fee	Per Transaction Fee ²	Chargeback Policy
Skrill Digital Wallet	All	2.9%	0.29 EUR	No
NETELLER	All	2.9%	0.29 EUR	No
VISA, MasterCard, Maestro	All	2.5%	0.29 EUR	No
Diners, AMEX, JCB	All	6%	0.29 EUR	No
PaysafeCard	All	10%	0.29 EUR	No
Rapid Transfer, Nordea Solo	All	1.5%	0.29 EUR	No
Gropay, Sofort, Ideal, POLI, Przelewy24, ePay.bg, Trustly	All	2.5%	0.29 EUR	No
EPS (NetPay)	All	4%	0.29 EUR	No
AllPay	All	3%	0.29 EUR	No
AP Direct Bank	All	5.2%	0.29 EUR	No
AP Offline Bank	All	5.2%	0.29 EUR	No
AP Cash	All	5.2%	0.29 EUR	No
AP Union Pay	All	6.5%	0.29 EUR	No

2. Other Fees

Send Money Fee: 1% of the transacted volume

Foreign Exchange Fee: 2.96% of the transacted volume

Monthly Gateway Fee: 10.95 EUR

Funds Withdrawal Fee: 4 EUR for withdrawals to bank account; and
1.80 EUR for VISA card

Chargeback Fee: see clause 9.4 of the Standard Merchant Terms and Conditions

Refund Fee: 0.40 EUR per refund.

¹ Skrill Website, Standard Gateway, Split Gateway or other
² Fees are denoted in EUR. If the transaction or the Merchant Account is denominated in a different currency, the fee will be converted into that currency by applying then current exchange rates.

[12 October 2016]

Skrill

Surcharges:

(i) The Merchant agrees to pay the following surcharges on all transfers to the Merchant Account from customers residing in the following countries:

Surcharge	Countries
0.5%	Albania, Argentina, Armenia, Azerbaijan, Bangladesh, Belarus, Bosnia-Herzegovina, Brazil, Bulgaria, Cambodia, Chile, Colombia, Costa Rica, Croatia, Cyprus, Czech Republic, Egypt, Georgia, Greece, Hungary, India, Indonesia, Israel, Japan, Kazakhstan, Kenya, Korea (South), Kuwait, Macedonia, Malaysia, Mexico, Moldova, Oman, Pakistan, Peru, Romania, Russia, Serbia, Slovenia, South Africa, Thailand, Tunisia, Turkey, Ukraine, United Arab Emirates, Uruguay, Venezuela, Vietnam
1.0%	Taiwan

(ii) The Merchant agrees to pay the following surcharges on all transfers from the Merchant Account to customers residing in the following countries:

Surcharge	Countries
1.0%	Taiwan

Signature:

[12 October 2016]

Zdroj: Vlastní - screenshot dokumentu

5.3 Mezinárodní klasifikace platebních karet

Pro přijímání zahraničních plateb prostřednictvím mezinárodních platebních karet se podnikatel musí orientovat v následujících pojmech:

- **Domestic** – karta plátce je vydána ve stejné zemi, kde je registrován podnikatel, kterému byla provedena platba.

Např.: Platební transakce od kupujícího k podnikateli, obě strany se nacházejí v ČR.

- **Intra** – karta plátce vydána v eurozóně ve které je podnikatel registrován.

Např.: Platba od kupujícího z Lotyšska k podnikateli v ČR.

- **Inter (cross border)** – karta plátce se nachází mimo eurozónu.

Např.: Platba od kupujícího z Ruska k podnikateli registrovanému v ČR.

5.4 Interchange – sazby platebního systému

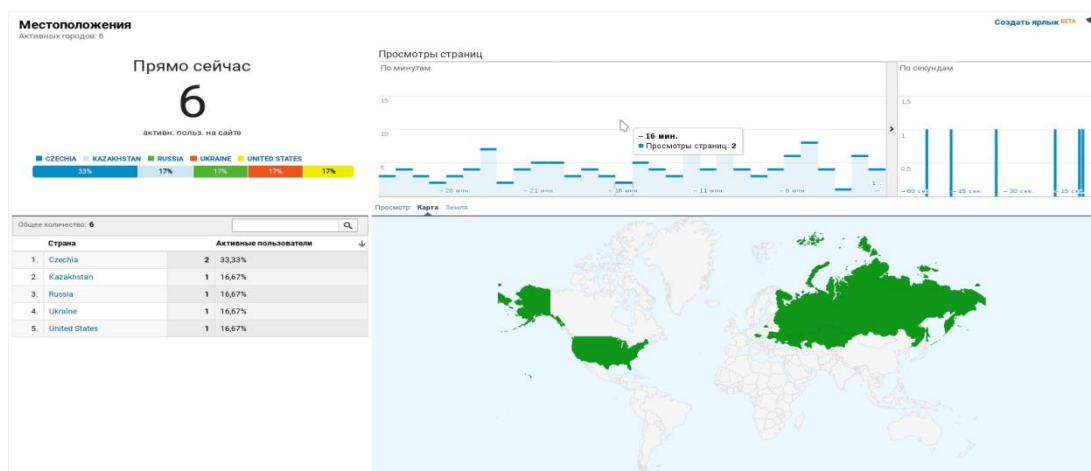
Interchange neboli tarify jsou účtované Bankou-acquire nebo platebním systémem. Pokud chce podnikatel registrovaný v Evropě přijímat platby z celého světa, bude pak sazba Interchange vyšší než při přijímání plateb v rámci eurozóny.:

- Intra (1,5-2,2%) – pouze v rámci Evropy,
- Inter (2,7-3,2%) – v rámci Evropy a dalších zemí.

Např.: Skrill – 2,5% pro příjem peněžních prostředků v rámci Evropy a dalších zemí.

Náklady spojené s internet acquiringem závisí na konkrétním platebním systému. Organizace mezinárodních plateb je spojena s dodatečnými náklady na konverzi a zvyšujícími se sazbami platebních systémů a bank. V tabulce 2 jsou uvedeny jejich cenové rozpětí s konkrétními příklady tarifů platebního systému Skrill. Nastavení a používáním mezinárodních platebních systémů v e-shopu umožní rozšířit geografické místo působení podnikání, zvýšit počet klientů a zvýšit příjmy.

Obrázek 7 Geografie návštěv na e-shopu



Zdroj: Vlastní – screenshot z e-shopu

Tabulka 2 Mezinárodní tarify internet acquiringu

Náklady	Rozpětí ceny	Skrill
Náklady na připojení	od 0 do 500 eur, závisí na výši měn	0 euro, neúčtuje náklady (nabízí 40 měn)
Roční náklady	od 0 do 500 eur, závisí na bance-acquire anebo platebním systému a druhu obchodníka	0 euro, neúčtuje náklady
Měsíční náklady	od 0 do 150 eur	19,95 EUR, měsíční platba za používání systému <i>účtuje se, když nebyly uskutečněny žádné transakce po dobu 6 měsíců</i>
Náklady za transakci	od 0 do 0,30 EUR za 1 trans- akci	0,29 EUR – za transakci při přijetí peněžních prostředků
Náklady na refundaci	od 0,4 do 1,5 EUR za 1 trans- akci	0,49 EUR – za transakci při návratu peněžních prostředků
Rezervní náklady	5-10 % z částky transakce na 120-180 dní nebo záloha	15 % na 180 dní
"Rolling rezervy"	<i>na účtu obchodníka je zadržen mezinárodním platebním sys- tém z každé transakce určitý procentní podíl po dobu 120 až 180 dnů alternativou je pojistný vklad na účtu společnosti sloužící jako záruka na pokrytí zpětné- ho zúčtování.</i>	<i>15 % z částky každé transakce po dobu 180 dnů</i>
Náklady na převod peněz na bankovní účet	za transakci od 0 do 20 EUR; od 20 do 80 USD	4 eura za transakci, při převo- du peněžních prostředků na běžný bankovní účet
Náklady za konverzi	souvisí s tím, že peníze mohou být převedeny pouze v měně země příjemce	2,99 % za konverzi EUR do CZK při převodu finančních prostředků ze Skrill na ban- kovní účet

Zdroj: Vlastní zpracování (informace získány z Habrahabr, 2017)

6 Search Engine Marketing (SEM)

Vytvořit webovou stránku a být online, v současném světě internetu nestačí. V dnešní době je pro podnikání na internetu velmi důležité umět správně využít metodik internetového marketingu. Důvodem je stále rostoucí počet internetových uživatelů, kteří zde tráví většinu času nejen kvůli konzumování nejrozličnějšího obsahu, aktivitám na sociálních sítích, ale i práci a obchodování. S tím roste i význam online marketingu oproti jeho klasickému předchůdci. S jeho pomocí je mnohem snadnější oslovit naše potenciální klienty a zvyšovat svůj zisk. Proč je tedy důležité se internetovému marketingu věnovat hned na začátku podnikání:

- **Online 24 hodin denně**

Internet dnes umožňuje celosvětovou komunikaci v reálném čase a představuje nejlepší možnost, jak získat informace o klientech, jak je oslovit a vybudovat si s nimi vztah. V roce 2017 používá internet 46 % světové populace, tedy 3,4 miliardy lidí jsou online. V ČR je připojeno k internetu 76,1 % domácností. Za rok 2016 byl celosvětový obrát e-commerce více než 1,9 bilionu amerických dolarů. V ČR tento obrát tvoří 100 miliard korun. Zmíněné skutečnosti jsou hlavním důvodem, proč internetový marketing tvoří základ pro úspěšný e-shop (Ud'an,2016; Czso,2016; Kpcb,2017).

- **Nízké vstupní náklady**

Internetová inzerce je skvělý nástroj, jak získat nové zákazníky. Reklamu je možné v rámci našeho rozpočtu přizpůsobit přesně na míru našim produktům a dostat se tak do povědomí potenciálních klientů.

- **Měřitelnost**

Reklamní kampaně jsou velmi snadno měřitelné. Vyhodnotit kampaň lze pomocí předem nastavených parametrů, tedy klíčových indikátorů výkonu, kterých je potřeba dosáhnout. Měřit lze tedy nejen samotnou kampaň, ale i její jednotlivé parametry. Díky získaným výsledkům je možné vylepšit její slabá místa.

- **Přímá podpora prodeje**

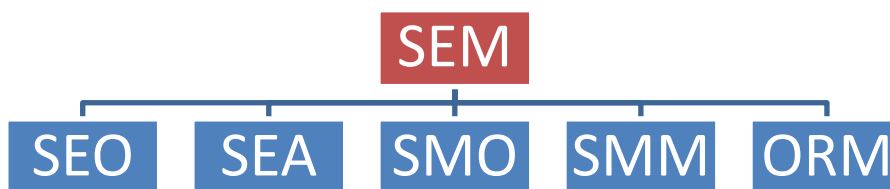
Marketing však není jen o reklamě a inzerci, ale i o přímém zvyšování prodeje. Personalizace obsahu, segmentace podle chování na webu, automatické odesílání reklamního e-mailu na základě akce na webu, to vše jsou možnosti pro odlišení od konkurence. Díky špičkové zákaznické péči lze dostat naši značku do povědomí zákazníků, motivovat je ke koupi a získat tak věrné klienty (Nastartujte se, 2016).

Pro vytvoření efektivní marketingové strategie je potřeba znát metody, které v internetovém marketingu existují. Jejich znalost nám umožní si vybrat jednu

či kombinaci metod tak, aby bylo dosaženo cíle marketingové strategie i oblasti jejího zaměření.

Základní metoda, která zastřešuje všechny ostatní je SEM tedy Search Engine Marketing neboli všeobecně marketing na internetu. Na obrázku 8 uvádím jeho součásti: optimalizace vyhledávače (SEO), reklama pro vyhledávače (SEA), optimalizace pro sociální média (SMO) a sociální média marketing (SMM). Patří k němu také ORM neboli management reputace společnosti. Všechny tyto metody mají jeden společný cíl a tím je, rozvoj a podpora webových stránek pro získání nové klientely a zvýšení zisku. Dále budou zmíněné metody rozebrány a stanovena doporučení pro začínající podnikatele.

Obrázek 8 Search Engine Marketing



Zdroj: Vlastní zpracování

6.1 SEO – Optimalizace pro vyhledávače

Jedná se o soubor nástrojů, které pomáhají zlepšit pozici webové stránky v internetových vyhledávačích, přirozenou cestou pomocí klíčových slov. Použitím této metody se propagovaná stránka začne zobrazovat ve vyhledávaných výsledcích lépe a častěji například mezi prvními ve vyhledávači. SEO je zaměřeno na zvyšování čistoty a validity zdrojového kódu, na zlepšování kvality obsahu webových stránek, tedy copywriting a na růst počtu zpětných odkazů směřujících na web. Proto je nutné se zaměřit na výše zmíněné aspekty a upravit webové stránky tak, aby bylo dosaženo úspěšné SEO optimalizace.

V tomto případě je nutné vynaložit vyšší jednorázové vstupní náklady, jelikož následné udržovací náklady jsou téměř zanedbatelné. Pokud se ovšem výrazným způsobem nezmění úroveň optimalizace konkurentů nebo algoritmus vyhledávačů. Výsledkem SEO je zviditelnění webové stránky ve všech vyhledávačích v dlouhodobém horizontu (Janouch, 2014; Seoradce, 2017).

6.2 SEA – Reklama pro vyhledávače

V tomto případě jde rovněž o zvýšení viditelnosti webových stránek, ovšem prostřednictvím placené digitální reklamy. U těchto systému jsou vstupní náklady nižší,

pro udržení chodu kampaní však bude potřeba neustále vkládat další finanční prostředky. Mezi nástroje SEA patří PPC systém (Google Adwords, AdSense, Sklik), placené zápisy v katalogích (Firmy.cz, TopKontakt), reklamní bannery, umísťování na přednostních pozicích v porovnávačích zboží (Heureka) atd. Výsledek SEA je tedy krátkodobý a k zobrazování reklam dochází pouze v určitém vyhledávací nebo katalogu (Ungr, 2014).

Obrázek 9 Rozdíl mezi SEO a SEA

SEA

SEO

Zdroj: Vlastní zpracování

6.2.1 Doporučení

Nejrychlejší možností pro začínající podnikatelé je SEA, protože tento systém umožňuje se okamžitě zviditelnit na internetu a začít budovat obecné povědomí o značce. Výhodou SEA je rychlá reakce na potřeby klienta, jelikož po nastavení a zaplacení kampaně se začne ihned zobrazovat reklama. Zatímco u SEO trvá několik týdnů či měsíců, než se optimalizace projeví ve výsledcích vyhledávání a její úspěšnost není zaručena. Negativní stránkou SEA je potřeba neustálých investic, v opačném případě se přestane zobrazovat reklama s odkazem na webovou stránku. Je vhodný pro ty, jejichž klíčové slovo má ve vyhledávacích vysokou konkurenci a ani výborná SEO optimalizace nemůže zajistit zobrazení stránky na předních po-

zicích ve vyhledávači. SEA umožňuje při správné nastavení měřicího systému například Google Analytics získat mnohem přesnější výsledky ohledně počtu návštěvníků, hodnoty objednávek či počtu konverzí. U SEO optimalizace není možné stanovit, který návštěvník díky ní přišel na web. Nejlepší volbou pro nové internetové firmy je kombinace SEO a SEA. Po posílení pozice stránky výsledcích vyhledávání díky SEO optimalizaci je možné vypnout SEA kampaně, čímž se sníží náklady na jejich provoz. Vizuální rozdíl je zobrazen na obrázku 9. Ve zkratce je SEA pro rychlé výsledky a SEO pro výsledky dlouhodobé.

6.3 SMO – Optimalizaci sociálních médií

Je metodou pro zvýšení optimalizace webových stránek a její následná propagace prostřednictvím sociálních médií. Obsah webových stránek musí být aktuální, exkluzivní, lehce čitelný a užitečný. Po vytvoření unikátního textu na webu dokážete vyniknout oproti konkurenci a můžete ho začít šířit pomocí sociálních sítí. Nástroji SMO jsou RSS kanály, sociální zprávy a záložky, videa a blogy, stejně jako sociální sítě, jako jsou Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Youtube, Flickr Vine atd. Účelem optimalizace je využít sociálních médií k přilákání publika a zvýšení návštěvnosti webových stránek. SMO je proces zdokonalení a zefektivnění webových stránek tak, aby se stránky staly pro návštěvníky atraktivnější a zaujaly je natolik, aby sami projevili iniciativu a sdíleli je prostřednictvím různých sociálních médií. Tím se zvyšují odkazy směřující na naše webové stránky a tím se zvyšuje její pozice na stránce výsledků internetového vyhledávače.

Optimalizaci komunikačních sdělení je potřeba provádět do takové míry, aby se zobrazovala co nejefektivněji. SMO bude účinně, pokud budou dodržovány následující zásadní nástroje:

- **Instalace sociálních widgetů**

Vždy je vhodné přidávat na vaše webové stránky sociální widgety pro sdílení obsahu e-shopu. Jejich optimální umístění umožní publiku e-shopu vybrat si libovolnou sociální síť, kde můžou tento obsah sdílet. V opačném případě nezveřejní informaci, i když chtějí.

- **Spuštění sociální interakce**

Čím více komunikujete na sociálních médiích, tím více odkazů vytvoříte. Dochází tím ke zvýšení vašich sociálních stop. Navíc vaši uživatelé získají více propojených odkazů na vaše webové stránky. Vyhledávače považují odkazy za hlasy, proto by to také pomohlo v SEO.

- **Vytváření atraktivního obsahu**

Chcete-li zajistit, aby váš proces optimalizace sociálních médií fungoval dlouhodobě, musíte vytvářet skvělý obsah. Pravidelně nahrávejte nový obsah na svých

webových stránkách a profily sociálních médií. Nezapomeňte na jejich optimalizaci pro vyhledávání.

- **Pravidelné sdílení obsahu**

Jakmile je obsah připraven, nezapomeňte je sdílet na více mediích. Čím více sítí tím více sociálních stop získáte. Můžete také vyzkoušet různé formáty stejného obsahu, abyste zajistili maximální dosah z různých zdrojů. Vždy však vybírejte síť, které budou zvyšovat hodnotu vaší firmy.

- **Optimalizace sociálních stránek**

V neposlední řadě je třeba optimalizovat profily sociálních médií pomocí správných informací o vaší firmě. Zahrnuje URL adresu vaší firmy, název obchodní firmy, adresu, logo atd. Každá sociální síť má svůj vlastní vyhledávací proces. Optimalizace sociálních profilů vám pomůže zvýšit viditelnost (Techshu, 2016).

6.4 SMM – Sociální Media Marketing

Jakmile jsou webové stránky optimalizovány pomocí SMO je načas je propagovat na různých sociálních sítích. SMM se zabývá propagací pomocí různých aktivit na sociálních sítích, které odkazují na naše webové stránky. Hlavním nástrojem SMM je virální marketing, který se zakládá na vytváření a sdílení obsahu komerčních zpráv prostřednictvím sociálních sítí. Obsahem těchto zpráv jsou reklamy, obrázky, videa, články popisující naše produkty a služby. Zprávy jsou vytvářeny tak, aby se potenciální klienti dozvěděli o existenci naší firmy, jejích produktů či služeb a projeví o svůj zájem (Janouch, 2014; Kvrwebtech, 2015).

Sociální média jsou místem, kde mají lidé možnost diskutovat, sdílet, účastnit se různých projektů a patřit do určité skupiny. Proto mezi službami poskytující sociální média jsou většinou diskuze, získávání zpětné vazby, hlasování, hodnocení, komentáře a sdílení informací ze zajímavých oblastí. Na rozdíl od tradičních médií používají sociální média především obousměrnou komunikaci, která umožňuje přímou interakci uživatelů. Umožňují být ve spojení s ostatními lidmi, stránkami a informačními zdroji. Sociální média lze rozdělit následujícím způsobem:

- Sociální sítě – Facebook, Twitter, Google+, VK, LinkedIn, Tumblr, Myspace,
- Sítě pro sdílení médií – Instagram, Youtube, Snapchat, Flickr, Vimeo,
- Online recenze – Uber, TripAdvisor, Foursquare, Yelp, Foursquare,
- Diskuzní fóra – Digg, Quora, Reddit, Ixbt, 4PDA,
- Založkování vlastního obsahu – Pinterest, Stumble Upon, Flipboard, Diigo,
- Zájmové sítě – Goodreads, Friendster, Tagged, IMDb.

SMM je důležitý proces řízení vnímání zákazníků a pro firmu je nezbytný po celou dobu její existence. Pro efektivní SMM je potřeba se držet následujících bodů:

- **Strategie sociálních médií**

Jedná se o základní krok marketingu sociálních médií, kde se rozhodneme o cíli, souvisejících metrikách, nejlepších sociálních sítích pro projekt, nejlepší čas na jejich zveřejnění, nejlepší obsahový formát pro dobré spojení s publikem. Je to dlouhá dokumentace, kterou sledujeme po celou dobu trvání projektu.

- **Analýza konkurence**

Konkurenční analýza sociální mediální také hraje zásadní roli v marketingu sociálních médií. Musíme pečlivě sledovat své konkurenty a jejich komunitu, abychom byli konkurenceschopní.

- **Styl sociálních médií**

Je to nezbytná součást značky a každý podnik, ať už malý nebo velký, musí mít svůj jedinečný styl pro jejich marketing v sociálních médiích. Proto je potřeba provést analýzu cílové publika a na základě toho vytvořit jedinečný styl, který bude charakteristický pro naši firmu.

- **Plánování**

Marketing sociálních médií je také založen na sdíleném obsahu. Musíme proto vytvořit podrobný kalendář toho kdy a jaký obsah budeme sdílet. Například různé novinky, akce, slevy, bonusy pro získávání nových klientů nebo motivaci stálých klientů k opětovnému nákupu atd.

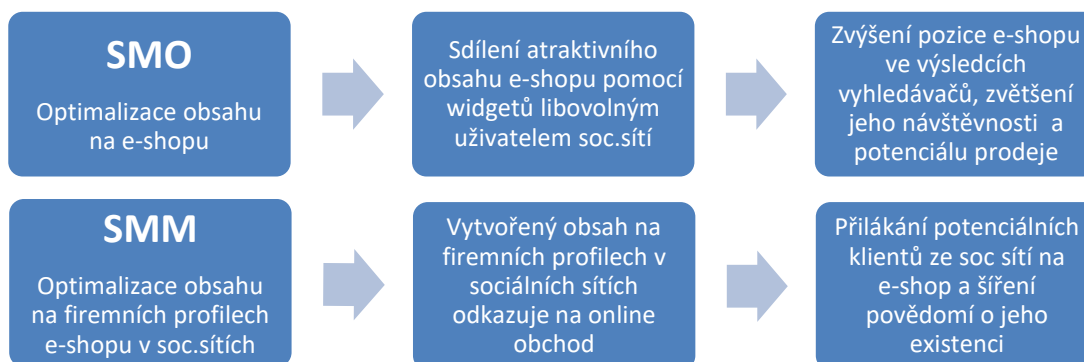
- **Vztah s publikem**

Angažovanost hraje velkou roli v marketingu sociálních médií. Navazujeme vztah s publikem pomocí příspěvků, reklamy a různých kampaní v sociálních médiích. Je nutné pečlivě sledovat diskuze, rozhovory, komentáře, recenze v komunitě sociálních sítí. Naslouchání našemu cílovému publiku nám umožní rychleji reagovat na jejich připomínky a přání.

- **Sledování správných metrik**

Sledování metrik hraje klíčovou roli v tom, zda je naše strategie efektivní a funkční. Nástroje jako Google Analytics, Facebook Insights, Twitter Analytics nám umožní vyhodnotit aktuální situaci a přijmout vhodná opatření (Techshu, 2016).

Sociální sítě pro začínající podniky představují mocným nástroj, který může pomoci k úspěchu na trhu. Umožňují prezentovat produkty bez přehnaných vstupních nákladů a investic. Nejsou jen přímým kontaktem s vašimi zákazníky, ale s vašimi zaměstnanci. Mezi klíčové sociální sítě patří Facebook, Twitter, Instagram a Youtube. Můžete samozřejmě zvolit i jiné menší sociální sítě. Podle oboru vašeho podnikání zvolte tu nejvhodnější z nich tak, aby nejlépe dokázal naplnit vaše cíle.

Obrázek 10 Rozdíl mezi SMO a SMM

Zdroj: Vlastní zpracování

6.4.1 Doporučení

Pojmy SMO a SMM mají stejný cíl, a to zvýšení návštěvnosti webových stránek, jak je zobrazeno na obrázku 10. Rozdílem mezi SMO a SMM je v tom, že SMO je zaměřeno na zdokonalení webových stránek pro jejich šíření uživateli na sociálních sítích, čímž dojde k přílivu nových návštěvníků ze sociálních sítí na webové stránky. Zatímco SMM se zabývá propagací pomocí různých aktivit na sociálních sítích, které odkazují na naše webové stránky. Tyto pojmy se zdají být téměř identické, pro stanovené cíle však používají jiné nástroje a navzájem se podporují a doplňují.

Každý začínající podnikatel by se měl zaměřit na obě metody, jelikož díky nim bude tvořit optimální obsah webových stránek, který bude zaměřen na dlouhodobé získávání cílové klientely. Je nutné zdůraznit, že obsah vašich webových stránek musí být aktuální, exkluzivní, lehce čitelný a užitečný. Až poté co si budete jisti, že díky svému obsahu na webu dokážete vyniknout lze začít s jeho šířením pomocí sociálních sítí. Ty pak budou zvyšovat návštěvnost webových stránek a rozšiřovat povědomí o existenci vaší firmy. Kombinace těchto metod přispěje k úspěšnému startu začínající firmy a jejímu dalšímu rozvoji. Díky úspěšnému podnikání budeme dosahovat požadovaného zisku.

6.5 ORM – Management online reputace společnosti

Neboli správa dobrého jména na internetu, také známý jako řízení dobrého jména ve vyhledávači (SERM). Pojem ORM znamená převzetí kontroly nad online obsahem o vaší společnosti. Techniky ORM jsou proto navrženy tak, aby při zadávání klíčových slov do vyhledávače bylo docíleno přesunu zavádějících stránek do dolních pozic, a naopak k pozvednutí stránek s kvalitním obsahem. ORM je tedy zaměřeno na klíčová slova a výrazy vyhledávané uživateli a na to, aby ve výsledcích vyhledá-

vače viděli relevantní informace o společnosti ať už se rozhodnou navštívit jakoukoliv stránku (Reputation Defender, 2018).

Proč byste se vůbec měli starat o online reputaci vaší firmy? Protože bude trvale online, bude k dispozici 24 hodin denně pro všechny uživatele, kteří o vás budou hledat informace. Každý uživatel internetu o vás může šířit jak pozitivní zprávy díky pozitivní zkušenosti s vámi. Tak i zprávy negativní, pokud je jeho zkušenost negativní nebo je například vaším konkurentem či je motivován pouze závistí a úmyslným pošpiněním jména vaší společnosti. Z toho vyplývá, že virální šíření informací není vždy prospěšné. Nedoufejte, že negativní zprávy časem zmizí. Nevznikly chybou v technologiích, jelikož algoritmy vyhledávačů nám ukazují jen vyhledávané informace, vznikly díky lidskému faktoru.

Každá společnost chce mít dobrou pověst. Je proto nutné zajistit, aby informace o naší společnosti byly relevantní a adekvátní a nebyly zahlceny těmi nepravdivými a negativními. K tomu nám pomůže právě řízení online reputace, které umožňuje kontrolovat situaci na internetu. Pro začínající firmy to znamená zajištění pozitivního vnímání firmy a bránění rozvoji klamavých trendů. Pro dosažení požadovaného stavu podnik musí:

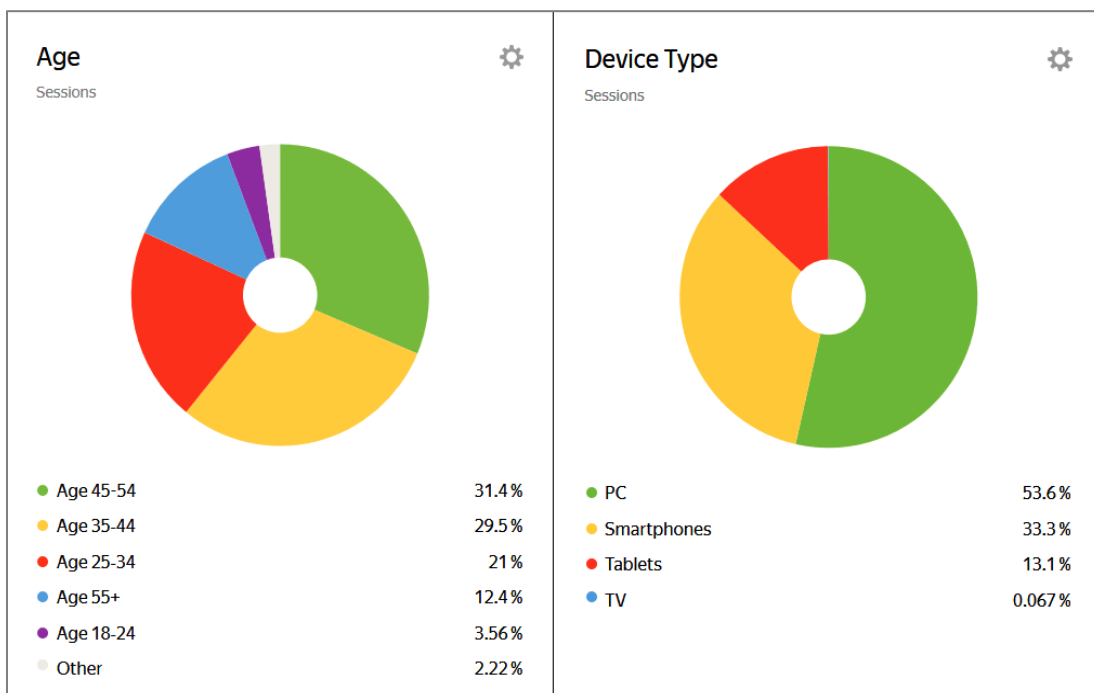
- dobře promyslet strategii ORM,
- monitorovat sociální sítě a recenze,
- nastavit sledovací nástroje,
- sledovat výsledky v Google Analytics,
- zakládat profily ve firemních katalozích,
- provádět výzkumy,
- znát právní a vyjednávací nástroje pro odstranění webových stránek,
- případně využít public relations.

Pokud nejste schopni sami řídit pověst vaší společnosti, je možné využít nabídky specializovaných firem v tomto oboru. Náklady na ORM se budou odvíjet od vašich požadavků. Začínající podnikatelé by měli ORM věnovat zvýšenou, protože na ní závisí její budoucí existence.

6.6 Google Analytics

Velice užitečné nástroje od společnosti Google pro vlastníky webových stránek, tedy i e-shopů. Prostřednictvím této služby je možné získávat statická data o uživateli vlastního webu, sledovat chování uživatelů, prodeje, konverze, návštěvnost či odkud zákazníci přicházejí na webovou stránku. Díky těmto přehledům lze velmi dobře analyzovat a zlepšovat obsah webu pro jeho rozvoj a budoucí prosperitu. Na obrázku 11 a 12 jsou uvedeny příklady z Google Analytics.

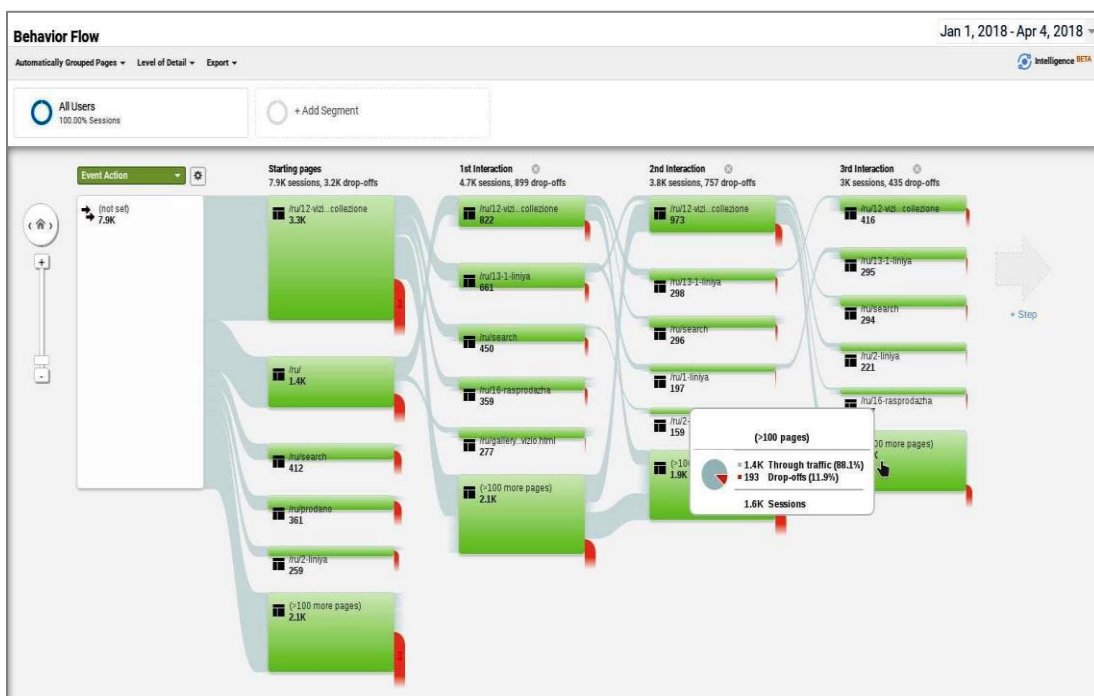
Obrázek 11 Google Analytics – Age & Device type



Zdroj: Vlastní – screenshot z e-shopu

Pozn.: Přehled o věkové skupině zákazníků a o zařízení ze kterého byl e-shop navštíven.

Obrázek 12 Google Analytics - Behavior flow



Zdroj: Vlastní – screenshot z e-shopu

Pozn.: Přehled o pohybu zákazníků na e-shopu. Poskytuje informace o popularitě jednotlivých stránek.

7 SWOT analýza

Začínající podnikatel musí před vstupem na internetový trh provést jeho analýzu jako celku a následně se zaměřit zejména na sféru svého podnikání. Pro efektivní realizaci firemních příležitostí je nejprve potřeba eliminovat ohrožení, systematicky řešit slabé stránky a silné stránky zdokonalit. V následující tabulce jsou v jednotlivých oblastech zmíněny body, se kterými se začínající podnikatel setká.

Tabulka 3 SWOT analýza internetového prostředí

Silné stránky	Slabé stránky
➤ Nízké bariéry pro vstup na trh ➤ Bezcelní obchodování v rámci EU ➤ Rostoucí tendence nakupování na e-shopu ➤ Moderní řešení a přehlednost e-shopu ➤ Individuální přístup k zákazníkům ➤ Unikátní konkurenční výhody ➤ Nižší provozní náklady ➤ Rychlé technické řešení objednávek zboží, provedení plateb, propojení s účetním systémem	➤ Slabá pozice na trhu kvůli neznámé firemní reputaci ➤ Startující marketingové kampaně vůči konkurenci ➤ Malá databáze klientů ➤ Pomalá počáteční návratnost investice ➤ Vysoké tarify mezinárodních platebních systémů při přijímání online plateb ➤ Nedostatek kvalifikovaných pracovníků ➤ Časová náročnost na SEO optimalizaci produktů ➤ Reklamace a vrácení zboží ➤ Selhání technických systému
Příležitosti	Hrozby
➤ Rozšíření vybraného sortimentu výrobků ➤ Nabídka produktů maloobchodníkům - B2B - získávání nových odběratelů ➤ Snadná expanze na zahraničí trhy ➤ Rozšiřování a optimalizace propagace firmy SEM ➤ Budování dlouhodobého vztahu se zákazníky CRM ➤ Zvýšení počtu marketplace ➤ Doplnění videí a 3D zobrazení produktů	➤ Nestabilní politická situace a pokračující světová krize ovlivňuje poptávku ➤ Mezinárodní kurzy měn ➤ Časté změny legislativy ➤ Růst konkurence ➤ Rychlé poškození reputace e-shopu ➤ Závislost na rozvoji a změně technologií ➤ Nevhodná volba strategie

Zdroj: Vlastní zpracování

7.1 Silné stránky

Představují vnitřní potenciál e-shopu. Je potřeba znát svou konkurenční výhodu a brát na vědomí nejen vnitřní silné stránky internetového obchodu, ale i vnější. To znamená vnímání e-shopu z vnitřního hlediska zaměstnanců i z vnějšího pohledu zákazníků, dodavatelů či konkurence na trhu.

Jednou z hlavních výhod internetového prostředí pro podnikatele jsou nízké bariéry pro vstup na trh. Zboží nezatížené clem je silnou stránkou pro podnikatele obchodujícího na trhu EU. Zásadní roli při vstupu na trh hraje volba produktu. Jeho podoba, sortiment a cenová politika se odvíjí od toho, na jaký segment zákazníků se chce podnikatel zaměřit. Unikátní konkurenční výhody produktů mohou být spojeny s dopravou, vyšší ceny, akcemi atd.

Pozitivní tendencí je i rostoucí zájem o nakupování na internetu. V internetovém světě je potřeba přilákat klienta vizuálně, proto je potřeba klást velký důraz na moderní design, technické řešení a přehlednost e-shopu. Ve virtuálním světě si zákazník nemůže výrobek vyzkoušet. V souvislosti s tím je nutné věnovat pozornost SEO optimalizaci v podobě zpracování kvalitního popisu produktů. Klást důraz na profesionální prezentaci zboží v podobě realistických fotografií.

K prosperitě e-shopu přispívá z velké části personál a k jeho výběru je potřeba přistupovat velmi důkladně. Vhodné je sestavení profilu pro každou pracovní pozici s požadavky, náplní práce a kompetencemi. Ve vytvořené organizační struktuře hraje důležitou roli podniková kultura a motivace zaměstnanců. Loajálnost zaměstnanců zajistí plynulý chod podniku a adekvátní komunikaci s veřejností, tedy individuální přístup pro zákazníky a profesionální servis pro dodavatele. Spokojenost zákazníků a partnerů přispěje ke kladné zpětné vazbě. Pozitivní reference zvýší počet zákazníků, obchodní podíl na trhu a posílí důvěryhodnost reputace firmy.

Nespornou výhodou začínajícího podnikání na internetu jsou nízké provozní náklady. Není zde potřeba platit za vybavení obchodu, měsíční nájem a jiné výdaje související s provozováním kamenné prodejny. Postupem času se však provozní náklady mohou zvyšovat v souvislosti s rozšiřováním sortimentu, s nájmem zaměstnanců, s investicemi do propagace či s potřebou modernizace systémů v rámci e-shopu. Pokrytí rostoucích nákladů umožní paralelně stoupající tržby. Výhodou internetového obchodu je rychlost v uskutečňování objednávek, provádění online plateb a možnosti propojení účetních systémů.

7.2 Slabé stránky

Ukazují oblasti, ve kterých je firma znevýhodněna oproti konkurenci. Danou problematiku je opět nutné brát z pohledu vnitřního a vnějšího. Zde je nutné přiznat a pravdivě uvést veškeré slabiny, jejichž včasná likvidace umožní v budoucnu předejít potížím a ušetřit finance.

Nevýhodou začínajícího e-shopu je nevědomost zákazníků o jeho existenci. Dle rozpočtu na propagaci by měl podnikatel využít optimální počet kombinovaných marketingových nástrojů pro vytvoření vhodné strategie propagace e-shopu. Samozřejmě bude nějakou dobu trvat, než se účinky marketingové kampaně dostaví. Nelze také počítat s tím, že naše propagace bude lepší než u konkurence, která působí na trhu dlouhodobě. Jejich rozpočet a zkušenosti umožňují efektivnější zaměření na cílovou klientelu. Výstupy z analýzy konkurenčních nástrojů využijeme pro aplikaci a rozšíření naší obchodní strategie. Startující marketingové kampaně pomohou postupně rozšířit databázi klientů.

Ve srovnání se stávající konkurencí musí nový internetový obchod počítat s delší dobou návratnosti vložených investic. Náklady na založení e-shopu nejsou z počátku příliš velké, podnikatel však musí před zahájením činnosti sestavit detailně propracovaný finanční plán. Zahrnutý v něm budou veškeré náklady spojené s provozem e-shopu. Před zahájením podnikání na mezinárodním trhu musí podnikatel uvažovat o možnosti zvýšení ceny zboží v souvislosti s vysokými tarify mezinárodních platebních systémů. A stále sledovat tendence měnových kurzů.

Rozvoji e-shopu závisí na úrovni managementu a jeho profesionálních zkušenostech s řízením. Nedostatečnou vzájemnou spolupráci v kolektivu může zapříčinit nízká kvalifikace či motivace zaměstnanců. S tím je spojena i vnější nepříznivá komunikace s klienty či dodavateli. Jejich negativní zkušenosti mají vliv na reputaci firmy, ztrátu důvěryhodnosti a odliv zákazníků. Doporučuji vybírat zaměstnance na základě dosaženého vzdělání, předchozích zkušeností a osobních předpokladů.

Další slabinou je časová náročnost na SEO aktivity. Z počátku je zapotřebí zadat do systému zpracovanou základní informaci o každém výrobku pro vytvoření produktové databáze. Tomuto časově náročnému procesu nelze předejít, pokud nemáte k dispozici speciální program.

S nemožností vyzkoušet produkt na internetu souvisí vznik reklamací a s tím spojené nežádoucí náklady. Kvalitní zpracování popisu výrobků, dostatečná vizuální prezentace a konzultace klientů umožní předejít vzniku komplikovaných situací. Při selhání technických systémů e-shopu potřebujete rychlý zásah profesionála pro obnovení běžného režimu provozu. Předejít chybám v systému lze jeho

pravidelnou kontrolou a upgradem. Pro okamžité řešení vzniklých problémů musíte mít smluvní vztah s poskytovatelem systému, který zaručí jeho správu.

7.3 Příležitosti

Představují vnější potenciální možnosti pro rozvoj e-shopu. Všechny části SWOT analýzy jsou vzájemně propojeny. Příležitosti většinou vycházejí ze silných stránek a představují šanci pro budoucí růst. Mohou být ale také v podobě řešení slabých stránek.

Rozvoj internetového obchodu zvyšuje jeho zisk a dává možnost rozšířit nabídku sortimentu pro cílovou klientelu a oslovit nové potenciální zákazníky. Postupně můžeme začít nabízet své produkty maloobchodníkům v rámci ČR i zahraničních trhů. Po získání stabilního postavení na českém trhu lze expandovat na zahraniční trhy. K tomu je potřeba předběžně rozšířit jazykové verze online obchodu, což zvýší jeho návštěvnost. Nesmíme zapomínat na reklamu e-shopu a snažit se jí neustále zdokonalovat. Systematicky rozšiřovat pole působnosti reklamy na základě finančního plánu a implementovat nové nástroje SEM do propagační strategie.

Zákazník je pro nás vždy na prvním místě. Klíčovými cíli každé firmy musí být získávání nových klientů a budování spokojeného a dlouhodobého vztahů s nimi. Toho lze dosáhnout pomocí CRM programů pro řízení vztahů, které zahrnují všechny procesy komunikace se zákazníky a jejich vzájemnou koordinaci. Praktickým nástrojem pro zvyšování loajality zákazníků jsou například bonusové a věrnostní programy.

Zvýšením počtu registrací na marketplace jako je Aukro, Ebay, Etsy, Zboží atd., rozšíříme možnosti reklamní propagace nového e-shopu a posílíme jeho návštěvnost. Zároveň doplníme videa k popisu výrobků a v budoucnu i 3D zobrazení výrobků.

7.4 Hrozby

Pokud nebudeme těmto rizikovým oblastem věnovat dostatečnou pozornost, mohou přerůst ve velký problém. Nestabilní politická situace a pokračující světová krize může ovlivnit poptávku na mezinárodním trhu způsobenou platební neschopností klientů. Velkou hrozbou pro začínající podnikatele jsou změny kurzů měn, které mohou značně znehodnotit cenu výrobku a způsobit finanční ztráty podniku.

Neustále změny v legislativě je nezbytné striktně sledovat a kontrolovat jejich splnění. Nesplněním zákonem stanovených podmínek provozování e-shopu budou podnikateli uděleny sankce, které mohou ovlivnit existenci e-shopu.

Internetové prostředí je velice konkurenční, jelikož bariéry vstupu na trh jsou nízké. Lze tedy vždy očekávat příliv nové a silné konkurence, která může ohrozit stabilitu firmy na trhu.

Závažná situace nastává ve chvíli, kdy náš klíčový zaměstnanec odchází ke konkurenci. Může dojít k úniku či zneužití velmi důležitých informací, způsobit okamžitou ztrátu pozitivního reputace firmy a dobrého povědomí mezi zákazníky. Navrhují proto s každým zaměstnancem uzavírat smlouvu o mlčenlivosti nerozhlásování citlivých údajů společnosti.

Mezi hrozby patří samozřejmě i situace spojené s rozvojem a změnami v technologiích. Ovlivňují celý proces provozu e-shopu a závisí na nich jeho celková existence. Sledovat vývoj a tendence nových technologií umožní částečně předvídat a zmírnit vliv náhlých změn na provozování online obchodu.

Nevhodná volba strategie může vést k zbytečné ztrátě finančních zdrojů při zahájení elektronického obchodu, nezaujetí cílové klientely, což povede ke ztrátě tržeb a v konečném případě k zániku e-shopu. Po provedení SWOT analýzy celkového internetového prostředí bude možné na základě výsledků zvolit správnou strategii, její postupnou realizaci a průběžnou optimalizaci.

Závěr

Aktuálnost zvoleného tématu souvisí se změnou struktury řízení podniku, vnikem nových business modelů a změnami v celém marketingovém konceptu. Konkurenceschopnost osoby nebo podniku v období čtvrté průmyslové revoluce závisí na celoživotním učení, vyhledávání inovativních informací a získávání nových znalostí. Kolosální přínos internetu spatřuji v dostupnosti informací pro osobní rozvoj a v online komunikaci na dálku. Význam tématu pro mě souvisí s nutností si uvědomit a sledovat možnosti vzniku nestandartních pracovních příležitostí v nově vznikajících oborech.

Teoretická část je systematickým základem zvoleného tématu a osnovou pro tvorbu obchodní strategie. Definuji v ní zaměření digitální ekonomiky na vytvoření globální síťové infrastruktury e-businessu. Digitalizace obchodních transakcí představuje základ infrastruktury, tím pádem umožnila v oblasti obchodování vytvořit novou formu podnikání v podobě e-shopu.

Analýza právního řádu ČR je zaměřena na poskytnutí nezbytných právních informací potřebných při zakládání online obchodu a jeho provozu. Pro začínající e-shop doporučuji zvolit právní formu podnikání (FO) na základě živnostenského oprávnění. Je třeba věnovat patřičnou pozornost povinnosti platit sociální a zdravotní pojištění u OSVČ dle přesně stanovených lhůt. Je nutná znalost minimálních výší měsíčních zálohových plateb pro VZP a OSSZ, které se každoročně mění.

Navrhuji dokumentovat podnikatelskou činnost ve formě vedení daňové evidence, která se řídí zákonem o dani z příjmů. Důležité je chápat, že v tomto případě OSVČ není účetní jednotkou, jak to vyplývá ze zákona o účetnictví. Zároveň připomínám povinnosti podnikatele od začátku archivovat doklady, které prokazují nárok na uplatnění výdajů.

Z pohledu daňového práva ohlášením živnosti se stává FO osobou výdělečně činnou dle občanského a živnostenského zákona. Její zisk je tím pádem předmětem daně z příjmů a jako daňový poplatník je povinen platit DPH. Na začátku podnikání předpokládám v online obchodě nižší obrat, proto navrhuji uvažovat o možnosti neplatit DPH, pokud obrat nepřesáhne částku stanovenou zákonem. Protože při přihlášení k DPH může dojít ke zdražení zboží.

V ČR neexistují právní předpisy pro internetové obchody, které by je přímo upravovaly. Uvádím, že pro vztahy v elektronickém obchodování platí legislativa, která reguluje běžné obchody a elektronická média.

Praktická část je nezbytná pro implementaci a optimalizaci obchodní strategie nově otevřeného internetového obchodu. Cílem realizace obchodní strategie je rozvíjet a udržovat elektronický obchod, aby získal nové zákazníky a zvýšil zisky. Využila jsem metodik a analytických nástrojů definovaných v teoretické části práce.

Před zahájením podnikatelské činnosti vřele doporučuji začínajícímu podnikateli zaregistrovat se jako správce osobních údajů u ÚOOÚ. Registrace není náročná a umožňuje předejít zbytečným komplikacím a sankcím. Nezbytná je také informační povinnost podnikatele vůči spotřebiteli. Základem každého e-shopu proto musí být veřejně dostupné obchodní podmínky včetně reklamačního řádu. Jejich obsah se nesmí podcenit, jelikož informace uvedené v rozporu se zákonem stanovenými pravidly je činí neplatnými. Navrhuji se řídit vzorovými podmínkami APEK nebo pověřit jejich zpracování odborníkovi. Důležité je také věnovat značnou pozornost Ochráně duševního vlastnictví podnikatele. Proto je důležité na základě předmětu podnikání zvolit vhodnou formu ochrany a registrovat se u příslušného úřadu.

Nedílnou součástí podnikání jsou dozorové orgány, které dohlíží a kontrolují práva a povinnosti obou stran. Základní státní instituce kontrolující všechny podnikatele jsou Česká obchodní inspekce, Živnostenský úřad, Finanční úřad a Úřad pro ochranu osobních údajů. Kromě státních institucí jsou to i soukromé kontrolní subjekty jako Asociace pro elektronickou komerci.

E-shop v podobě opensourcové řešení PrestaShop považuji za nejvhodnější volbu pro začínajícího podnikatele. Pro kompletní ochranu online podnikání a osobních údajů klientů je vhodné zvolit placenou formu antivirového programu, například Avast. Bezpečnost platby na internetovém obchodě zajistí internet acquiring. Spolehnout se v tomto případě lze na platební systémy Skrill a Paypal se standardizovanými tarify a okamžitou platbou v 3D security systému.

Znalost metodik marketingu umožní zvolit vhodnou propagaci e-shopu. Nejlepší variantou rozvoje elektronického obchodu je kombinace SEO a SEA. SEA zajišťuje okamžitou viditelnost e-shopu ve výsledcích vyhledávačů, kterou lze vypnout po dosažení požadované pozice a udržovat ji SEO optimalizací. SMO umožní spotřebitelům sdílení obsahu e-shopu na různých sociálních sítích. Zároveň pak doporučuji zvolit SMM, která zajistí příliv zákazníků ze sociálních sítí díky publikovanému obsahu na firemních profilech. Metoda ORM zabezpečí začínajícímu podnikateli kontrolu nad online reputací e-shopu. Všechny metody SEM mají společný cíl, kterým je propagace a budoucí prosperita e-shopu. Pro zorientování se v oblasti marketingu na začátku podnikání doporučuji konzultaci u odborníka.

Výsledky provedené SWOT analýzy ukazují, že strategie musí být nejprve zaměřena na získání stabilní pozice na českém trhu a její budoucí koncept na expanzi na trh zahraniční. Z mého pohledu mezi hlavní hrozby patří pokračující světová krize, mezinárodní kurzy měn, časté změny legislativy, technický systém webové aplikace e-shopu a jeho marketingová propagace. Veškeré zásadní aspekty, kterým je potřeba věnovat pozornost jsou přehledně zobrazeny v tabulce.

Cíl mé diplomové práce je splněn. V souladu s provedenou analýzou právního řádu ČR lze zahájit zákonný provoz internetového obchodu pro OSVČ na základě živnostenského oprávnění. Doporučuji obchodní strategii s použitím platebních systémů Skrill a PayPal, technické řešení e-shopu s využitím Modulu M-4 pro EET a volbu kombinace marketingových metod SEM pro propagaci a prosperitu internetového obchodu. V tabulce SWOT analýzy jsou vymezeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby ve sféře elektronického podnikání. Podnikatel je podle teoretických a praktických východisek mé diplomové práce připraven k zahájení podnikatelské činnosti v internetovém prostředí.

Začínající podnikatel musí mít na vědomí, že moderní technologické a marketingové tendence ovlivňují rozvoj a existenci e-shopů. Implementovány budou nové technologie, o nichž dnes vůbec nevíme, jako například zavádění emoční inteligence, poštovních dronů, tisk 3D oblečení či rozšiřování mozku o funkce umělé inteligence atd. V budoucnu mohou moderní technologie nahradit většinu pracovních pozic a změnit současné modely obchodu a marketingu. Personalizace dat se bude stupňovat a přispívat k vytváření individuálních reklamních nabídek. Je zřejmé, že na jednu stranu budou technologie pomáhat rozvoji internetového obchodu a na druhou stranu mohou zapříčinit jeho zánik. Tuto související problematiku je možné řešit nad rámec zadání práce nebo v budoucnu zvolit jako téma pro zpracování samostatné kvalifikační práce.

Seznam literatury

ACTIVE24. Jak provozovat e-shop pravme správně. *Active24.cz* [online]. ©2017 [cit. 2017-12-15] Dostupné z: <https://www.active24.cz/jak-na-tvorbu-webu/e-shopove-reseni/jak-provozovat-e-shop-pravne-spravne/>

ADAPTIC. E-commerce. *Adaptic.cz* [online]. ©2005-2018 [cit. 2017-11-12] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>

AKTUÁLNĚ. Sazby daně z přidané hodnoty a změny DPH. *Aktualne.cz* [online]. ©1999-2018 [cit. 2017-12-15] Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/finance/dph-dan-z-pridane-hodnoty-sazby-zmeny/r~0d2bd12edbab11e488b0002590604f2e/>

ALTAXO. Zákony v internetovém podnikání. *Altaxo.cz* [online]. ©2015 [cit. 2017-12-15] Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/pravo/zakony-v-internetovem-obchodovani>

APEK. Staňte se členem Asociace pro elektronickou komerci. *Apek.cz* [online]. ©2017 [cit. 2017-12-18] Dostupné z: <https://www.apек.cz/stante-se-clenem-asociace-pro-elektronickou-komerci>

APEK. Vzorové obchodní podmínky aktualizovány. *Apek.cz* [online]. 22. 08. 2017 [cit. 2018-03-05] Dostupné z: <https://www.apек.cz/clanky/apек-vzorove-obchodni-podminky-aktualizovany>

BANKOVNÍ KARTY. Oblast bankovních karet. *Bankovnikarty.cz* [online]. ©2009 -2018 [cit. 2018-03-05] Dostupné z: http://www.bankovnikarty.cz/pages/czech/slovník_platebni_karty.html#top

BETTERWEB. What is SEO, SEM, SMO, SMM, SEA? *Betterweb.ae* [online]. ©2012-2018 [cit. 2017-11-12] Dostupné z: <https://betterweb.ae/blog/seo/what-is-seo-sem-smo-smm-sea>

BLUEGHOST. Obchodní podmínky povinná výbava e-shopu. *Blueghost.cz* [online]. 12. 04. 2016 [cit. 2017-12-15] Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/obchodni-podminky-povinna-vybava-e-shopu/>

BUSINESS CENTER. Založení společnosti s ručením omezeným. *Business.center.cz* [online]. ©1998-2018 [cit. 2017-12-09] Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/formypodn/zalozeni-spolecnosti-s-rucenim-omezenym/>

BUSINESS INFO. Elektronický obchod. *Businessinfo.cz* [online]. ©1997-2018 [cit. 2017-11-11] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=1>

BUSINESS INFO. Vydělávejte na internetu. *Businessinfo.cz* [online]. ©1997-2018 [cit. 2018-01-23] Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/vydelavejte-na-internetu-55041.html#!&chapter=1>

BROŽ, Jan. Která právní forma podnikání je pro vás ta nejlepší? *Blog.eshop-rychle.cz* [online]. 12. 07. 2017 [cit. 2017-12-09] Dostupné z: <https://blog.eshop-rychle.cz/pravni-forma-podnikani-eshop/>

BRUERE. PrestaShop Episode 1.7: The Module Page Awakens. *Build.prestashop.com* [online]. ©2017. [cit. 2018-01-23] Dostupné z: <http://build.prestashop.com/news/module-page-awakens/>

BYSTRICKÁ, Katarína, MIČO, Tomáš a TUŽINSKÝ, Martin. Internetový obchod. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2013. 303 s. ISBN 978-80-8078-555-0.

CZCO. Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích v domácnostech a jejich využívání jednotlivci. *Czco.cz* [online]. © 2016 [cit. 2018-03-05] Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/46014808/061004-17_B.pdf/9e757a1d-7b53-4316-aef9-4973d423591e?version=1.1

ČESKO, 1991. Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon) In: Sbírka zákonů. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455>

ČESKO, 1991. Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví In: Sbírka zákonů. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-563>

ČESKO, 1992. Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů In: Sbírka zákonů. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>

ČESKO, 1992. Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele In: Sbírka zákonů. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

ČESKO, 2000. Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů In: Sbírka zákonů. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-101>

ČESKO, 2000. Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) In: Sbírka zákonů. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121>

ČESKO, 2000. Zákon č. 209/2000 Sb., o odpovědnosti za škodu způsobenou vadou výrobku In: Sbírka zákonů. Dostupný také z:

<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-209>

ČESKO, 2004. Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty In: Sbírka zákonů.

Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-235>

ČESKO, 2005. Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích) In: Sbírka zákonů. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-127>

ČESKO, 2011. Zákon č. 456/2011 Sb., o Finanční správě České republiky In: Sbírka zákonů. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2011-456>

ČESKO, 2012. Zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník In: Sbírka zákonů. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

ČESKO, 2012. Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích) In: Sbírka zákonů. Dostupný také z:

<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

ČESKÝ HOSTING. Co je to webhostingu. *Cesky-hosting.cz* [online]. ©2017 [cit. 2018-01-23] Dostupné z: <http://www.cesky-hosting.cz/webhosting/co-je-webhosting/>

ČEVELOVÁ. 5 důvodů, proč se stát dobrovolně plátcem DPH. *Cevelova.cz* [online]. ©2008-2018 [cit. 2017-12-15] Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/5-duvodu-proc-se-stat-dobrovolne-platcem-dph/>

ČMKOS. Učební text Průmysl, vzdělávání, práce, společnost 4.0 *Cmkos.cz* [online].

11. 09. 2017 [cit. 2017-11-11] Dostupné z:

<https://www.cmkos.cz/obsah/773/ucebni-text-prumysl-vzdelavani-prace-spolecnost-40/20136>

ČOI. Působnost úřadu. *Coi.cz* [online]. ©2017 [cit. 2017-12-18] Dostupné z:

<https://www.coi.cz/o-coi/pusobnost-uradu/>

DESIGNNET. E-shop. *Designnet.cz* [online]. ©2012 [cit. 2017-11-12] Dostupné z:

<http://www.designnet.cz/shop/>

DLOUHÁ. Zakládám společnost s ručením omezeným: Krok za krokem. *Penize.cz* [online]. 13. 10. 2015 [cit. 2017-11-11] Dostupné z:

<https://www.penize.cz/podnikani/304764-zakladam-spolecnost-s-rucenim-omezenym-krok-za-krokem>

EUROPA. Práva duševního vlastnictví. *Europa.eu* [online]. ©2018 [cit. 2017-12-18]
Dostupné z: https://europa.eu/youreurope/business/start-grow/intellectual-property-rights/index_cs.htm

ETRŽBY. Před zahájením evidence tržeb - Autentizační údaje, informace o provoznách a certifikát. *Etržby.cz* [online]. ©2016-2018 [cit. 2018-02-17] Dostupné z: <http://www.etrzby.cz/cs/pred-zahajenim-evidence-trzeb>

ETRŽBY. Základní kroky k evidenci. *Etržby.cz* [online]. ©2016-2018 [cit. 2018-02-17] Dostupné z: http://www.etrzby.cz/assets/cs/prilohy/Akce/Kroky-k-evidenci-EET-14_9_2017.pdf

FEBMAT. Účetní jednotka. *Febmat.com* [online]. ©2016-2018 [cit. 2017-12-11] Dostupné z: <https://www.febmat.com/clanek-ucetni-jednotka/>

FINANČNÍ SPRÁVA. Časté dotazy a odpovědi. *Financnisprava.cz* [online]. ©2013-2018 [cit. 2017-12-15] Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-pridane-hodnoty/kontrolni-hlaseni-DPH/dotazy-a-odpovedi>

FINANČNÍ SPRÁVA. EET - drtivá většina povinností plynoucích stávajícím poplatníkům ze zákona o evidenci tržeb platí i nadále beze změn. *Financnisprava.cz* [online] ©2013-2018 [cit. 2018-02-17] Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/financni-sprava/novinky/2018/EET-vetsina-povinnosti-zustava-v-platnosti-9006>

FINANCE. Přímé bankovníctví. *Finance.cz* [online]. ©2017 [cit. 2017-11-12] Dostupné z: <https://www.finance.cz/ucty-a-sporeni/bezne-ucty/abeceda-beznych-uctu/prime-bankovnictvi/>

FINANCE. Zálohy pro OSVČ v roce 2018: kolik a kdy si změnit platební příkazy? *Finance.cz* [online]. ©2017 [cit. 2017-12-09] Dostupné z: <https://www.finance.cz/500211-zalohy-osvc-2018/>

FORPSI. Co je to serverhosting? *Support.forpsi.com* [online]. © 2003-2018 [cit. 2018-01-23] Dostupné z: <https://support.forpsi.com/kb/a2240/co-je-to-serverhosting.aspx>

GÁLA, Libor, POUR, Jan a TOMAN, Prokop. Podniková informatika. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 482 s. ISBN 80-247-1278-4.

HABRAHABR. Vlastnosti internet acquiringu a alternativní platební nástroje na evropském trhu. *Habrahabr.ru* [online]. 30. 03. 2017 [cit. 2018-03-05] Dostupné z: <https://habrahabr.ru/company/payonline/blog/312380/>

HEJDA, Jan. Právo pro manažery. Vydání první. [Praha]: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2017. 106 stran. Vysokošká skripta. ISBN 978-80-245-2241-8.

CHISTYAKOV. Sít'ová ekonomika. *Lib.uniyar.ac.ru* [online] ©2010 [cit. 2017-11-11]
Dostupné z: <http://www.lib.uniyar.ac.ru/edocs/iuni/20110404.pdf>

IPODNIKATEL. Typy podnikatelských záměrů. *iPodnikatel.cz* [online]. 11. 01. 2011 [cit. 2017-11-11]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikatelsky-zamer/typy-podnikatelskeho-zameru.html>

IPODNIKATEL. Víme, kde vám zodpoví všechny vaše dotazy o založení živnosti. *iPodnikatel.cz* [online]. 01. 06. 2012 [cit. 2017-12-18] Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zalozeni-zivnosti/vime-kde-vam-zodpovi-vsechny-vase-dotazy-o-zalozeni-zivnosti.html>

JAK NA INTERNET. Jak začít prodávat na Internetu. *Jaknainternet.cz* [online]. ©2018 [cit. 2017-12-19] Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/2544/jak-zacit-prodavat-na-internetu/>

JANÁK. Paušální výdaje: co to znamená a komu se vyplatí. *Superfaktura.cz* [online]. 27. 11. 2013 [cit. 2017-12-11] Dostupné z: <https://www.superfaktura.cz/blog/pausalni-vydaje-co-to-znamen-a-komu-se-vyplati/>

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KANDLER. Rozdíl mezi vedením účetnictví a daňovou evidencí. *Portal.pohoda.cz* [online]. 28. 12. 2015 [cit. 2017-12-11] Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/chci-zacit-podnikat/rozdil-mezi-vedenim-ucetnictvi-a-danovou-evidenci/>

KONEČNÁ. Výdaje procentem z příjmů 2018, 2017. *Jakpodnikat.cz* [online]. 06. 03. 2018 [cit. 2017-12-11] Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/pausalni-vydaje-procentem.php>

KPCB. Internet trends 2017. *Kpcb.com* [online]. 31. 05. 2017 [cit. 2018-03-05] Dostupné z: <http://www.kpcb.com/internet-trends>

KVRWEBTECH. SMM and SMO – The Big Difference. *Kvrwebtech.com* [online]. ©2015. [cit. 2018-03-05] Dostupné z: <https://www.kvrwebtech.com/blog/difference-between-social-media-optimization-and-social-media-marketing/>

MANAGEMENT MANIA. Digitální ekonomika. *Managementmania.com* [online].

©2011-2016 [cit. 2017-11-12] Dostupné z:

<https://managementmania.com/cs/digitalni-ekonomika-digital-economy>

MANAGEMENT MANIA. E-business. *Managementmania.com* [online]. ©2011-2016

[cit. 2017-11-12] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-business>

MĚŠEC. Sociální pojištění 2018: vyšší odvody, ale i vyšší nemocenské. *Mesec.cz* [online]. 02. 02. 2018. [cit. 2018-03-05] Dostupné z:

<https://www.mesec.cz/clanky/socialni-pojisteni-2018-vyssi-odvody-ale-i-vyssi-nemocenske/>

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Mirek. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra. Právní forma podnikání v e-shopu. *Petramikulaskova.cz* [online]. 14. 05. 2013 [cit. 2017-12-09] Dostupné z:

<https://www.petramikulaskova.cz/2013/05/pravni-forma-podnikani-v-e-shopu-2/>

MLADÝ PODNIKATEL. Etika v podnikání: Podle jakých pravidel bychom se měli chovat a má to vůbec smysl? *Mladypodnikatel.cz* [online]. 08. 07. 2013 [cit. 2017-12-18] Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/etika-v-podnikani-t6340>

NÁPADY NA PODNIKÁNÍ. Pro koho je vhodná daňová evidence. *Napadynapodnikani.cz* [online]. 29. 04. 2014 [cit. 2017-12-11] Dostupné z:

<http://www.napadynapodnikani.cz/pro-koho-je-vhodna-danova-evidence/>

NASTARTUJTE SE. Proč je online marketing důležitý od samého začátku podnikání? *Nastartujtese.cz*. [online]. ©2016 [cit. 2018-03-05] Dostupné z:

<http://www.nastartujtese.cz/aktuality/proc-je-online-marketing-dulezity-od-sameho-zacatku-podnikani/>

PODNIKATEL. Účetnictví. *Podnikatel.cz* [online]. © 2007-2018 [cit. 11. 11. 2017]

Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/specialy/zaklady-ucetnictvi/ucetnictvi/>

PODNIKATEL. E-shopáři, zpracování osobních údajů podléhá registraci. Jste přihlášení? *Podnikatel.cz* [online]. © 2007-2018 [cit. 2017-12-15] Dostupné z:

<https://www.podnikatel.cz/clanky/e-shopari-zpracovani-osobnich-udaju-podleha-registraci-jste-prihlaseni/>

PRESTA ADDONS. M4 Elektronická evidence tržeb (EET). *Presta-addons.com* [online]. ©2010-2017. [cit. 2017-02-17] Dostupné z: <https://www.presta-addons.com/cs/prestashop-moduly/30-m4-elektronicka-evidence-trzeb-eet-prestashop.html>

REPUTATION DEFENDER. What is Online Reputation Management? *Reputationdefender.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-03-05] Dostupné z:

<https://www.reputationdefender.com/what-online-reputation-management>

RPP. Základní pojmy síťové ekonomiky *Rpp.nashaucheba.ru* [online]. 04. 12. 2012 [cit. 2017-11-11] Dostupné z: <http://rpp.nashaucheba.ru/docs/index-3416.html>

RÝDEL, T. Specifika internetového podnikání [online]. Praha, 2013 [cit. 2017-12-09]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/106890/>. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze.

RZP, 2018. Elektronické podání. *Rzp.cz* [online]. ©2005 - 2018 [cit. 2017-12-09] Dostupné z: <http://www.rzp.cz/elpod.html>

SEORADCE. Rozdíl mezi SEO a SEM. *Seoradce.cz* [online]. ©2017 [cit. 2018-03-05] Dostupné z: <http://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>

SHOPIO. Legislativní požadavky na e-shop. *Shopio.cz* [online]. 03. 12. 2017 [cit. 2017-12-15] Dostupné z: <https://www.shopio.cz/blog/legislativni-pozadavky-na-e-shop-i/>

SRPOVÁ, J., SVOBODOVÁ, I., SKOPAL, P., a ORLÍK, T. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247- 4103-1.

SVOBODA, Pavel et al. Právní a daňové aspekty e-obchodu. Praha: Linde, 2001. 461 s. ISBN 80-7201-311-4.

SYNEK, Miloslav a kol. Podniková ekonomika. 5. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. xxv, 498 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.

TAPSCOTT, Don a WILLIAMS, Anthony D. Wikinomie: jak masová spolupráce mění svět a obchod. 1. vyd. Praha: Fragment, 2010. 332 s. ISBN 978-80-253-0863-9.

TECHSHU. What're the differences between SMO and SMM. *Techshu.com* [online]. ©2018 [cit. 2018-03-05] Dostupné z: <http://www.techshu.com/services/social-media-optimization/process>

TUTORIALS POINT. E-commerce – Business models. *Tutorialspoint.com* [online]. ©2018 [cit. 2017-11-12] Dostupné z: <https://www.tutorialspoint.com/e-commerce/e-commerce-business-models.htm>

TVRDÍKOVÁ, Milena. Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 173 s. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-2728-8.

- UŘAN. Češi v e-shopech poprvé utratili více než 100 miliard Kč. *Shoptet.cz* [online]. 29. 12. 2016. [cit. 2018-03-05] Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/cesi-v-e-shopech-poprve-utratili-vice-nez-100-miliard-kc/>
- UNET. E-shop a zákon na co si dát pozor. *Unet.cz* [online]. 06. 02. 2017 [cit. 2017-12-15] Dostupné z: <https://www.unet.cz/blog/2017/02/06/e-shop-a-zakon-na-co-si-dat-pozor/>
- UŘAN. Právní náležitosti eshopu. *Mujprvnieshop.cz* [online]. ©2018 [cit. 2017-12-15]. Dostupné z: <http://www.mujprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>
- UŘAN. Technické řešení e-shopu. *Mujprvnieshop.cz* [online]. ©2018 [cit. 2018-01-23] Dostupné z: <https://www.mujprvnieshop.cz/jake-zvolit-eshopove-reseni/>
- ÚOOÚ. Působnost úřadu. *Uoou.cz* [online] © 2013 [cit. 2017-12-18] Dostupné z: <https://www.uoou.cz/pusobnost-uradu/ds-1269/p1=1269>
- UNGR. Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače? *Blog.bloxxter.cz* [online]. 07. 04. 2014 [cit. 2018-03-05] Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>
- VÍMVÍC. Jaké jsou druhy živností a jak založit živnostenský list. *Vimvic.cz* [online]. 31. 01. 2018 [cit. 2018-03-05] Dostupné z: <https://www.vimvic.cz/clanek/jake-jsou-druhy-zivnosti-a-jak-zalozit-zivnostensky-list>

Přílohy

Příloha 1 APEK - Vzorové obchodní podmínky



OBCHODNÍ PODMÍNKY

obchodní společnosti
se sídlem
identifikační číslo:
zapsané v obchodním rejstříku vedeném , oddíl , vložka
pro prodej zboží prostřednictvím on-line obchodu umístěného na internetové adrese

1. ÚVODNÍ USTANOVENÍ

- 1.1. Tyto obchodní podmínky (dále jen „obchodní podmínky“) obchodní společnosti se sídlem , identifikační číslo: , zapsané v obchodním rejstříku vedeném oddíl , vložka (dále jen „prodávající“) upravují v souladu s ustanovením § 1751 odst. 1 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „občanský zákoník“) vzájemná práva a povinnosti smluvních stran vzniklé v souvislosti nebo na základě kupní smlouvy (dále jen „kupní smlouva“) uzavírané mezi prodávajícím a jinou fyzickou osobou (dále jen „kupujícím“) prostřednictvím internetového obchodu prodávajícího. Internetový obchod je prodávajícím provozován na webové stránce umístěné na internetové adrese (dále jen „webová stránka“), a to prostřednictvím rozhraní webové stránky (dále jen „webové rozhraní obchodu“).
- 1.2. Obchodní podmínky se nevztahují na případy, kdy osoba, která má v úmyslu nakoupit zboží od prodávajícího, je právnickou osobou či osobou, jež jedná při objednávání zboží v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci svého samostatného výkonu povolání.
- 1.3. Ustanovení odchylná od obchodních podmínek je možné sjednat v kupní smlouvě. Odchylná ujednání v kupní smlouvě mají přednost před ustanoveními obchodních podmínek.
- 1.4. Ustanovení obchodních podmínek jsou nedílnou součástí kupní smlouvy. Kupní smlouva a obchodní podmínky jsou vyhotoveny v českém jazyce. Kupní smlouvu lze uzavřít v českém jazyce.
- 1.5. Znění obchodních podmínek může prodávající měnit či doplňovat. Tímto ustanovením nejsou dotčena práva a povinnosti vzniklá po dobu účinnosti předchozího znění obchodních podmínek.

Komentář (JA1): Jedná se o vzorový dokument, přičemž nesporná aplikace na nevhodné případy či změny ve vzorovém textu mohou vést k negativním právním důsledkům. I z těchto důvodů doporučujeme využití vzorových obchodních podmínek pro ustátný internetový obchod vždy konzultovat s právním zástupcem.

Upozorňujeme, že Česká obchodní inspekce, jednotlivé inspekční Česká obchodní inspekce či konkrétní pracovníci Česká obchodní inspekce mohou při své činnosti zajmout jiný výklad obecně závazných právních předpisů, než ze kterého vychází text obchodních podmínek.

Obchodní podmínky nejsou paspagačním dokumentem a jejich účelem je upravit práva a povinnosti mezi prodávajícím a kupujícím.

Komentáře k textu jsou určeny pro vnitřní potřebu. Upozornění na jednotlivé povinnosti vyplývající z obecně závazných právních předpisů je podáváno bez nároku na úplnost.

Komentář (JA2): Ustanovení § 485 odst. 1 občanského zákoníku: „Každý podnikatel musí uvést na obchodních listinách a v rámci informací zpřístupňovaných veřejnosti prostřednictvím dálkového přístupu své jméno a sídlo. Podnikatel zapsaný v obchodním rejstříku uvede na obchodní listině své údaje o tomto zapsu včetně oddílu a vložky; podnikatel zapsaný v jiném veřejném rejstříku uvede údaje o svém zapsu do tohoto rejstříku; podnikatel nezapsaný ve veřejném rejstříku uvede údaje o svém zapsu do jiné evidence. Byl-li podnikatel přidělen identifikační údaj, uvede i ten.“

Komentář (JA3): Vzor obchodních podmínek je určen pro právní vztahy mezi podnikatelem (dávajícím) a spotřebitelem a vzor tak není vhodný mimo jiné pro použití v tzv. obchodně-závislých vztazích. Vzor obchodních podmínek neupravuje situace, kdy je dodáván digitální obsah. Vzor obchodních podmínek není vhodný pro situace, kdy je kupní smlouva uzavřena elektronicky.

Komentář (JA4): Ustanovení § 183b odst. 1 písm. b) občanského zákoníku: „Při poskytnutí elektronických prostředků uvede podnikatel i údaje o jazycech, ve kterých lze smlouvu uzavřít...“

¹ Vzorové obchodní podmínky APEK jsou určeny pro konečné uživatele – provozovatele elektronických obchodů. Tento dokument tak není určen k jeho dalšímu úplnému nabízení třetím osobám či k podpoře podnikatelské činnosti třetích osob nespolečnající v prodeji zboží spotřebitelům. Všechna práva vyhrazena.

Příloha 2 APEK - Vzorové obchodní podmínky



2. UŽIVATELSKÝ ÚČET

- 2.1. Na základě registrace kupujícího provedené na webové stránce může kupující přistupovat do svého uživatelského rozhraní. Ze svého uživatelského rozhraní může kupující provádět objednávání zboží (dále jen „uživatelský účet“). V případě, že to webové rozhraní obchodu umožňuje, může kupující provádět objednávání zboží též bez registrace přímo z webového rozhraní obchodu.
- 2.2. Při registraci na webové stránce a při objednávání zboží je kupující povinen uvádět správně a pravdivě všechny údaje. Údaje uvedené v uživatelském účtu je kupující při jakékoliv jejich změně povinen aktualizovat. Údaje uvedené kupujícím v uživatelském účtu a při objednávání zboží jsou prodávajícím považovány za správné.
- 2.3. Přístup k uživatelskému účtu je zabezpečen uživatelským jménem a heslem. Kupující je povinen zachovávat mlčenlivost ohledně informací nezbytných k přístupu do jeho uživatelského účtu.
- 2.4. Kupující není oprávněn umožnit využívání uživatelského účtu třetím osobám.
- 2.5. Prodávající může zrušit uživatelský účet, a to zejména v případě, kdy kupující svůj uživatelský účet déle než [] nevyužívá, či v případě, kdy kupující poruší své povinnosti z kupní smlouvy (včetně obchodních podmínek).
- 2.6. Kupující bere na vědomí, že uživatelský účet nemusí být dostupný nepřetržitě, a to zejména s ohledem na nutnou údržbu hardwarového a softwarového vybavení prodávajícího, popř. nutnou údržbu hardwarového a softwarového vybavení třetích osob.

3. UZAVŘENÍ KUPNÍ SMLOUVY

- 3.1. Veškerá prezentace zboží umístěná ve webovém rozhraní obchodu je informativního charakteru a prodávající není povinen uzavřít kupní smlouvu ohledně tohoto zboží. Ustanovení § 1732 odst. 2 občanského zákoníku se nepoužije.
- 3.2. Webové rozhraní obchodu obsahuje informace o zboží, a to včetně uvedení cen jednotlivého zboží a nákladů za navrácení zboží, jestliže toto zboží ze své podstaty nemůže být navraceno obvyklou poštovní cestou. Ceny zboží jsou uvedeny včetně daně z přidané hodnoty a všech souvisejících poplatků. Ceny zboží zůstávají v platnosti po dobu, kdy jsou zobrazovány ve webovém rozhraní obchodu. Tímto ustanovením není omezena možnost prodávajícího uzavřít kupní smlouvu za individuálně sjednaných podmínek.
- 3.3. Webové rozhraní obchodu obsahuje také informace o nákladech spojených s balením a dodáním zboží. Informace o nákladech spojených s balením a dodáním zboží uvedené ve webovém rozhraní obchodu platí pouze v případech, kdy je zboží doručováno v rámci

Komentář [JA5]: Ustanovení § 5 odst. 1 písm. c) zákona o ochráně osobních údajů „Správce je povinen zpracovávat pouze přesné osobní údaje, které získal v souladu s tímto zákonem. Je-li to nezbytné, osobní údaje aktualizuje...“

Komentář [JA6]: Ustanovení § 1827 odst. 2 občanského zákoníku: „Uzavřeli-li se smlouva za použití elektronických prostředků, poskytne podnikatel spotřebiteli v rovnocenné podobě kópií znění smlouvy i znění všeobecných obchodních podmínek.“ Tvorba podoba je zachována, jsou-li údaje poskytnuty takovým způsobem, že je lze uchovávat a opakovatně zobrazovat. Podle rozhodnutí Soudního dvoru EU nepostažuje pouhé uvedení podmínek na webové stránce.

Komentář [JA7]: Ustanovení § 1811 odst. 2 občanského zákoníku: „Smlouva-li jednatel smlouvu a tyto skutečnosti nejsou zjevně ze smlouvy, sdělí podnikatel spotřebiteli v dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy nebo před tím, než spotřebitel učiní závaznou nabídku...“ b) označení zboží nebo služby a popis jejich hlavních vlastností, c) cenu zboží nebo služby, případně způsob jejího výpočtu včetně všech daní a poplatků, d) způsob platby a způsob dodání nebo plnění...

Komentář [JA8]: Ustanovení § 12 odst. 2 zákona o ochráně spotřebitelů: „Informace o ceně nebo okolnostech, že informace je neúplná anebo chybná, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že: a) cena je nízká, než jaká je ve skutečnosti, b) stanovení ceny závisí na okolnostech, na něž ve skutečnosti nezávisí, c) v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací nebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť, d) cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není, e) vzhled ceny a účelnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a účelnosti stanoveného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.“

Komentář [JA9]: Ustanovení § 11a zákona o ochráně spotřebitelů: „Je poskytnut zboží nebo poskytnutí služeb elektronickými prostředky prostřednictvím internetových stránek je poskytovatel povinen spotřebiteli předem zřetelným způsobem informovat o tom, zda platí nějaká omezení pro dodání zboží nebo poskytnutí...“

Komentář [JA10]: § 1811 odst. 2 písm. c) občanského zákoníku: „Smlouva-li jednatel smlouvu a tyto skutečnosti nejsou zjevně ze smlouvy, sdělí podnikatel spotřebiteli v dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy nebo před tím, než spotřebitel učiní závaznou nabídku...“ náklady na dodání, a pokud tyto náklady nelze stanovit předem, údaj, že mohou být dodatečně účtovány...

Zdroj: APEK, 2017

Pozn.: Vzorové obchodní podmínky strana 2

Příloha 3 APEK - Vzorové obchodní podmínky



území České republiky.

- 3.4. Pro objednání zboží vyplní kupující objednávkový formulář ve webovém rozhraní obchodu. Objednávkový formulář obsahuje zejména informace o:

- 3.4.1. objednávaném zboží (objednávané zboží „vloží“ kupující do elektronického nákupního košíku webového rozhraní obchodu),
- 3.4.2. způsobu úhrady kupní ceny zboží, údaje o požadovaném způsobu doručení objednávaného zboží a
- 3.4.3. informace o nákladech spojených s dodáním zboží (dále společně jen jako „objednávka“).

- 3.5. Před zasláním objednávky prodávajícímu je kupujícímu umožněno zkontrolovat a měnit údaje, které do objednávky kupující vložil, a to i s ohledem na možnost kupujícího zjišťovat a opravovat chyby vzniklé při zadávání dat do objednávky. Objednávku odešle kupující prodávajícímu kliknutím na tlačítko „“. Údaje uvedené v objednávce jsou prodávajícím považovány za správné. Prodávající neprodleně po obdržení objednávky toto obdržení kupujícímu potvrdí elektronickou poštou, a to na adresu elektronické pošty kupujícího uvedenou v uživatelském účtu či v objednávce (dále jen „elektronická adresa kupujícího“).

- 3.6. Prodávající je vždy oprávněn v závislosti na charakteru objednávky (množství zboží, výše kupní ceny, předpokládané náklady na dopravu) požádat kupujícího o dodatečné potvrzení objednávky (například písemně či telefonicky).

- 3.7. Smluvní vztah mezi prodávajícím a kupujícím vzniká doručением přijetí objednávky (akceptací), jež je prodávajícím zasláno kupujícímu elektronickou poštou, a to na adresu elektronické pošty kupujícího.

- 3.8. Kupující souhlasí s použitím komunikačních prostředků na dálku při uzavírání kupní smlouvy. Náklady vzniklé kupujícímu při použití komunikačních prostředků na dálku v souvislosti s uzavřením kupní smlouvy (náklady na internetové připojení, náklady na telefonní hovory) si hradí kupující sám, přičemž tyto náklady se neliší od základní sazby.

4. CENA ZBOŽÍ A PLATEBNÍ PODMÍNKY

- 4.1. Cenu zboží a případné náklady spojené s dodáním zboží dle kupní smlouvy může kupující uhradit prodávajícímu následujícími způsoby:

- ☐ v hotovosti v provozovně prodávajícího na adrese
- ☐ v hotovosti na dobírku v místě určeném kupujícím v objednávce;

Komentář [JA 11]: Ustanovení § 183b odst. 3 občanského zákoníku: „Před podáním objednávky musí být při poslání elektronických prostředků spotřebiteli umožněno zkontrolovat a měnit vstupní údaje, které do objednávky vložil.“

Komentář [JA 12]: Ustanovení § 182f odst. 1 občanského zákoníku: „Podá-li spotřebitel objednávku prostřednictvím elektronického prostředku komunikace na dálku, je podnikatel povinen prostřednictvím elektronického prostředku komunikace na dálku neprodleně potvrdit její obdržení; to neplatí při uzavření smlouvy výlučně výměnou elektronické pošty nebo obdobnou individuální komunikací.“

Komentář [JA 13]: Ustanovení § 182d odst. 1 písm. a) občanského zákoníku: „Smlouga-li jednání sama k uzavření smlouvy a podává-li při něm podnikatel výhradně složitý jeden komunikační prostředek, který umožňuje uzavřít smlouvu bez současně fyzické přítomnosti sama ..., sdělí podnikatel spotřebiteli v dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy nebo před tím, než spotřebitel učiní závaznou nabídku také... náklady na prostředky komunikace na dálku, pokud se liší od základní sazby...“

Komentář [JA 14]: Ustanovení § 11a zákona o ochranné spotřebitel: „Při poskytnutí zboží nebo poskytování služeb elektronickými prostředky prostřednictvím internetových stránek je prodávající povinen spotřebiteli předem stručným způsobem informovat o tom, ... jaké způsoby platby jsou přijímány.“

Zdroj: APEK, 2017

Pozn.: Vzorové obchodní podmínky strana 3

Příloha 4 APEK - Vzorové obchodní podmínky



- ☐ bezhotovostně převodem na účet prodávajícího č. [] , vedený u společnosti []
(dále jen „účet prodávajícího“);
- ☐ bezhotovostně prostřednictvím platebního systému [] ;
- ☐ bezhotovostně platební kartou []
- ☐ prostřednictvím úvěru poskytnutého třetí osobou.
- 4.2. Společně s kupní cenou je kupující povinen zaplatit prodávajícímu také náklady spojené s balením a dodáním zboží ve smluvené výši. Není-li uvedeno výslovně jinak, rozumí se dále kupní cenou i náklady spojené s dodáním zboží.
- 4.3. Proávající nepožaduje od kupujícího zálohu či jinou obdobnou platbu. Tímto není dotčeno ustanovení čl. 4.6 obchodních podmínek ohledně povinnosti uhradit kupní cenu zboží předem.
- 4.4. V případě platby v hotovosti či v případě platby na dobítku je kupní cena splatná při převzetí zboží. V případě bezhotovostní platby je kupní cena splatná do [] dnů od uzavření kupní smlouvy.
- 4.5. V případě bezhotovostní platby je kupující povinen uhrazovat kupní cenu zboží společně s uvedením variabilního symbolu platby. V případě bezhotovostní platby je závazek kupujícího uhradit kupní cenu splněn okamžikem připsání příslušné částky na účet prodávajícího.
- 4.6. Proávající je oprávněn, zejména v případě, že ze strany kupujícího nedojde k dodatečnému potvrzení objednávky (čl. 3.6), požadovat uhrazení celé kupní ceny ještě před odesláním zboží kupujícímu. Ustanovení § 2119 odst. 1 občanského zákoníku se nepoužije.
- 4.7. Případné slevy z ceny zboží poskytnuté prodávajícím kupujícímu nelze vzájemně kombinovat.
- 4.8. Je-li to v obchodním styku obvyklé nebo je-li tak stanoveno obecně závaznými právními předpisy, vystaví prodávající ohledně plateb prováděných na základě kupní smlouvy kupujícímu daňový doklad – fakturu. Proávající [] plátcem daně z přidané hodnoty. Daňový doklad – fakturu vystaví prodávající kupujícímu po uhrazení ceny zboží a zašle jej v elektronické podobě na elektronickou adresu kupujícího.]
- 4.9. Podle zákona o evidenci tržeb je prodávající povinen vystavit kupujícímu účtenku. Zároveň je povinen zaevidovat přijatou tržbu u správce daně online; v případě technického výpadku pak nejpozději do 48 hodin]

Komentář (JA15): Ustanovení § 3 odst. 2 zákona o ochranné spotřebitelce: „Prodávající nesmí po spotřebiteli v souvislosti s poskytnutím způsobem placení požadovat poplatek převyšující náklady, které prodávajícímu v souvislosti s tímto způsobem placení vznikají.“

Komentář (JA16): Ustanovení § 1830 odst. 1 písm. b občanského zákoníku: „Smlouva-li jednání směřuje k uzavření smlouvy a posílá-li při něm podnikatel výhradně zložitý jeden komunikační prostředek, který umožňuje uzavřít smlouvu bez současně fyzické přítomnosti směr ..., sdělí podnikatel spotřebiteli v dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy nebo před tím, než spotřebitel učiní závaznou nabídku tak, ... sdělí o případné povinnosti zaplatit zálohu nebo obdobnou platbu, je-li vyžadována...“

Komentář (JA17): Tato informace je prodávající povinen uvést na základě ustanovení § 25 zákona č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb, a to v případě, kdy přijímá platby v hotovosti či platební kartou. Znění informace je stanoveno přímo zákonem (přesněji nedává zcela smysl).

Zdroj: APEK, 2017

Pozn.: Vzorové obchodní podmínky strana 4

Příloha 5 APEK - Vzorové obchodní podmínky



5. Odstoupení od kupní smlouvy

- 5.1. Kupující bere na vědomí, že dle ustanovení § 1837 občanského zákoníku, nelze mimo jiné odstoupit od kupní smlouvy o dodávce zboží, které bylo upraveno podle přání kupujícího nebo pro jeho osobu, od kupní smlouvy o dodávce zboží, které podléhá rychlé zkáze, jakož i zboží, které bylo po dodání nenávratně smíseno s jiným zbožím, od kupní smlouvy o dodávce zboží v uzavřeném obalu, které spotřebitel z obalu vyňal a z hygienických důvodů jej není možné vrátit a od kupní smlouvy o dodávce zvukové nebo obrazové nahrávky nebo počítačového programu, pokud porušil jejich původní obal.
- 5.2. Nejedná-li se o případ uvedený v čl. 5.1 obchodních podmínek či o jiný případ, kdy nelze od kupní smlouvy odstoupit, má kupující v souladu s ustanovením § 1829 odst. 1 občanského zákoníku právo od kupní smlouvy odstoupit, a to do čtrnácti (14) dnů od převzetí zboží, přičemž v případě, že předmětem kupní smlouvy je několik druhů zboží nebo dodání několika částí, běží tato lhůta ode dne převzetí poslední dodávky zboží. Odstoupení od kupní smlouvy musí být prodávajícímu odesláno ve lhůtě uvedené v předchozí větě. Pro odstoupení od kupní smlouvy může kupující využít vzorový formulář poskytovaný prodávajícím, jenž tvoří přílohu obchodních podmínek. Odstoupení od kupní smlouvy může kupující zaslat mimo jiné na adresu provozovny prodávajícího či na adresu elektronické pošty prodávajícího.
- 5.3. V případě odstoupení od kupní smlouvy dle čl. 5.2 obchodních podmínek se kupní smlouva od počátku ruší. Zboží musí být kupujícím prodávajícímu vráceno do čtrnácti (14) dnů od doručení odstoupení od kupní smlouvy prodávajícímu. Odstoupí-li kupující od kupní smlouvy, nese kupující náklady spojené s navrácením zboží prodávajícímu, a to i v tom případě, kdy zboží nemůže být vráceno pro svou povahu obvyklou poštovní cestou.
- 5.4. V případě odstoupení od kupní smlouvy dle čl. 5.2 obchodních podmínek vrátí prodávající peněžní prostředky přijaté od kupujícího do čtrnácti (14) dnů od odstoupení od kupní smlouvy kupujícím, a to stejným způsobem, jakým je prodávající od kupujícího přijal. Proávající je také oprávněn vrátit plnění poskytnuté kupujícím již při vrácení zboží kupujícím či jiným způsobem, pokud s tím kupující bude souhlasit a nevzniknou tím kupujícímu další náklady. Odstoupí-li kupující od kupní smlouvy, prodávající není povinen vrátit přijaté peněžní prostředky kupujícímu dříve, než mu kupující zboží vrátí nebo prokáže, že zboží prodávajícímu odeslal.
- 5.5. Nárok na úhradu škody vzniklé na zboží je prodávající oprávněn jednostranně započíst proti nároku kupujícího na vrácení kupní ceny.
- 5.6. V případech, kdy má kupující v souladu s ustanovením § 1829 odst. 1 občanského zákoníku právo od kupní smlouvy odstoupit, je prodávající také oprávněn kdykoliv od kupní smlouvy odstoupit, a to až do doby převzetí zboží kupujícím. V takovém případě vrátí prodávající kupujícímu kupní cenu bez zbytečného odkladu, a to bezhotovostně na účet určený

Komentář (JA 18): Upozorujeme na ustanovení § 1830 občanského zákoníku: „Pokud podnikatel umožňuje spotřebiteli odstoupit prostřednictvím vyplnění a odeslání vzorového formuláře pro odstoupení od smlouvy na internetových stránkách, povolí spotřebitel bez zbytečného odkladu v rovné podobě jeho přejít.“

Zdroj: APEK, 2017

Pozn.: Vzorové obchodní podmínky strana 5

Příloha 6 APEK - Vzorové obchodní podmínky



kupujícím.

- 5.7. Je-li společně se zbožím poskytnut kupujícímu dárek, je darovací smlouva mezi prodávajícím a kupujícím uzavřena s rozvazovací podmínkou, že dojde-li k odstoupení od kupní smlouvy kupujícím, pozbývá darovací smlouva ohledně takového darku účinnosti a kupující je povinen spolu se zbožím prodávajícímu vrátit i poskytnutý dárek.

6. PŘEPRAVA A DODÁNÍ ZBOŽÍ

- 6.1. V případě, že je způsob dopravy smlouven na základě zvláštního požadavku kupujícího, nese kupující riziko a případné dodatečné náklady spojené s tímto způsobem dopravy.
- 6.2. Je-li prodávající podle kupní smlouvy povinen dodat zboží na místo určené kupujícím v objednávce, je kupující povinen převzít zboží při dodání.
- 6.3. V případě, že je z důvodů na straně kupujícího nutno zboží doručovat opakovaně nebo jiným způsobem, než bylo uvedeno v objednávce, je kupující povinen uhradit náklady spojené s opakovaným doručováním zboží, resp. náklady spojené s jiným způsobem doručení.
- 6.4. Při převzetí zboží od přepravce je kupující povinen zkontrolovat neporušenost obalů zboží a v případě jakýchkoli závad toto neprodleně oznámit přepravci. V případě shledání porušení obalu svědčícího o neoprávněném vniknutí do zásilky nemusí kupující zásilku od přepravce převzít.
- 6.5. Další práva a povinnosti stran při přepravě zboží mohou upravit zvláštní dodací podmínky prodávajícího, jsou-li prodávajícím vydány.

7. PRÁVA Z VADNÉHO PLNĚNÍ

- 7.1. Práva a povinnosti smluvních stran ohledně práv z vadného plnění se řídí příslušnými obecně závaznými právními předpisy (zejména ustanoveními § 1914 až 1925, § 2099 až 2117 a § 2161 až 2174 občanského zákoníku a zákonem č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů).
- 7.2. Prodávající odpovídá kupujícímu, že zboží při převzetí nemá vady. Zejména prodávající odpovídá kupujícímu, že v době, kdy kupující zboží převzal:
- 7.2.1. má zboží vlastnosti, které si strany ujednaly, a chybí-li ujednání, má takové vlastnosti, které prodávající nebo výrobce popsal nebo které kupující očekával s ohledem na povahu zboží a na základě reklamy jimi prováděné,
- 7.2.2. se zboží hodí k účelu, který pro jeho použití prodávající uvádí nebo ke kterému se zboží

Komentář [JA 19]: Upozorňujeme, že při покупке подарков вещи и вадных вещей продаваемых с него powodu за nižší cenu se použije odlišná právní úprava.

Komentář [JA 20]: Ustanovení § 13 zákona o ochraně spotřebitele: „Prodávající je povinen spotřebiteli řádně informovat o rozsahu, podmínkách a způsobu uplatnění práva z vadného plnění (dále jen „nákupce“), spolu s údaji o tom, kde lze náhradu uplatnit.“

Komentář [JA 21]: Ustanovení § 15 odst. 2 zákona o ochraně spotřebitele: „Prodávající je povinen vydat spotřebiteli na jeho žádost písemné potvrzení o povinnostech z vadného plnění v rozsahu stanoveném zákonem.“

Komentář [JA 22]: Ustanovení § 1811 odst. 1 písm. f) občanského zákoníku: „Smlouze-li jednání stran k uzavření smlouvy a tyto skutečnosti nejsou zřejmé ze smlouvy, sdělí podnikatel spotřebiteli v dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy nebo před tím, než spotřebitel učiní závaznou nabídku... údaje o právech vznikajících z vadného plnění, jakož i o právech ze záruky a další podmínky pro uplatnění těchto práv...“

Zdroj: APEK, 2017

Pozn.: Vzorové obchodní podmínky strana 6

Příloha 7 APEK - Vzorové obchodní podmínky



tohoto druhu obvykle používá,

7.2.3. zboží odpovídá jakostí nebo provedením smluvněmu vzorku nebo předloze, byla-li jakost nebo provedení určeno podle smluvního vzorku nebo předlohy,

7.2.4. je zboží v odpovídajícím množství, míře nebo hmotnosti a

7.2.5. zboží vyhovuje požadavkům právních předpisů.

7.3. Ustanovení uvedená v čl. 7.2 obchodních podmínek se nepoužijí u zboží prodáváného za nižší cenu na vadu, pro kterou byla nižší cena ujednána, na opotřebení zboží způsobené jeho obvyklým užíváním, u použitého zboží na vadu odpovídající míře používání nebo opotřebení, kterou zboží mělo při převzetí kupujícím, nebo vyplývá-li to z povahy zboží.

7.4. Projeví-li se vada v průběhu šesti měsíců od převzetí, má se za to, že zboží bylo vadné již při převzetí. Kupující je oprávněn uplatnit právo z vady, která se vyskytne u spotřebního zboží v době dvaceti čtyř měsíců od převzetí.

7.5. Práva z vadného plnění uplatňuje kupující u prodávajícího na adrese jeho provozovny, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodáváného zboží, případně i v sídle nebo místě podnikání.)

7.6. Další práva a povinnosti stran související s odpovědností prodávajícího za vady může upravit reklamační řád prodávajícího.

8. DALŠÍ PRÁVA A POVINNOSTI SMLUVNÍCH STRAN

8.1. Kupující nabývá vlastnictví ke zboží zaplacením celé kupní ceny zboží.

8.2. Prodávající není ve vztahu ke kupujícímu vázán žádnými kodexy chování ve smyslu ustanovení § 1826 odst. 1 písm. e) občanského zákoníku.

8.3. Vyřízení stížností spotřebitelů zajišťuje prodávající prostřednictvím elektronické adresy [redacted]. Informaci o vyřízení stížnosti kupujícího zašle prodávající na elektronickou adresu kupujícího.

8.4. K mimosoudnímu řešení spotřebitelských sporů z kupní smlouvy je příslušná Česká obchodní inspekce, se sídlem Štěpánská 567/15, 120 00 Praha 2, IČ: 000 20 869, internetová adresa: <https://adr.coi.cz/cs> Platformu pro řešení sporů on-line nacházející se na internetové adrese <http://ec.europa.eu/consumers/odr> je možné využít při řešení sporů mezi prodávajícím a kupujícím z kupní smlouvy.

8.5. Evropské spotřebitelské centrum Česká republika, se sídlem Štěpánská 567/15, 120 00 Praha

Komentář [JA 23]: Ustanovení § 2172 občanského zákoníku „Práva z vady se uplatňují u prodávajícího, u kterého věc byla koupena. Je-li však ... určena jiná osoba určená k opravě, která je v místě prodávajícího nebo v místě pro kupujícího blízkém, uplatní kupující právo na opravu u toho, kdo je určen k provedení opravy. Osoba takto určená k opravě provede opravu ve lhůtě dohodnuté mezi prodávajícím a kupujícím při koupi věci.“

Ustanovení § 19 odst. 1 zákona o ochráně spotřebitelů: „S výjimkou případů, kdy je k provedení opravy určena jiná osoba, 13) je prodávající povinen přimocovat reklamaci v každém provozovně, v níž je přijetí reklamace možné s ohledem na sortiment prodáváného zboží nebo poskytovaných služeb, případně i v sídle nebo místě podnikání. Prodávající je povinen spotřebiteli vydat písemné potvrzení o tom, kdy spotřebitel právo uplatnil, co je obsahem reklamace a jaký způsob vyřízení reklamace spotřebitel požaduje; a dále povinen o datu a způsobu vyřízení reklamace, včetně povinení o provedení opravy a době jejího uván, případně písemně odškodnění zamítnutí reklamace. Tato povinnost se vztahuje i na jiné osoby určené k provedení opravy.“

Komentář [JA 24]: Ustanovení § 2173 občanského zákoníku „Uplatní-li kupující právo z vadného plnění, povinení má dlužník v písemné formě, kdy právo uplatnil, jakost i provedení opravy a dobu jejího uvání.“

Komentář [JA 25]: Ustanovení § 14 odst. 1 zákona o ochráně spotřebitelů: „Prodávající informuje spotřebitele jasným, srozumitelným a snadno dostupným způsobem o subjektu mimosoudního řešení spotřebitelských sporů, který je pro daný typ nabízeného, prodáváného, poskytovaného nebo sponzorovaného výrobku nebo služby věcně příslušný. Informace musí zahrnovat též internetovou adresu tohoto subjektu. Jestliže prodávající provozuje internetové stránky, uvede tyto informace i na těchto internetových stránkách. Pokud smlouva uzavřená mezi prodávajícím a spotřebitelem odkazuje na obchodní podmínky, uvede informace podle věty první.“

Komentář [JA 26]: Ustanovení čl. 14 odst. 1 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 524/2013 ze dne 21. května 2013 o řešení spotřebitelských sporů on-line a o změně nařízení (ES) č. 2006/2004 a směrnice 2009/22/ES (nařízení o řešení spotřebitelských sporů on-line): „Obchodníci uzavírají v Unii, kteří uzavírají kupní smlouvy či smlouvy o poskytování služeb on-line, a internetová místa uzavřená v Unii uvedou na svých internetových stránkách elektronický odkaz na platformu pro řešení sporů on-line. Tento odkaz musí být pro spotřebitele snadno dostupný.“

Zdroj: APEK, 2017

Pozn.: Vzorové obchodní podmínky strana 7

Příloha 8 APEK - Vzorové obchodní podmínky



2, internetová adresa: <http://www.evropskyspotrebitel.cz> je kontaktním místem podle Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 524/2013 ze dne 21. května 2013 o řešení spotřebitelských sporů on-line a o změně nařízení (ES) č. 2006/2004 a směrnice 2009/22/ES (nařízení o řešení spotřebitelských sporů on-line).

- 8.6. Prodávající je oprávněn k prodeji zboží na základě živnostenského oprávnění. Živnostenskou kontrolu provádí v rámci své působnosti příslušný živnostenský úřad. Dozor nad oblastí ochrany osobních údajů vykonává Úřad pro ochranu osobních údajů. Česká obchodní inspekce vykonává ve vymezeném rozsahu mimo jiné dozor nad dodržováním zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.
- 8.7. Kupující tímto přebírá na sebe nebezpečí změny okolností ve smyslu § 1765 odst. 2 občanského zákoníku.

9. OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ

- 9.1. Ochrana osobních údajů kupujícího, který je fyzickou osobou, je poskytována zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů.
- 9.2. Kupující souhlasí se zpracováním těchto svých osobních údajů: jméno a příjmení, adresa bydliště, identifikační číslo, daňové identifikační číslo, adresa elektronické pošty, telefonní číslo a () (dále společně vše jen jako „osobní údaje“).
- 9.3. Kupující souhlasí se zpracováním osobních údajů prodávajícím, a to pro účely realizace práv a povinností z kupní smlouvy a pro účely vedení uživatelského účtu. Ne zvolí-li kupující jinou možnost, souhlasí se zpracováním osobních údajů prodávajícím také pro účely zaslání informací a obchodních sdělení kupujícímu. Souhlas se zpracováním osobních údajů v celém rozsahu dle tohoto článku není podmínkou, která by sama o sobě znemožňovala uzavření kupní smlouvy.
- 9.4. Kupující bere na vědomí, že je povinen své osobní údaje (při registraci, ve svém uživatelském účtu, při objednávání provedené z webového rozhraní obchodu) uvádět správně a pravdivě a že je povinen bez zbytečného odkladu informovat prodávajícího o změně ve svých osobních údajích.
- 9.5. Zpracováním osobních údajů kupujícího může prodávající pověřit třetí osobu, jakožto zpracovatele. Kromě osob dopravujících zboží nebudou osobní údaje prodávajícím bez předchozího souhlasu kupujícího předávány třetím osobám.
- 9.6. Osobní údaje budou zpracovávány po dobu neurčitou. Osobní údaje budou zpracovávány v elektronické podobě automatizovaným způsobem nebo v tištěné podobě neautomatizovaným způsobem.

Komentář [JA 27]: Od 28/5/2018 nabývá účinnosti Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o změně směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů), přičemž ustanovení obchodních podmínek v této oblasti budou muset být změněna.

Komentář [JA 28]: Doplnit další osobní údaje, které jsou prodávajícím zpracovávány - osobním údajem je jakákoliv informace týkající se určitého nebo určitých subjektů údajů. Subjekt údajů se považuje za určitý nebo určitý, jestliže lze subjekt údajů přímo či nepřímo identifikovat...

Komentář [JA 29]: Dle názoru ÚOÚO by měla být kupujícímu v uživatelském nastavení dána možnost souhlasu se zpracováním pro zaslání obchodních sdělení odmítnout (jít př. registaci do anonymního obchodu).

Zdroj: APEK, 2017

Pozn.: Vzorové obchodní podmínky strana 8

Příloha 9 APEK - Vzorové obchodní podmínky



- 9.7. Kupující potvrzuje, že poskytnuté osobní údaje jsou přesné a že byl poučen o tom, že se jedná o dobrovolné poskytnutí osobních údajů.
- 9.8. V případě, že by se kupující domníval, že prodávající nebo zpracovatel (čl. 9.5) provádí zpracování jeho osobních údajů, které je v rozporu s ochranou soukromého a osobního života kupujícího nebo v rozporu se zákonem, zejména jsou-li osobní údaje nepřesné s ohledem na účel jejich zpracování, může:
- 9.8.1. požádat prodávajícího nebo zpracovatele o vysvětlení,
- 9.8.2. požadovat, aby prodávající nebo zpracovatel odstranil takto vzniklý stav.
- 9.9. Požádá-li kupující o informaci o zpracování svých osobních údajů, je mu prodávající povinen tuto informaci předat. Proávající má právo za poskytnutí informace podle předchozí věty požadovat přiměřenou úhradu nepřevyšující náklady nezbytné na poskytnutí informace.

10. ZASÍLÁNÍ OBCHODNÍCH SDĚLENÍ A UKLÁDÁNÍ COOKIES

- 10.1. Kupující souhlasí se zasíláním informací souvisejících se zbožím, službami nebo podnikem prodávajícího na elektronickou adresu kupujícího a dále souhlasí se zasíláním obchodních sdělení prodávajícím na elektronickou adresu kupujícího.
- 10.2. Kupující souhlasí s ukládáním tzv. cookies na jeho počítač. V případě, že je nákup na webové stránce možné provést a závazky prodávajícího z kupní smlouvy plnit, aniž by docházelo k ukládání tzv. cookies na počítač kupujícího, může kupující souhlas podle předchozí věty kdykoliv odvolat.

11. DORUČOVÁNÍ

- 11.1. Kupujícímu může být doručováno na elektronickou adresu kupujícího.

12. ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

- 12.1. Pokud vztah založený kupní smlouvou obsahuje mezinárodní (zahraniční) prvek, pak strany sjednávají, že vztah se řídí českým právem.
- 12.2. Volbou práva dle čl. 12.1 obchodních podmínek není spotřebitel zbaven ochrany, kterou mu poskytují ustanovení právního řádu, od nichž se nelze smluvně odchýlit, a jež by se v případě neexistence volby práva jinak použila dle ustanovení čl. 6 odst. 1 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 593/2008 ze dne 17. června 2008 o právu rozhodném pro smluvní závazkové vztahy (Řím I).

Zdroj: APEK, 2017

Pozn.: Vzorové obchodní podmínky strana 9

Příloha 10 APEK - Vzorové obchodní podmínky



12.3. Je-li některé ustanovení obchodních podmínek neplatné nebo neúčinné, nebo se takovým stane, namísto neplatných ustanovení nastoupí ustanovení, jehož smysl se neplatnému ustanovení co nejvíce přibližuje. Neplatností nebo neúčinností jednoho ustanovení není dotčena platnost ostatních ustanovení.

12.4. ~~Kupní smlouva včetně obchodních podmínek je archivována prodávajícím v elektronické podobě a není přístupná.~~

12.5. Přílohu obchodních podmínek tvoří vzorový formulář pro odstoupení od kupní smlouvy.

12.6. ~~Kontaktní údaje prodávajícího: adresa pro doručování, adresa elektronické pošty, telefon~~

V dne

Komentář [JA30]: Ustanovení § 1836 odst. 1 písm. a) občanského zákoníku „Př posouzení elektronických prostředků uvede podnikatel i údaje zda uzavřená smlouva bude u něho uložena a zda k ní umožní spotřebiteli přístup...“

Komentář [JA31]: Ustanovení § 1811 odst. 2 písm. a) občanského zákoníku „Smlouva-li jednána s uzavřením smlouvy a tyto skutečnosti nejsou zřejmé ze smlouvy, sdělí podnikatel spotřebiteli v dostatečném předstihu před uzavřením smlouvy nebo před tím, než spotřebitel učiní závaznou nabídku...svou osobitost, popřípadě telefonní číslo nebo adresu pro doručování elektronické pošty nebo jiné kontaktní údaje.“

Ustanovení čl. 14 odst. 1 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 534/2013 ze dne 21. května 2013 o řešení spotřebitelských sporů on-line a o změně nařízení (ES) č. 2006/2004 a směrnice 2009/22/ES (nařízení o řešení spotřebitelských sporů on-line): „Obchodníci uzavírající v Unii, kteří uzavírají kupní smlouvy nebo smlouvy o poskytování služeb on-line, uvedou rovněž svoji e-mailovou adresu.“

Zdroj: APEK, 2017

Pozn.: Vzorové obchodní podmínky strana 10