

19. 4. 2002

Vezměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

Udeří na český Internet pěst finančních úřadů?

Plátce DPH je povinen vydat daňový doklad na každé zdanitelné plnění (zákon o DPH, § 12, odst. 1), dokonce i tehdy, pokud je bezúplatné (§ 7, odst. 1). V případě barteru mezi dvěma společnostmi si tedy obě vzájemně vystaví faktury, úspěšně si je započtou a nikdo nic nikomu neplatí - obě je však mají zahrnuty v účetnictví.

Před časem jsme na Lupě bouřlivě diskutovali o systémech výměnné reklamy a jejich přínosu pro český Internet. Poněkud stranou zájmu však zůstaly právní a účetní otázky, které jsou přitom velmi zajímavé. Provozovatelé serverů by se totiž mohli dočkat nepříjemnosti v podobě daňového výměru na desítky milionů korun.

Hned na úvod svého článku bych rád podotkl, že jej považuji za příspěvek do diskuse - nečekejte prosím žádné definitivní závěry, ostatně s těmi může přijít leda finanční úřad či soud. Veřejná debata o tomto problému však dosud neproběhla a je myslím na čase se do ní pustit.

Princip výměnných systémů je asi všem poměrně jasný: na jedné straně se zobrazují proužky na stránkách členského serveru, na straně druhé zase jeho proužky na jiných stránkách. Někdy se tak děje v poměru 1:1, jindy nikoliv, každopádně však nikdo nikomu neplatí, jde čistě o barter. Jakýpak tedy problém s daněmi, mohli bychom se ptát - nikdo přece žádné peníze nedostává ani neplatí, vše je tedy v pořádku. Zakopaný pes však leží v dani z přidané hodnoty (DPH).

Jak funguje DPH, jsme si už sice na Lupě párkrát vysvětlovali, vždy se v diskusích najde někdo, komu to není úplně jasné; zkusím to tedy krátce znovu. Plátcem DPH je každý podnikatelský subjekt, jehož obrat překročí určitou hranici, případně se sám dobrovolně přihlásí. Při prodeji zboží, služeb apod. je pak zákazníkům povinen nad "holou cenu" účtovat příslušnou sazbu daně, kterou následně odvádí státu. Pokud naopak nakupuje od jiného plátce a zaplatí mu cenu s daní, může si ji následně odečíst od svého odvodu, případně požádat stát o její navrácení. Jednoduše řečeno, například prodejna potravin koupí od dodavatele rohlík za 1,05 Kč, oněch pět haléřů je pět procent DPH. Zákazníkům jej následně prodává za 2,10, daň je tentokrát deset haléřů. $10 - 5 = 5$, státu tedy na dani odvede pět haléřů.

Plátce DPH je povinen vydat daňový doklad na každé zdanitelné plnění (zákon o DPH, § 12, odst. 1), dokonce i tehdy, pokud je bezúplatné (§ 7, odst. 1). V případě barteru mezi dvěma společnostmi si tedy obě vzájemně vystaví faktury, úspěšně si je započtou a nikdo nic nikomu neplatí - obě je však mají zahrnuty v účetnictví. Za předpokladu, že jsou plnění z obou stran se stejnou sazbou daně (22 nebo pět procent), odečtou se od sebe vzájemně i příslušné daňové odvody a ani jedna firma nemusí odvádět žádnou daň.

Billboard i Kvantum provozují společnosti, které plátcí DPH jsou. V případě NewLinxe se na tuto otázku odpovídá poměrně obtížně, protože není zcela zřejmé, která společnost jej vlastně provozuje - nabízejí se možnosti Clark NetProject (plátcem je), Mr.Lin(x) (není) a Computer Press (je). Dá-li se však věřit kontaktním údajům na jeho stránkách, provozovatelem je přímo Computer Press, tedy opět plátce DPH. Je proto zřejmé, že se naše úvahy týkají všech hlavních výměnných systémů v

českém Internetu.

Zkusme se podívat, jak vypadá jejich fungování očima DPH. Nejprve předpokládejme, že je členem neplátce DPH, tedy třeba soukromá osoba, která má v systému své osobní stránky. Na nich zobrazí banner ze systému - plátcem není, zdanitelné plnění nevznikne, daňový doklad vystavovat nemusí (ba ani nesmí). Na oplátku zas systém zobrazí jeho proužek jinde - a v tom okamžiku zjevně ke zdanitelnému plnění dojde, protože provozovatel systému plátcem je. Správným postupem by bylo vystavit příslušný daňový doklad a odvést odpovídající daň, tedy 22 procent z ceny jednoho zobrazení. To se však pochopitelně neděje - a podle mého názoru tím dochází k daňovému úniku na straně provozovatele systému.

V případě člena plátce DPH je problém složitější. Pokud by si obě strany skutečně vystavovaly shodné daňové doklady, žádnou daň by odvádět nemusely. Podle zákona jsou sice postižitelné za to, že si příslušné daňové doklady nevystavují, ke konkrétnímu daňovému úniku však na první pohled nedochází: tak jako tak nula od nuly pojde. Určité otazníky však přesto zůstávají, především se jedná o různý základ daně na obou stranách a také o posun v čase.

Pokud jde o první otazník, problém je v tom, že ceníkové ceny plnění obou stran jsou prakticky vždy odlišné. Zatímco server odevzdává reklamní prostor, který má podle jeho sazby např. hodnotu 500 korun za tisíc zobrazení, zpátky dostane jen prostor za 200 korun. Vzhledem k tomu, že mezi oběma subjekty neexistuje žádné smluvní ujednání o ceně a dokonce neexistují ani příslušné faktury, snaživý úředník finančního úřadu by zde mohl najít problém. Ještě horší je přitom situace v případě subjektů, které jsou s provozovatelem nějakým způsobem propojeny (např. Computer Press a Internet Shops). V těchto případech se podle § 14, odst. 7, daň počítá z běžné ceny, její snížení tedy není možné ani smluvně.

Druhý otazník se týká posunu v čase. Server za zobrazení bannerů na svých stránkách zpravidla dostává kredity, které pak následně utratí za svoji reklamní kampaň na stránkách jiných členů. Je přitom otázkou, zda může být za zdanitelné plnění považováno už samotné připsání kreditů - podle mého názoru je jím až samotné odběhnutí kampaně. Mezi těmito okamžiky může být časový rozdíl několika minut, ale také řada měsíců - a to už má opět vliv na daň z přidané hodnoty. Server by měl totiž odvést DPH za své plnění ve zdaňovacím období, kdy jej poskytl. Příslušnou částku daně za protiplnění ze strany výměnného systému si však může odečíst až poté, kdy k němu skutečně dojde, což může být až v jiném období. Pokud tedy daň včas neodvedl, je mezitím v prodlení a mohlo by mu být účtováno penále.

Jak je vidět, fungování výměnných systémů je z daňového hlediska poměrně diskutabilní a svým provozovatelům i členským serverům může přinést nemalé problémy. Existují samozřejmě i jiné pohledy na věc a nepochybuji o tom, že si příslušné analýzy nechali vypracovat i provozovatelé těchto systémů. O tom, že je tato otázka aktuální, svědčí ostatně i skutečnost, že si příslušný právní rozbor objednala i Sekce vydavatelů internetových titulů při Unii vydavatelů denního tisku; výsledky by měly být k dispozici během dubna. Je tedy o čem přemýšlet.

[Marek Antoš](#)

Autor je šéfredaktorem serveru Lupa. Psaní o Internetu se věnuje již řadu let, jeho specializací jsou poskytovatelé připojení a internetový obsah.

Článek převzat se serveru www.lupa.cz se souhlasem autora a vydavatele.

Další články:

- [Reklamace vad stavby](#)
- [Hodnotící dotazníky jako obchodní sdělení v kontrolním plánu ÚOOÚ pro rok 2026](#)
- [Konec „severních ateliérů“? Nový stavební zákon otevírá dveře k rekolaudaci ubytovacích jednotek na plnohodnotné byty](#)
- [Byznys a paragrafy, díl 33.: Prevence střetu zájmů \(jednatel × společnost\)](#)
- [Jak se vyhnout zákazu a postihu dohod o určování cen pro další prodej?](#)
- [Střet zájmů členů volených orgánů obchodních korporací: pravidla, proces a následky](#)
- [Nová „tlačítková“ povinnost pro e-shopy](#)
- [Digital Omnibus: Revoluce v datech, nebo jen nová zátěž pro podnikatele?](#)
- [Právní due diligence nemovitostí: na co se v praxi skutečně zaměřit](#)
- [Hmotněprávní opatrovník obchodní korporace: mezi efektivní ochranou a zásahem do korporáční autonomie](#)
- [Zákon Lugového: jak Rusko přepisuje pravidla mezinárodních arbitráží](#)