

Expanze e-shopu do zahraničí: co si pohlídat z pohledu práva a DPH

30.4.2026 - | Blog.shoptet

Vstup na zahraniční trh je pro e-shop skvělá příležitost k růstu, ale i výzva, na kterou je třeba se dobře připravit. Jakmile začnete cílit na zákazníky v jiné zemi, není to jen o překladu popisů. Jak správně zvládnout právní a daňové otázky? Přinášíme odpovědi odborníků.

Specialisté z Accace advokátka Jana Horáčková a daňový expert Stanislav Železný připravili pro Shoptet webinar, kde vás seznámí s nejdůležitějšími pojmy, které při expanzi znát, ale také s daňovými režimy nebo legislativními povinnostmi.

Pro koho je webinar i článek vhodný? Pro majitele a manažery e-shopů, kteří plánují vstup na zahraniční trhy a chtějí si ujasnit základní právní a daňová pravidla expanze.

(Záznam webinaru je z března 2026. Tento textový souhrn níže vznikl redakčně pomocí AI nástrojů Český.AI a ChatGPT 5.4).

Timestamps webinaru:

- 0:00 Úvod a obsah webinaru
- 03:17 Přeshraniční prodej vs. Založení společnosti
- 09:08 Jakým právem se řídit?
- 16:29 Obchodní podmínky e-shopu: Stačí CTRL-C, CTRL-V?
- 23:14 Zahraniční regulace práv spotřebitele
- 25:33 GDPR: Je všude stejné?
- 30:31 DPH u prodeje zboží z ČR do EU?
- 43:43 Speciální režimy DPH
- 51:11 „Dropshipping“ a DPH
- 54:33 Sklad v zahraničí
- 57:11 Daň z příjmů právnických osob (DPPO)
- 59:28 Q&A

Jak s e-shopem expandovat do zahraničí?

Expanze nemusí znamenat jen založení firmy v jiné zemi. V praxi se nabízí tři základní varianty:

1. Přeshraniční prodej z české firmy

Nejjednodušší model je ten, že e-shop zůstává pod českou společností a pro zahraniční trhy si

připraví další jazykové nebo národní mutace. Vedle českého e-shopu tak může vzniknout třeba slovenská nebo maďarská verze.

Výhodou je nižší administrativní a finanční náročnost. Pořád funguje jedna společnost, která plní své hlavní povinnosti v České republice. Ani v tomto modelu ale nestačí spoléhat jen na české právo, jak si vysvětlíme níže.

2. Založení společnosti nebo organizační složky v zahraničí

Druhou možností je založit v cílové zemi vlastní společnost nebo organizační složku. Takový model může působit důvěryhodněji vůči místním zákazníkům, zároveň je ale organizačně, administrativně i finančně náročnější. V takové chvíli už firma vstupuje přímo do právního a daňového režimu dané země.

3. Prodej přes marketplace

Další variantou je prodej přes tržiště, například Allegro nebo Kaufland. I to je forma přeshraničního prodeje. Věděli jste, že napojení na Allegro najdete nově přímo z administrace e-shopu?

Marketplace může převzít část praktických otázek spojených se vstupem na další trh, neznamena ale, že tím právní a daňové otázky pro e-shop zcela mizí.

Proč je důležité rozlišit B2B a B2C a jakým právem se řídit?

Jedna z prvních otázek při expanzi zní, komu e-shop prodává, jestli je B2B nebo B2C.

Jak upozorňuje advokátka Jana Horáčková ve webináři, v evropském právu se můžete setkat s pojmem volba práva, umožňující smluvním stranám - zpravidla v mezinárodním obchodu - určit, právem kterého státu se bude řídit jejich smlouva a právní vztahy z ní vyplývající. **V případě B2B e-shopu** máte možnost podřídít prodej přes e-shop právnímu řádu České republiky, z velké části se pak na vás bude aplikovat právě právní řád České republiky.

U B2C je situace jiná. Jakmile e-shop začne cílit na spotřebitele v jiné zemi, vstupuje do hry i právo státu, na který se zaměřuje.

Co je zaměření činnosti na jinou zemi?

Pokud provozujete čistě český e-shop, máte vše v češtině, v korunách a bez zjevného cílení na jiný stát, pak samotný nákup například od zákazníka ze Slovenska ještě neznamena, že jste svůj prodej na Slovensko zaměřili.

Pokud spustíte e-shop ve slovenštině nebo na doméně .sk, už tím dáváte najevo, že se na slovenský trh zaměřujete. Za zaměření na konkrétní stát může být považováno například to, že:

- spustíte e-shop v jazyce dané země,
- použijete národní doménu,
- uvedete telefon s mezinárodní předvolbou,
- pustíte reklamu cílenou na zákazníky v daném státě.

Co to znamená v praxi? To vysvětluje JUDr. **Jana Horáčková** během webináře od 11:48.

Pojďme si to ukázat na příkladu Slovenska. Ve chvíli, kdy spustíte e-shop ve slovenštině,

už se to z hlediska práva bere, že se na Slovensko zaměřujete. Nebo když na svých webových stránkách uvedete telefon s mezinárodním slovenským předčíslem. Předtím než expandujete do jakékoliv země, vždycky si musíte ověřit, jaké podmínky a jaké povinnosti vás v té zemi čekají vůči zákazníkům. Protože i v případě, že vezmete ty svoje obchodní podmínky, uděláte Ctrl C, Ctrl V, ve výsledku nemůžete spoléhat na to, že opravdu platí to, co je v podmínkách.

Jana Horáčková, advokátka Accace

U B2C je nutné vědět následující: Když jako český e-shop expandujete například na Slovensko a uvedete, že se vaše obchodní podmínky řídí českým právem, sice se na spotřebitele na Slovensku uplatní primárně podmínky českého práva, ale všude tam, kde je ochrana spotřebitele na Slovensku vyšší než v České republice, tak se na spotřebitele uplatní pravidla slovenského práva.

Co to může znamenat v praxi? Pokud české právo říká, že musíte poskytnout šestiměsíční záruku na zboží, a slovenské právo říká, že musíte poskytnout roční záruku na zboží, tak se na tu záruku uplatní slovenské právo.

Praktičtější proto bývá obchodní podmínky pro zahraniční trh upravit podle požadavků dané země.

Co je potřeba si předem ověřit

Před vstupem do další země si ověřte hlavně:

- jaké povinnosti máte vůči zákazníkům,
- jaká spotřebitelská práva platí v cílovém státě,
- jaké informace musíte uvádět,
- jestli vaše stávající obchodní podmínky v daném modelu vůbec obstojí.

Pozor na zákaz geoblockingu

Při expanzi v rámci Evropské unie je potřeba myslet také na zákaz geoblockingu. Pokud máte více národních verzí e-shopu, nemůžete zákazníkovi z jedné země bránit, aby nakoupil přes jinou jazykovou nebo národní mutaci. Typicky tedy nemůžete zákazníkovi z Německa zablokovat objednávku přes slovenskou verzi e-shopu jen proto, že pro něj máte připravený jiný trh.

Jak je to se zahraniční regulací práv spotřebitele

V rámci EU jsou práva spotřebitelů do určité míry regulovaná, ale v každé zemi jsou regulována trochu jinak. Některé země mají pravidla, která nejsou na úrovni EU regulovaná (např. obalová legislativa v Německu).

Místní zákony zpravidla chrání spotřebitele v dané zemi, takže prodejce jim musí vyhovět. Případně upravují podmínky, jaké musí zboží nebo prodejce splňovat, aby se mohlo prodávat v dané zemi.

Jaká pravidla a informace mohou být odlišné

- V některých zemích existují **konkrétní požadavky na povinné informace, jaké údaje musí být na webu zveřejněné**. V německy mluvících zemích je to tzv. Impressum.
- Rozdíly se mohou týkat i samotného sortimentu. **Některé kategorie zboží mohou být v různých státech regulované odlišně** nebo mohou podléhat jiným omezením. Jako příklady zaznávají výrobky s obsahem CBD nebo potravinové doplňky.

- Odlišnosti se mohou objevit i v **požadavcích na informace o produktech**.
- Regulace slev, textace tlačítek.
- V Německu platí legislativa, která má specifické **požadavky na balení zboží**.

GDPR v rámci EU. Kde mohou být rozdíly?

Na první pohled by se mohlo zdát, že GDPR, nařízení o ochraně osobních údajů, je v celé Evropské unii stejné. V praxi do něj ale vstupují i předpisy na úrovni jednotlivých zemí (výslovné požadavky na zpracování osobních údajů).

Rozdíly se mohou týkat například toho:

- kdy je potřeba souhlas,
- jak přísně se posuzuje práce s cookies,
- jak mají být nastavené cookies lišty,
- jak přísně národní úřady pravidla vymáhají.

Tip: Pokud e-shop začne cílit na zákazníky v jiné zemi, je potřeba zkontrolovat nejen obchodní podmínky a spotřebitelská práva, ale například i to, jak se pracuje s osobními údaji a cookies na konkrétním trhu.

3 nejvěci z hlediska práva při expanzi. Co vždy řešit?

- jaké jsou náležitosti e-shopu podle místní legislativy
- jaká jsou práva spotřebitelů podle místní legislativy
- jaké jsou požadavky na výrobky v daném státě

Jak při expanzi správně uchopit DPH

Na právní otázky ve webináři přímo navazuje i daňová část, kterou vede daňový specialista **Stanislav Železný**. Co si zapamatovat? U DPH nestačí sledovat jen to, komu prodáváte nebo do jaké země vystavujete fakturu.

U prodeje zboží do zahraničí je z pohledu DPH nejdůležitější pamatovat na následující skutečnosti, **abyste byli schopni aplikovat ten správný režim:**

- zda je česká společnost, která expanduje a chce prodávat do členských států, plátcem DPH (neplátce musí sledovat výši obrátu pro registraci DPH),
- jaký je fyzický pohyb zboží (klíčové pro aplikaci správného DPH režimu),
- jaký je status zákazníka (B2C vs. B2B),
- kdo zajišťuje přepravu.

Základní pravidla pro prodej v rámci EU už e-shopy často znají. V praxi ale bývají nejproblematictější až konkrétní situace, ve kterých se potká zahraniční zákazník, přeprava přes více států, dodavatelský řetězec nebo sklad v jiné zemi. Na ty upozorňuje daňový expert přímo ve webináři.

Pro DPH je klíčový fyzický pohyb zboží

Pro správné posouzení je potřeba si vždy říct, odkud se zboží odesílá a kam jde zákazníkovi. Právě to má zásadní vliv na to, zda se použije české DPH, zahraniční režim, nebo zda bude plnění od DPH osvobozené.

Důležitý je fyzický pohyb zboží, ne to, kdo komu fakturuje.

Jestli budete odvádět DPH, potřebujete vědět i kvůli cenotvorbě, abyste DPH případně mohli zahrnout do kalkulace finální ceny. Pokud si informace nezjistíte včas a budete vycházet z předpokladu, že jde o prodej bez DPH, mohlo by se stát, že kvůli chybě v cenotvorbě ji nakonec platíte ze svého zisku.

Je nutné také určit, zda se jedná o DPH české, nebo zahraniční, a zároveň si stanovit sazbu DPH (základní, sníženou, nulovou).

Kdo zajišťuje přepravu?

Vedle fyzického pohybu zboží hraje roli i to, kdo přepravu zajišťuje. Jakmile se do transakce zapojí zahraniční prvek nebo další subjekt v řetězci, může být právě tato otázka rozhodující pro správné daňové posouzení.

To je důležité hlavně ve chvíli, kdy e-shop funguje přes dodavatelský model nebo dropshipping. Podívejte se, na co u dropshippingu z hlediska daní upozorňuje daňový specialista Stanislav Železný.

Jak v praxi určit, kdo je B2B a kdo B2C

Další otázka se týká samotného zákazníka. Pokud zákazník uvede platné DIČ a e-shop si ho ověří, je situace jasnější. Pokud ale zákazník nic neuvede, e-shop nemá mnoho možností, jak si reálně ověřit, zda je zákazník B2B, nebo B2C. V praxi pak mohou vznikat různé přístupy. Obvykle nastávají tři situace:

- zákazník je B2C a řeší se zdanění podle pravidel pro tento režim,
- zákazník je B2B a má platné DIČ, takže se může uplatnit osvobození,
- zákazník vystupuje jako B2B, ale nemá platné DIČ, a pak se aplikuje české DPH.

Chcete se seznámit s daňovými režimy?

Doporučujeme webinář od 35:41, projdete si tak jednotlivé varianty v praxi. Přečtěte si také: Jak je to s DPH při dodání zboží do EU, ať jste, nebo nejste plátce DPH a ať prodáváte B2B či B2C.

Existuje možnost, abych nemusel danit zahraničí nebo se tam registrovat?

Ano, seznamte se se speciálními režimy.

SME režim pro malé podniky: shrnutí

Příležitostí pro úsporu nákladů přináší od roku 2025 tzv. **režim pro malé podniky (SME scheme)** s unijním limitem obratu **100 000 EUR**. Tento dobrovolný režim vám umožňuje prodávat do ostatních zemí EU v režimu osvobození – tedy bez nutnosti připočítávat a odvádět zahraniční DPH, i když už jste překročili základní limit 10 000 EUR. Pro e-shopy to může znamenat konkurenční výhodu nebo možnost vyšší marže. Tento režim je výhodný především pro menší e-shopy, které prodávají zboží do JČS v hodnotě vyšší než 10 000 EUR.

Registrace do režimu SME je posuzována pro každý stát samostatně.

Povinnosti po vstupu do režimu SME:

- podávání čtvrtletních oznámení o obratu dosaženém v každém z členských států EU

- oznamování změn registračních údajů - např. přidání nebo odebrání některého členského státu pro SME režim
- oznámení o překročení limitu pro obrat dosažený v EU

Režim jednoho správního místa One Stop Shop

V případě prodeje zboží nepodnikajícím fyzickým osobám (B2C) do jiných členských států EU, kdy vaše prodeje překročí limit 10 000 EUR, pro vás být může výhodné využít režim jednoho správního místa, tzv. OSS (One Stop Shop). Přečtěte si více o režimu OSS nebo sledujte webinář od 47:11.

Režim OSS umožňuje odvádět DPH z přeshraničních prodejů prostřednictvím jednoho daňového příznání podávaného v České republice, aniž by bylo nutné se registrovat k DPH v každém jednotlivém členském státě, do kterého zboží dodáváte. Co o OSS potřebujete vědět, když máte e-shop na Shoptetu.

Dropshipping z pohledu DPH

Spousta e-shopů nemá vlastní sklady a využívá model dropshipping. Z hlediska DPH se v tom často chybí, proto je dobré toto včas probrat s účetní. V některých variantách mohou e-shopu vznikat i lokální registrační povinnosti.

Pro správné posouzení je nutné určit, který z prodejů je prodej (dodání) s přepravou a který bez přepravy, a následně aplikovat správný režim DPH. Co je klíčové určit a kdy to může být složitější, vysvětluje Stanislav Železný během webináře od 51:18

Sklad v zahraničí. Co si pohlídat z hlediska DPH

Pokud se rozhodnete využít sklad v zahraničí (např. na Slovensku), abyste byli blíž zákazníkům, počítejte s tím, že to ovlivní vaši daňovou administrativu. Už samotné přemístění zboží z Česka do skladu v jiné zemi je zákonem o DPH považováno za dodání zboží. V tu chvíli vám v daném státě (např. na Slovensku) vzniká povinnost se registrovat k DPH.

Podrobnosti k tomu sledujte ve webináři přímo zde: Klíčové je rozlišit, komu zboží ze skladu prodáváte. Vždy je nezbytné sledovat pravidla DPH v tom státě, kde se fyzicky nachází váš sklad.

<https://blog.shoptet.cz/expanze-eshopu-pravo-dph>