

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Daň z přidané hodnoty a zdanění příjmů u influencerů
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Markéta Klapalová**
Osobní číslo: **E18216**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Téma práce: **Daň z přidané hodnoty a zdanění příjmů u influencerů**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je popis režimů DPH a zdanění příjmů u influencerů a s tím související analýza u vybraného, příp. fiktivního influencera.

Osnova:

- Úvod.
- Legislativní rámec.
- Režimy DPH.
- Charakteristika analyzovaného influencera.
- Analýza vybraného influencera.
- Závěr.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- DRÁBOVÁ, Milena, Olga HOLUBOVÁ a Milan TOMÍČEK. *Zákon o dani z přidané hodnoty: komentář*. 5., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013. Komentáře Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7478-038-7.
Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů
VANČUROVÁ, Alena. *Zdanění osobních příjmů*. 2. vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 978-80-7552-926-8.
HENNESSY, Brittany. *Influencer: building your personal brand in the age of social media*. New York: Citadel Press, Kensington Publishing, 2018. ISBN 978-0-8065-3885-3.
ŠTOHL, Pavel. *Daně 2018: výklad a praktické příklady*. 6. vydání. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2018. ISBN 978-80-87314-91-3.
PTÁČKOVÁ MÍSAŘOVÁ, Petra a Milena OTAVOVÁ. *Daň z příjmů srozumitelně*. 2. aktualizované vydání. Ostrava: Key Publishing, 2018. Ekonomie. ISBN 978-80-7418-295-2.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Irena Honková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2021**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

Prohlašuji:

Práci s názvem Daň z přidané hodnoty a zdanění příjmů u influencerů jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 25. 4. 2021

Markéta Klapalová v.r.

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala paní Ing. Ireně Honkové, Ph.D. za rady a čas, který mi věnovala při vedení této bakalářské práce. Další díky patří mé rodině, jež mi byla velkou oporou během studia.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou zdanění příjmů influencerů. V práci je podrobněji popsána platná legislativa týkající se daňových pojmů, dále je pak přiblížena problematika i samotného pojmu influencer. Uvedená legislativa je následně uplatněna a předvedena v několika fiktivních situacích.

KLÍČOVÁ SLOVA

daň z příjmů, daň z přidané hodnoty, influencer, sociální sítě, youtube

TITLE

Value added tax and taxation of influencers' income

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with the issue of taxation of influencers' income. The thesis describes the current legislation involving tax concepts and even the issue and the concept of influencer itself. This legislation is then applied and demonstrated in several fictitious situations.

KEYWORDS

income tax, value added tax, influencer, social media, youtube

OBSAH

1. Legislativní rámec	12
1.1 Fyzické osoby.....	12
1.1.1 Poplatníci	12
1.1.2 Předmět daně.....	12
1.1.3 Základ daně.....	13
1.1.4 Nezdanitelné části základu daně	15
1.1.5 Sazba daně, solidární zvýšení daně.....	17
1.1.6 Slevy na dani.....	17
1.1.7 Výpočet.....	19
1.1.8 Sociální pojištění, vyměřovací základ	19
1.2 Právnícké osoby	22
1.2.1 Poplatníci	22
1.2.2 Předmět daně.....	22
1.2.3 Základ daně.....	22
1.2.4 Odčitatelné položky	23
1.2.5 Sazba daně	23
1.2.6 Slevy na dani.....	23
1.2.7 Výpočet daně	24
1.3 Porovnání	24
1.4 Influencer	24
1.4.1 Sociální síť.....	25
1.4.2 Influencer marketing.....	26
1.4.3 Typy příjmů	27
1.4.4 Vývoj počtu uživatelů	28
2. Daň z přidané hodnoty.....	30
2.1 DPH obecně	30
2.1.1 Předmět daně.....	30
2.1.2 Osoby povinné k dani	31
2.2 Zvláštní režimy.....	33
2.2.1 Režim přenesení daňové povinnosti	34
3. Charakteristika analyzovaného influencera.....	35
4. Analýza vybraného influencera	37
4.1 První varianta	37

4.1.1	Zdanění paušálními výdaji	37
4.1.2	Zdanění skutečnými výdaji.....	38
4.1.3	Komparace.....	39
4.2	Druhá varianta.....	40
4.2.1	Zdanění paušálními výdaji	40
4.2.2	Zdanění skutečnými výdaji.....	41
4.2.3	Komparace.....	41
4.3	Třetí varianta	43
4.3.1	Zdanění paušálními výdaji	43
4.3.2	Zdanění skutečnými výdaji.....	44
4.3.3	Komparace.....	44
4.4	Porovnání	46
4.5	DPH.....	48
5.	Závěr.....	50
6.	Seznam použité literatury	51
7.	Přílohy	55

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek 1: Uplatňování výdajů	14
Obrázek 2: Slevy na dani	18
Obrázek 3: Rozdělení sociálního pojištění	20
Obrázek 4: Rozřazení osob povinných k dani z DPH	32
Obrázek 5: Graf komparace 1. varianty	39
Obrázek 6: Graf komparace 2. varianty	42
Obrázek 7: Graf komparace 3. varianty	45
Obrázek 8: Porovnání pomocí pruhového grafu	46
Obrázek 9: Porovnání pomocí spojnicového grafu	47
Tabulka 1: Hranice paušálních výdajů	15
Tabulka 2: Příklad porovnání uplatňování výdajů	15
Tabulka 3: Určení základu daně	23
Tabulka 4: Vývoj počtu uživatelů internetu, sociálních médií a mobilních telefonů v ČR v letech 2017-2020	28
Tabulka 5: 1. varianta zdanění – paušální výdaje	37
Tabulka 6: 1. varianta zdanění – skutečné výdaje	38
Tabulka 7: 2. varianta zdanění – paušální výdaje	40
Tabulka 8: 2. varianta zdanění – skutečné výdaje	41
Tabulka 9: 3. varianta zdanění – paušální výdaje	43
Tabulka 10: 3. varianta zdanění – paušální výdaje	44
Tabulka 11: Zdanění s obratem přesahující 1 milion Kč	48
Tabulka 12: Obraty za jednotlivé měsíce	49

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
DZD	Dílčí základ daně
EU	Evropská unie
FO	Fyzická osoba
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PO	Právnícká osoba
VZP	Veřejné zdravotní pojištění
ZD	Základ daně
ZDP	Zákon o dani z příjmů
ZDPH	Zákon o dani z přidané hodnoty

ÚVOD

V dnešní době se komunikace mezi lidmi a firmami, ale i mezi lidmi navzájem, uskutečňuje čím dál více prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Je to logické, neboť jejich vývoj jde stále dopředu a mimo jiné jde i o rychlejší metodu. S větším využitím a dosahem vznikají nové a nové způsoby využití těchto sítí, a s tím přichází i nové způsoby výdělků. Dnes už veřejnosti relativně známý pojem „influencer“ představuje fyzickou nebo právnickou osobu, která vystupuje na sociálních sítích a určitým způsobem ovlivňuje ostatní uživatele. Za své činnosti může influencer čerpat finanční nebo i jinou odměnu, a ačkoliv jde o nový druh příjmů, i on podléhá zdanění.

Cílem této práce je popis režimů DPH a zdanění příjmů u influencerů a s tím související analýza u fiktivního influencera. V první kapitole teoretické části je nejprve detailněji popsán legislativní rámec daně z příjmů v České republice za rok 2020. Dále je přiblížen samotný pojem influencer, kdo to je, nebo jaké druhy příjmů může mít. Poslední kapitola této části je věnována i dani z přidané hodnoty, neboť i tato daň s činností influencerů může souviset.

V praktické části je potom konkrétně popsán fiktivní influencer. Jsou zde stanoveny tři hranice počtu jeho sledujících na platformě YouTube a vypočteny příjmy, kterých díky nim dosahuje. Pro všechny tři varianty jsou poté uvedeny postupy zdanění dvěma metodami. Jako poslední se v praktické části nachází i příklad na vznik povinnosti registrace k dani z přidané hodnoty.

1. LEGISLATIVNÍ RÁMEC

Obecně daně z příjmů patří mezi přímé daně. Při součtu tvoří jeden z největších rozpočtových příjmů ČR, ačkoliv se výnos z nich za poslední roky snižoval, například díky změnám jejich tvorby. Dělí se na daň z příjmů fyzických osob a na daň z příjmů právnických osob. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 61)

Pro téma daně z příjmů u influencerů je důležité si uvědomit, že tyto osoby mohou podnikat jako osoby fyzické i právnické. V následujících částech práce jsou obě tyto varianty rozebrány podrobněji.

1.1 Fyzické osoby

Nyní se bude vycházet z toho, že influencer vystupuje jako osoba samostatně výdělečně činná (dále jen OSVČ) a zároveň má živnostenské oprávnění. To ho řadí mezi fyzické osoby.

1.1.1 Poplatníci

Poplatníky jsou v tomto případě všechny fyzické osoby (dále jen FO), které je ale nutné rozdělit na daňové rezidenty a nerezidenty. Rezidenti, na rozdíl od nerezidentů mají v tuzemsku trvalé bydliště, nebo se zde alespoň obvykle zdržují. Toto dělení je důležité kvůli tomu, že zatímco rezidenti zdaňují na území ČR veškeré své příjmy (tzn. celosvětové), nerezidenti zde zdaňují pouze příjmy pocházející z ČR. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 160-161)

1.1.2 Předmět daně

Předmětem daně jsou nejen peněžní příjmy fyzických osob, ale i příjmy nepeněžní, které bývají zpravidla oceněny zvláštním zákonem. Rozdělujeme je do několika skupin. Aby mohl být stanoven celkový základ daně, hodnotí se nejprve každý příjem zvlášť, jako tzv. dílčí základ daně. (Ptáčková Mísařová P., Otavová M., 2018, str. 33)

Druhy příjmů:

- *Příjmy ze závislé činnosti (§ 6)*
- *Příjmy ze samostatné činnosti (§ 7)*
- *Příjmy z kapitálového majetku (§ 8)*
- *Příjmy z nájmu (§ 9)*
- *Ostatní příjmy (§ 10)*

I zde se ovšem vyskytují výjimky, jako jsou například příjmy osvobozené od daně. Tato problematika je velmi složitá, proto zde uvedu jen pár příkladů. Může se jednat například o

některé výhry, stipendia z rozpočtu státního, obecního a dalších, nebo náhrady škody a pojistná plnění, ale i zde existují další výjimky. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 163-164) Dle Štohl (2018, str. 21) tedy v případě, že influencer pobírá například prospěchové stipendium z prostředků vysoké školy, bude tento příjem osvobozen.

Jak už jsem uvedla výše, influenceři mohou být OSVČ s živnostenským oprávněním. Jejich příjmy jsou potom zdaňovány podle § 7 ZDP, jako příjmy ze samostatné činnosti. Specifikovat typ živnosti je ale složitější. Naprostá většina influencerů se bude svou činností řadit mezi ohlašovací živnosti, a to konkrétně volné. Tato forma nevyžaduje odbornou způsobilost, pro provozování je nutné splnit pouze všeobecné podmínky. Ty jsou popsány v zákoně o živnostenském podnikání a jde o minimální věkovou hranici 18 let, způsobilost k právnímu jednání a v neposlední řadě o bezúhonnost, kterou je nutné prokázat výpisem z rejstříku trestů - § 6. (Podnikatel.cz, 2018)

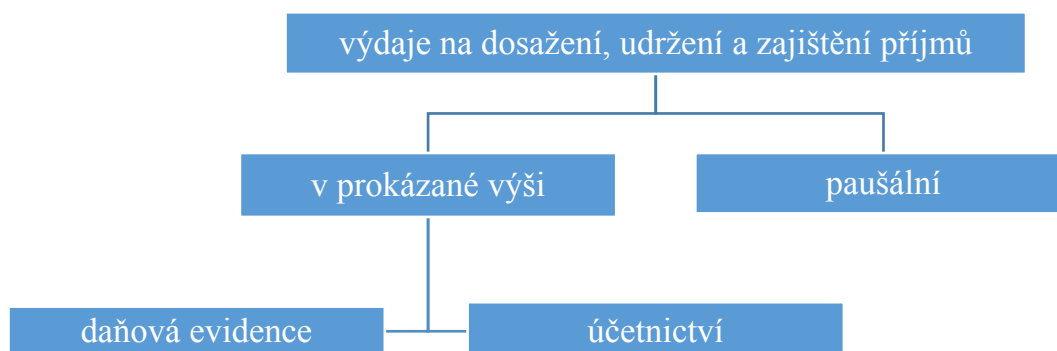
Obory činností volných živností jsou popsány v Příloze 4 k živnostenskému zákonu, přičemž influenceři se s největší pravděpodobností řadí do skupiny č. 66 – reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení. (Zákony pro lidi, 2020)

Existují ale i influenceři, kteří se na své platformě zaměřují například na fitness nebo psychologické poradenství. V tomto případě už by se nejednalo o živnosti volné, nýbrž o živnosti vázané, které jsou upraveny Přílohou č. 2 k živnostenskému zákonu. Je k nim vyžadována odborná způsobilost získaná formou vysokoškolského nebo vyššího odborného vzdělání, osvědčením o rekvalifikaci apod. (Podnikatel.cz, 2020)

1.1.3 Základ daně

Paragraf 5 ZDP říká: *„Základ daně je částka, o kterou příjmy plynoucí poplatníkovi ve zdaňovacím období přesahují výdaje prokazatelně vynaložené na jejich dosažení, zajištění a udržení, pokud dále u jednotlivých příjmů podle § 6 až 10 není stanoveno jinak.“*

Jak již bylo řečeno, základ daně je tvořen dílčími základy daně. Ty existují z toho důvodu, že každá osoba má velice rozdílné příjmy, a tak není možné určit univerzální pravidla. (Vančurová, 2017, str. 100)



Obrázek 1: Uplatňování výdajů

Zdroj: Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 193

Ze schématu výše je patrné, že influencer má dvě možnosti uplatňování výdajů, a to buď v prokázané výši, nebo procentem z příjmů (tzv. paušálně). Vykazování výdajů ale musí být dostatečně podloženo, a tak je spojeno s poměrně velkými výdaji z hlediska administrativy. Pokud se pro tuto variantu přesto rozhodne, má opět dvě možnosti. Jednou z nich je vedení daňové evidence, která je pro spoustu poplatníků variantou příjemnější. Podstatný rozdíl oproti účetnictví je v tom, že zatímco v účetnictví je nutné uvádět náklady a výnosy, v daňové evidenci jsou vedeny pouze příjmy a výdaje. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 192-193)

V případě, že influencer z nějakých důvodů nechce jít touto cestou, má možnost využít jednodušší paušální výdaje. Tato varianta se dostala do ohniska zájmu v roce 2004 a v dnešní době ji využívá už více než půlka poplatníků. Technicky vzato nemusí být výdaje evidovány a jsou pouze vypočteny určitým procentem z příjmů. V následující tabulce jsou uvedeny hranice paušálních výdajů. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 194)

Tabulka 1: Hranice paušálních výdajů

Sazba paušálních výdajů	Druh příjmu	Maximální částka výdajů
80 %	Ze zemědělské výroby, lesního a vodního hospodářství a ze živnostenského řemeslného podnikání	1 600 000 Kč
60 %	Ze živnostenského podnikání	1 200 000 Kč
30 %	Z nájmu majetku zařazeného v obchodním majetku	600 000 Kč
40 %	Z jiných příjmů ze samostatné činnosti s výjimkami	800 000 Kč

Zdroj: Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 196; upraveno

Dle této tabulky tedy platí pro influencery sazba 60 %, přičemž maximální částka výdajů může být 1 200 000 Kč. Jak ale rozhodnout, kterou variantu zvolit? Uvedeme si jednoduchý příklad. Představme si influencera, který měl za dané zdaňovací období příjmy 400 000 Kč a výdaje na dosažení, zajištění a udržení příjmu byly 220 000 Kč.

Tabulka 2: Příklad porovnání uplatňování výdajů

	V prokázané výši	Paušální
Příjmy	400 000 Kč	400 000 Kč
Výdaje	220 000 Kč	240 000 Kč (400 000 * 0,6)
Dílčí základ daně	180 000 Kč	160 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z tabulky patrné, pro toto období by bylo výhodnější zvolit metodu paušálních výdajů.

Influencer má možnost se rozhodnout, kterou variantu použije při každém zdaňovacím období zvlášť. Je ale třeba dát si pozor, že pro všechny výdaje z jednoho dílčího základu daně musí být zvolena jednotná varianta, tzn. nelze kombinovat výdaje paušální s prokázanými. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 197)

1.1.4 Nezdánitelné části základu daně

Na základě § 15 ZDP si mohou některé fyzické osoby snížit základ daně z příjmů o tzv. nezdánitelné části, což vede i ke snížení daňové povinnosti. U zaměstnanců tyto částky odečítá zaměstnavatel při ročním zúčtování záloh, zatímco OSVČ si je odečítají od základu daně. (Štohl, 2018, str. 52)

Nyní si trochu přiblížíme některé nezdanitelné části, jejichž úkolem je zmírnit rozdílnost příjmů jednotlivých osob. Jedním z nejznámějších odpočtů je určitě **bezúplatné plnění** na veřejně prospěšné účely (jinak také dary). Tento odpočet má povzbudit poplatníky k tomu, aby vložili své volné peněžní nebo i nepeněžní prostředky do neziskových odvětví. Poměrně známým a často využívaným nepeněžním plněním je bezplatné dárcovství krve, které se oceňuje na 3 000 Kč. Pro zajímavost také uvedu, že dárcovství orgánu se oceňuje na 20 000 Kč. Jako uznatelné se dá uplatnit pouze plnění, které odpovídá zákonem stanoveným podmínkám. Štohl (2018, str. 52) uvádí, že musí splňovat konkrétní účel, tj. poskytnutí daru na vědu a vzdělání, kulturu, školství, na zdravotnické účely, na ochranu zvířat a jejich zdraví apod., přičemž konkrétní výčet je uveden ve výše zmíněném § 15, odst. 1 ZDP. Dále tento paragraf specifikuje i příjemce daru, kterým je zpravidla právnická osoba (výjimečně se může jednat i o FO), jež má sídlo v tuzemsku nebo v jiném státu EU, potažmo se může jednat i o obec nebo samosprávný celek. Tato plnění mají ale i maximální a minimální mez. Co se týče maximální hranice, jedná se o 15 % ze základu daně. Minimální hranice je stanovena na částku 1 000 Kč, nebo musí tvořit alespoň 2 % ze základu daně, pokud tato hodnota je menší než uvedených 1 000 Kč. Smyslem určení minimální hranice je zamezení vzniku komplikací při určení daně, pokud by tento odpočet měl jen nepatrný dopad na výši daně. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 221-222)

Dalším významným odpočtem jsou **úroky** z úvěrů na bytové potřeby, které dost výrazně ovlivňují základ daně. Pro jejich uznání je opět potřeba splnit několik podmínek, např. že úroky byly skutečně zaplacené, nebo že byl úvěr opravdu vynaložen na bytové potřeby. I tento odpočet je limitován maximální hranicí, a to ze všech úvěrů, konkrétně částkou 300 000 Kč za rok. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 223-224)

Pro OSVČ je zajímavým i odpočet úhrad za **zkoušky ověřující výsledky dalšího vzdělávání**. Tuto nezdanitelnou část si může odečíst pouze v případě, že ji neuplatnil už jako výdaj na dosažení, zajištění a udržení příjmu. Opět je zde uvedena horní hranice ve výši 10 000 Kč. V případě, že poplatník má zdravotní postižení, se tato částka mění na 13 000 Kč a při těžším postižení jde dokonce o částku 15 000 Kč. (Vančurová, 2017, str. 314-315)

Do této kapitoly se řadí i **spoření na penzi**, které se dále dělí na penzijní spoření, penzijní připojištění a pojistné na doplňkové penzijní pojištění. Maximální částka odpočtu je 24 000 Kč ročně, ale výpočet konkrétní výše není tak jednoduchý. Jako odpočet lze uplatnit zaplacenou částku, která převyšuje hodnotu, jež je přispívána státem. Co se týče penzijního

pojištění, není státem podporováno, a proto může být uplatněno v celé výši. Mezi nezdanitelné části se řadí i zaplacení soukromého životního pojištění, a to jak v případě, že je placeno pravidelně, tak i jednorázově. Pro influencery tento odpočet aktuálně pravděpodobně není nijak důležitý, jelikož pojištění může být uzavřeno až v momentě, kdy poplatník dosáhne 60 let a výplata proběhne až po 60 měsících od uzavření smlouvy. Maximální částka odpočtu je taktéž 24 000 Kč. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 225-226)

Všechny tyto nezdanitelné části mají tu vlastnost, že mohou být uplatněny pouze za zdaňovací období, během něhož na ně vznikl nárok. Jinak to ale vypadá u **daňové ztráty**. Ta může být přenesena do nejvýše pěti dalších zdaňovacích obdobích, ovšem za splnění zákonných podmínek. Vzniká v momentě, kdy příjmy z DZD z příjmů ze samostatné činnosti jsou nižší než výdaje. Daňovou ztrátou se dále nesnižuje základ daně, ale souhrn dílčích základů mimo toho ze závislé činnosti. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 226)

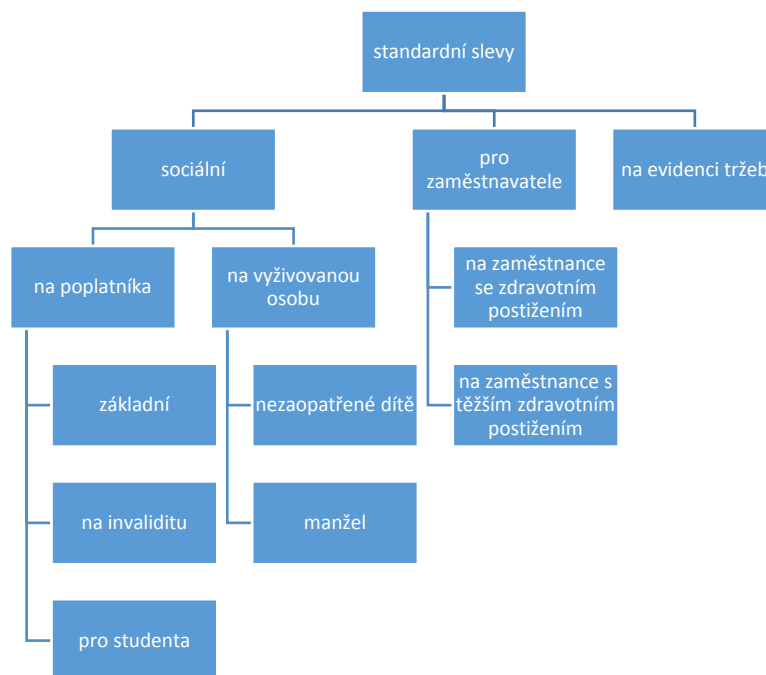
1.1.5 Sazba daně, solidární zvýšení daně

Sazba daně je od roku 2008 lineární a pro fyzické osoby činí konkrétně 15 %. Od roku 2013 bylo ale zavedeno i tzv. solidární zvýšení daně, které se týká občanů s vyššími než standartními příjmy. Konstrukce této daně je poměrně složitá a blíže je specifikována v § 16a ZDP. (Ptáčková Mísařová P., Otavová M., 2018, str. 43)

V případě, kdy influencer generuje vyšší příjmy, než je 48násobek průměrné mzdy (pro rok 2020 částka 1 672 080 Kč), odečte se tato částka od jeho příjmů. Z tohoto rozdílu je následně vypočítáno 7 %, což je právě hodnota solidárního zvýšení daně. Nepočítá se tedy ze stejné částky jako běžná sazba daně. (Solitea, a. s., 2020)

1.1.6 Slevy na dani

Před bližším popisem slev je důležité si uvědomit, že jejich uplatněním nejde o snížení základu daně, nýbrž o snížení daňové povinnosti. (Štohl, 2018, str. 53)



Obrázek 2: Slevy na dani

Zdroj: Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 231; upraveno

Slevy se dělí na standardní a nestandardní. Co se týče těch standardních, můžeme jejich bližší dělení vidět na schématu výše. Pro získání sociálních slev je nutné splnit určité, zákonem stanovené podmínky. Sleva na poplatníka je základní slevou, jejímž cílem je zaručit minimální nezdaněný příjem. Sleva je 24 840 Kč a každý poplatník má právo si ji nárokovat. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 232)

Vančurová (2017, str. 332) uvádí, že slevy na invaliditu mají za cíl podpořit osoby s handicapem pro větší finanční samostatnost. Jsou dále rozděleny do tří stupňů podle rozsahu postižení. Invalidita 1. a 2. stupně má slevu 2 520 Kč ročně a invalidita 3. stupně 5 040 Kč ročně.

Důležitou slevou pro influencery může být sleva pro studenta, jelikož mnoho z nich je poměrně dost mladých. Obecně ji získávají ti poplatníci, kteří se soustavně připravují na povolání. Mimo to musí být dodržena věková hranice 26 let, v případě doktorského studia se tato hranice posouvá na 28 let. Tato sleva je v částce 4 020 Kč za rok.

Významná sleva je i ta na druhého z manželů, ročně činí 24 840 Kč. Ta může být uplatněna v případě, kdy příjmy druhého manžela nepřesahují 68 000 Kč. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 233)

1.1.7 Výpočet

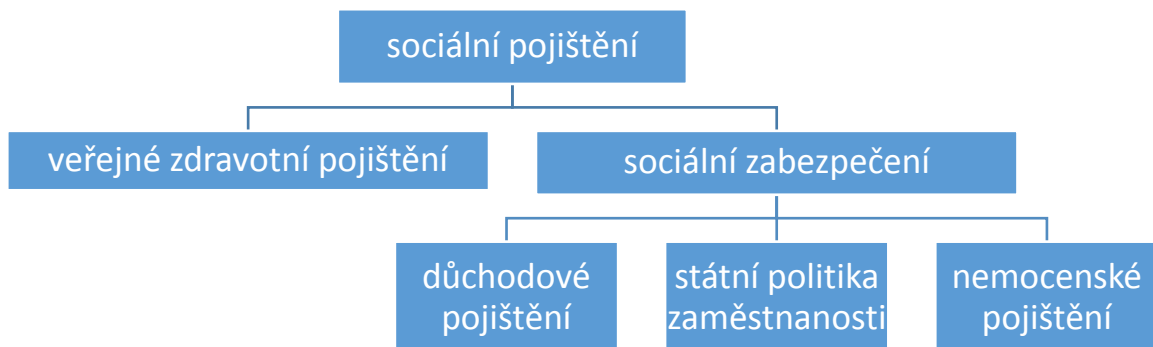
Nyní si velmi obecně uvedeme postup výpočtu daně z příjmů FO. Pojem základ daně jsme si už vysvětlili – jde o souhrn dílčích základů daně. V momentě, kdy je tento základ snížen o nestandardní odpočty, musí být zaokrouhlen na celé stokoruny dolů. Vznikne nám tak základ daně po snížení. Tato hodnota je následně vynásobena sazbou daně a vzniká částka daně před slevami, která se ještě upravuje o případné solidární zvýšení daně a slevy. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 220)

1.1.8 Sociální pojištění, vyměřovací základ

Platby na sociální pojištění se samozřejmě netýkají pouze osob s příjmy ze závislé činnosti. Platí i pro osoby s příjmy ze samostatné výdělečné činnosti, které navíc musí podávat dokument s názvem „Přehled o příjmech a výdajích a platbách na pojištění“, v němž jsou uvedeny podklady pro vyčíslení pojistného. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 261-262)

Pro nadcházející problematiku je nutné si osvětlit několik pojmů. Jedním z nich je rozhodné období. Znamená dobu, za kterou je sociální pojištění vybíráno. Obecně platí lhůta kalendářní měsíc, ale pro OSVČ je rozhodným obdobím kalendářní rok. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 156) Dále si rovněž přiblížíme pojem vyměřovací základ. Je to jakýsi podklad pro výpočet sociálního pojistného. Dal by se přirovnat k základu daně, který je základem pro výpočet daně. Vyměřovací základ může mít stanoveny maximální a minimální hranice. (Vančurová, 2017, str. 107)

Na následujícím obrázku si přiblížíme strukturu sociálního pojištění osob samostatně výdělečně činných. Jak můžeme vidět, dělí se na dva okruhy, a to konkrétně na veřejné zdravotní pojištění a sociální zabezpečení.



Obrázek 3: Rozdělení sociálního pojištění

Zdroj: Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 158

Veřejné zdravotní pojištění slouží k tomu, aby v případě potřeby byla pojištěnci zaplacená zdravotní péče, a to buď zcela, nebo aspoň částečně. Toto pojištění je povinné pro rezidenty ČR a dále pak i pro nerezidenty, kteří jsou zaměstnáni u zaměstnavatele, jehož sídlo se nachází v tuzemsku. Sazba tohoto pojištění je pro OSVČ stanovena na 13,5 % vyměřovacího základu. (Ptáčková Mísařová P., Otavová M., 2018, str. 21-27) Co se týče vyměřovacího základu, je určen z dílčího základu daně z příjmů ze samostatné činnosti. Konkrétně jde o 50 % tohoto dílčího základu daně. U veřejného zdravotního pojištění je určen pouze minimální vyměřovací základ, a to z toho důvodu, že pro většinu OSVČ vypočtený vyměřovací základ tohoto minima ani nedosáhne. Hodnota základu se dá spočítat velmi jednoduše, místo DZD je pouze použita hodnota průměrné mzdy. Zde je ale nutné si uvědomit, že zatímco rozhodné období je kalendářní rok, průměrná mzda je pouze měsíční. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 200-201)

Sociální zabezpečení je upraveno zákonem č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvek na státní politiku zaměstnanosti a jak název vypovídá, skládá se z několika složek. Jde o pojistné na důchodové pojištění, příspěvek na státní politiku zaměstnanosti a pojistné na nemocenské pojištění. Sazba pro OSVČ je stanovena na 29,2 % z vyměřovacího základu. (Ptáčková Mísařová P., Otavová M., 2018, str. 21-28) Pro sociální zabezpečení rovněž platí, že vyměřovací základ se stanoví jako 50 % z DZD příjmů ze samostatné činnosti. A stejně jako u VZP je i zde určen minimální vyměřovací základ. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 201)

Státní politika zaměstnanosti zaručuje finanční ochranu v momentě nezaměstnanosti osoby. U OSVČ je velmi blízce svázána s důchodovým pojištěním, které je pro majoritu osob samostatně výdělečně činných povinné. Majoritou jsou myšleny osoby, jejichž hlavní činností je právě ta samostatně výdělečná. Toto pojištění je vypláceno v momentě, kdy pojištěnec není schopen z dlouhodobého hlediska nebo i trvale pracovat. Jde tak o důchody invalidní, starobní, vdovský apod. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 158) Problém nastává v momentě, kdy se OSVČ zabývá samostatnou výdělečnou činností a současně je i zaměstnancem. V tu chvíli se ze samostatně výdělečné činnosti stává pouze činnost vedlejší a hodnotí se, zdali je osoba povinná účastnit se důchodového pojištění. Pokud po odečtení výdajů od příjmů ze samostatné činnosti vyjde vyšší částka, než je průměrná mzda (pro rok 2020 částka 34 835 Kč) vynásobená číslem 2,4, je OSVČ povinná se registrovat k důchodovému pojištění. Její minimální vyměřovací základ bude ale mnohem nižší než u hlavní činnosti. V případě, že samostatně výdělečná činnost je činností hlavní, je minimální vyměřovací základ určen jako 25 % z průměrné mzdy, a 10 % z průměrné mzdy při činnosti vedlejší. V praxi to znamená, že pokud by influencer pracoval jako zaměstnaná osoba, samostatně výdělečná činnost už by byla jen činností vedlejší, a pokud by rozdíl příjmů a výdajů překročil hranici 83 604 Kč, musel by odvádět i důchodové pojištění. Maximální vyměřovací základ je relativně jednodušší, představuje 48násobek průměrné mzdy. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 206-207)

Nemocenské pojištění je pro OSVČ pouze dobrovolný druh pojištění, proto ho nebudeme podrobně rozebírat. Obecně je jeho cílem pojištěnci v případě úrazu nebo nemoci zčásti kompenzovat příjem. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 158)

1.2 Právnícké osoby

Jak bylo řečeno v úvodu této kapitoly, influenceři mohou vystupovat i jako osoby právnícké. Co ale vlastně právnícká osoba (dále jen PO) znamená? Dle Štohl (2018, str. 72) jde o uměle vytvořený útvar s právní osobností, jenž byl založen za účelem zisku. Mezi tyto osoby patří obchodní korporace, které se dále dělí na družstva a obchodní společnosti. Co se týče influencerů, nejčastější formou, kterou si vybírají v případě, že chtějí podnikat jako PO, je společnost s ručením omezeným, jež spadá mezi kapitálové obchodní společnosti. Tato forma je pro ně pravděpodobně nejvýhodnější, jelikož je vyžadován minimální počáteční vklad, ručí se pouze omezeně a majetkem společnosti.

1.2.1 Poplatníci

Dle § 17 ZDP může být poplatníkem, tedy tím, jehož příjmy jsou zdaňovány, právnícká osoba, organizační složka státu (např. ministerstva), různé druhy fondů apod. Obecně je vhodné si je rozdělit na daňové rezidenty a nerezidenty, jelikož na daň z daného příjmu má nárok nejen stát, z něhož příjem pochází, ale i stát, v němž má poplatník sídlo. Zatímco rezidenti jsou PO se sídlem v tuzemsku, nerezidenti ho mají v zahraničí. Další rozdíl mezi nimi spočívá právě ve zdanění příjmů. Daňový rezident zdaňuje v ČR veškeré své příjmy včetně těch zahraničních, nerezident zdaňuje pouze příjmy plynoucí z ČR. Aby se zabránilo zdanění ve dvou státech najednou, existují Dohody o zamezení dvojího zdanění (Ptáčková Mísařová P., Otavová M., 2018, str. 12, 120-121)

1.2.2 Předmět daně

Předmětem daně z příjmů PO jsou prakticky všechny příjmy z činnosti této osoby a z nakládání s majetkem, a to jak peněžní, tak i nepeněžní. (Štohl, 2018, str. 73)

1.2.3 Základ daně

Než je stanoven základ daně, musí být časově vytyčeno zdaňovací období. Zatímco u FO je toto období kalendářní rok, pro PO to může být i rok hospodářský nebo za určitých podmínek například i účetní období. (Štohl, 2018, str. 74)

Základ daně (dále jen ZD) lze určit dvěma způsoby. V případě, že poplatník nevede účetnictví, ZD se zjistí pomocí rozdílu mezi příjmy a výdaji. Další variantou je, že v případě, kdy poplatník vede účetnictví, ZD je odvozen právě od účetního výsledku hospodaření před zdaněním, který je ovšem nutné upravit. Postup úprav je znázorněn na schéma níže. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 99-100)

Tabulka 3: Určení základu daně

VH před zdaněním
- Osvobozené příjmy
- Příjmy nezahrnované do základu daně
- Očištění o rezervy a opravné položky, které nejsou uznány jako daňové
+ účetní náklady, které nejsou uznány jako daňové
+ - vyloučení zaúčtovaných položek, které se uznávají, jen jsou-li zaplacené
= ZÁKLAD DANĚ

Zdroj: Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 100; upraveno

1.2.4 Odčitatelné položky

Odčitatelné položky neboli odpočty se od základu daně odečítají až po jeho úpravě, kterou jsme si nastínili v předešlé kapitole. Konkrétní odpočty jsou podrobně popsány v § 34 ZDP. Některé jsou velmi podobné těm u fyzických osob. Nyní si trochu představíme alespoň ty, které se mohou vázat na činnost influencerů.

Daňová ztráta za minulé zdaňovací období je položka, jež lze uplatnit nejen celou, ale i po libovolných částech během následujících pěti zdaňovacích období. Je ale třeba dát si pozor, protože jde o daňovou ztrátu, ne účetní. (Štohl, 2018, str. 113)

Stejně jako FO mohou i PO snížit svůj základ daně prostřednictvím **bezúplatných plnění (darů)** na základě stejných podmínek. Jediný rozdíl spočívá v limitech, které se pro oba druhy osob liší. Pro právnické platí minimální hranice 2 000 Kč pro jednotlivý dar a maximální je vyjádřena jako 10 % základu daně bez předešlých odpočtů. Kdyby tedy influencer poskytl své produkty v hodnotě, jež se nachází v těchto mezích, pro veřejně prospěšné účely, může si tuto částku později odečíst od základu daně. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 146-147)

1.2.5 Sazba daně

Sazba daně pro influencery zřízené jako PO je již od roku 2010 19 %. Tato sazba má klesající trend. (Český statistický úřad, 2016)

1.2.6 Slevy na dani

Zatímco odčitatelné položky snižují základ daně, slevy na dani se odečítají až od daňové povinnosti. U daně z příjmů PO se využívá především jeden typ slevy, a tím je ta na

zaměstnanec se zdravotním postižením. Částka slevy je buď 18 000 Kč, nebo 60 000 Kč. Liší se v závislosti na míře zdravotního postižení. (Štohl, 2018, str. 115)

1.2.7 Výpočet daně

Výpočet daně je strukturou velmi podobný výpočtu u FO. Základ daně je snížen o odpočty, čímž se dostaneme k upravenému základu daně, který je nutné zaokrouhlit na celé tisícikoruny dolů. Tato částka je následně vynásobena sazbou daně, a tím se vypočítá daň před slevami. Po odečtení slev získáme daň samotnou. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 141)

1.3 Porovnání

Nyní vyvstává logická otázka, která z variant je pro influencera výhodnější, zdali fyzická nebo právnická osoba. Každá varianta je, jak už víme, upravována jinou legislativou. Pro FO platí Zákon o živnostenském podnikání, zatímco pro PO Zákon o obchodních korporacích a Nový občanský zákoník. Při rozhodování, kterou formu zvolit, je důležité zvážit mnoho okolností. (Comeflex office, 2018)

Pro většinu influencerů je pravděpodobně jednodušší varianta podnikat jako fyzická osoba. Založení živnosti je rychlé a poměrně levné, není k tomu ani potřeba splnění žádných zvláštních podmínek. Dále, jak už víme, influencer si může uplatňovat paušální výdaje, což znamená nižší administrativní náklady. Při ukončení podnikání stačí tuto skutečnost oznámit na příslušném úřadě. (Bartůšková, 2019)

Ale i pro volbu právnické osoby může vést influencera hned několik faktů. V momentě, kdy by chtěl směřovat na mezinárodní scénu je tato varianta pravděpodobně skutečně výhodnější. Mezi případnými obchodními partnery v rámci spoluprací může totiž vyvolat pocit větší důvěryhodnosti. V poslední době se také množí případy, kdy více influencerů vystupuje pod jedním společným jménem. V tom případě se opět vyplácí spíše varianta PO, která vede k přesně stanovenému uspořádání a pravomocem. Na druhou stranu skýtá tato varianta i nevýhody. Často je vyžadován vstupní kapitál, dále se zvyšují náklady na samotné podnikání a ukončení podnikání představuje oproti FO podstatně složitější proces. (Vesecký, 2013)

1.4 Influencer

Doposud jsem pracovala s pojmem influencer. Ačkoliv je toto označení čím dál známější, pro jistotu uvedu jeho význam. Samotný pojem vychází z anglického slova influence, tedy vliv, a influencera tak můžeme chápat jako vlivnou osobu, nebo vlivného uživatele. Tato

osoba působí na internetu a určitou formou pracuje se svým publikem. Předává mu své názory, myšlenky a tím ho ovlivňuje. (Podnikatel.cz)

Hennessyová (2018) velmi jednoduše uvádí, že jde o osoby s vlivem a dále je dělí na tzv. „*content creators*“ a „*lifecasters*“. Zatímco *content creators* (neboli tvůrci obsahu) obsah svých sdělení vymýšlí, *lifecasters* pouze sdílí svůj život, jelikož je nějakým způsobem pro jejich publikum zajímavý a poutavý. Obě tyto skupiny dělí Hennessyová do dalších podskupin, jako jsou blogeři, vlogeři, celebrity atd.

Ovšem to, že osoba nějakým způsobem vystupuje na internetu, hned neznamená, že je influencer. Vždyť v dnešní době používá už skoro každý nějakou sociální síť, kde se prezentuje. Vlivnou osobou se člověk může stát za předpokladu, že splní několik podmínek. Hlavním, ale určitě ne jediným faktorem je množství sledujících, dále se jedná o platformu, kde vystupuje a mimoto jde i o charakter konkrétní osoby. (Podnikatel.cz)

1.4.1 Sociální sítě

V posledních letech se do popředí dostala sociální média na úkor těch klasických. Jde o formu komunikace mezi lidmi a o způsob trávení volného času. Už dávno není jediným představitelem Facebook, dalšími jsou například LinkedIn, Twitter, Flickr, Pinterest a mnoho dalších. (Kozel, Mynářová, Svobodová; 2011, str. 19)

Dle Hennessyové (2018) influencer nemusí vystupovat na každé dostupné platformě, ale je žádoucí, aby na všech svých účtech byl aktivní. Dále tvrdí, že existují 4 základní platformy, které si nyní přiblížíme.

V současnosti je pravděpodobně nejvýznamnější sociální sítí **Instagram**, což je aplikace, která slouží převážně ke sdělení fotografií a videí. Pracuje na velmi jednoduchém principu, kdy člověk, jenž si zde zřídí účet, sleduje profily jiných lidí a oni mohou sledovat ten jeho. Instagram byl v roce 2012 zakoupen společností Facebook a aktuálně na něm má účet více než miliarda uživatelů. Neslouží pouze běžným osobám, jsou na něm registrovány i menší či větší firmy, zpravodajské stanice, kulturní instituce nebo dokonce i část britské královské rodiny. (Antonelli, 2020)

Twitter je služba, která slouží k předávání libovolných krátkých zpráv, tzv. tweetů mezi uživateli této sítě. Původní rozsah zpráv mohl být pouze 140 znaků, což už nyní neplatí. Mimo zaslání zpráv umožňuje i sledování vybraných témat, ať už jde o politiku, celebrity nebo třeba vtipy. Twitter byl jako služba navržen roku 2006 dvěma bývalými zaměstnanci společnosti

Google. Do světa byl spuštěn roku 2007 a ihned se dočkal velkého úspěchu. (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2020)

Facebook je jednou z nejznámějších sociálních sítí. Založil ho Mark Zuckerberg v roce 2004 během svých studií na Harvardu. Facebook se stal oblíbeným opravdu rychle, během prvního roku se na něj registroval téměř milion uživatelů jen mezi studenty amerických vysokých škol. Mezi širokou veřejností se začal využívat až od roku 2006. Má mnoho funkcí, od komunikace, přes sdílení fotografií a zakládání skupin, až po vytváření událostí. (Aktuálně.cz, 2020)

YouTube byl založen 15. února 2005 třemi bývalými zaměstnanci firmy PayPal, kteří si uvědomili, že neexistuje žádný server pro sdílení videí. Tento nápad se jim určitě vyplatil, protože jak už bylo řečeno výše, YouTube byl roku 2006 koupen společností Google za neuvěřitelných 1,65 miliard dolarů. To je opravdu závratná suma za začínající společnost. (Miller, 2012, str. 32-33)

1.4.2 Influencer marketing

S influencery se v posledních letech začal spojovat i pojem influencer marketing. Jde o to, že prostřednictvím těchto osob se dá velmi dobře zpropagovat dané zboží nebo služba. Influencer má totiž vybudovanou jakousi komunitu, která mu věří a uznává jeho názory, a která je většinou velmi ochotná přijmout produkt, jež propaguje, na rozdíl například od reklam v televizi. (Talavášek, 2019) Společnost Fullscreen provedla v roce 2018 průzkum, podle kterého 44,3 % věkové skupiny 25 - 34 let více věří propagaci dané značky od influencera, než propagaci zprostředkované přímo značkou. Naopak to má pouze 20,8 % této věkové skupiny. Tato čísla pouze dokazují, jak obrovský dopad vlivné osoby mají. (Chowdhary, 2018)

Dle článku „Influencer = moderní telleshopping“ (2018), který vyšel na blogu A cup of style, tento pojem znamená „*reklama na sítích influencerů*“. Dle autorky by ale nemělo jít pouze o reklamu, nýbrž o spolupráci. Při rozhodování zda nabídku přijmou, je pro ně velmi důležité, jaké hodnoty má firma, jak se prezentuje, zda se shodují v názorech a jaký smysl a hodnotu by jejich kooperace mohla přinést.

V momentě, kdy podnik na influencery bude skutečně nahlížet jako na možnost umístění své reklamy, musí si být ve volbě konkrétního influencera velmi jistý. Jak uvádí Příkrylová (2019), chybnou volbou může podnik dosáhnout mimo neúčinné reklamy obrovských finančních ztrát. Dále uvádí, že při správném výběru lze pomocí reklamy na internetu, tudíž i prostřednictvím influencerů, přesně zacílit na konkrétní segment. To může při

propagaci představovat výhodu i nevýhodu. Reklamy v televizi mají sice poměrně široký dosah, ale ve chvíli, kdy chce firma propagovat například nový kosmetický prostředek, se vyplatí spíše uzavřít spolupráci s influencerkou, jejíž publikum je tvořeno převážně ženami.

Tento marketing tedy pracuje na základě spoluprací mezi konkrétním influencerem a danou značkou nebo firmou. Spolupráce mají různé formy, které si přiblížíme v následující kapitole. (Koutná, 2017)

1.4.3 Typy příjmů

Influencer má několik možností jak zpeněžit svou tvorbu. Pravděpodobně nejjednodušší varianta je tvořit videa na YouTube. Tvůrci ale nedostávají peníze za konkrétní videa, jak si mnozí možná myslí. Nejprve musí splnit určité podmínky, na základě kterých jim poté YouTube umožní videa zmonetizovat. Odměna potom přichází za **pre-rolly**, což jsou reklamy, jež si influencer umístí do videí, a za prokliky na internetové stránky konkrétního inzerenta. (Samčenko, 2018)

S tímto způsobem propagace souvisí i tzv. **bannery**. Jde o reklamní plochy, jež mohou být často viděny na blogu, potažmo i u videa. Pro influencera to ovšem nebývá zrovna nejudělečnější způsob, protože příjem z bannerů, které si nechá od Googlu na blog vložit, plyne pouze z toho, kolik lidí na banner na jeho blogu klikne. Nevýhodou je i to, že nemůže ovlivnit produkt, který bude na banneru zobrazen, a tak jsou tyto reklamní plochy vadou na kráse jinak dost designových blogů. Influencer má ale ještě další možnost. Na bannerech se může domluvit i s určitým inzerentem a příjem pak plyne z toho, na čem se tyto dvě protistrany domluví. (A cup of style, 2018)

V dnešní době nejvíce skloňovaným typem příjmů jsou **spolupráce**. Influencerovi potom plynou příjmy různou formou. Spolupráce může být uzavřena na základě sponzorovaného obsahu, kdy influencer dostane buď peněžní, nebo například barterovou odměnu za „sdílení“ produktu firmy. Způsob sdílení je opět na dohodě mezi oběma stranami. Může jít o představení produktu ve videu, nebo například o určitý počet příspěvků s daným produktem na Instagramu. Vlivná osoba by ovšem měla velmi pečlivě zhodnotit, zda produkt je vhodný pro jeho publikum, zda má smysl a skutečně mu věří natolik, aby ho doporučil svým sledovatelům. Není to ale podmínkou. (A cup of style, 2018)

Dalším typem spoluprací jsou affiliate programy, které jsou dle mého názoru velmi zajímavou variantou. Fungují tak, že influencer nedostává pevně stanovenou částku od firmy,

jíž propaguje, zato dostává určitou provizi z nákupů, které uskutečnili jeho sledovatelé. (A cup of style, 2018)

Úspěšní influenceři se mohou uchýlit ještě k další variantě, která je poměrně dost oblíbená ze strany sledujících. Jde o **vlastní produkty** influencerů, čímž může být téměř cokoliv – náramky, oblečení, hrnky, doplňky... Pro tvůrce to znamená ohromné množství práce a nákladů, na druhou stranu je to velmi atraktivní artikl pro jejich fanoušky. (Samčenko, 2018)

Toto jsou pouze příklady příjmů, které může influencer využívat, existuje jich ale samozřejmě mnohem víc.

1.4.4 Vývoj počtu uživatelů

Pro zajímavost je níže uvedeno ve stručnosti pár údajů, podle kterých si lze lépe představit rozvoj sociálních sítí a internetu, s čímž souvisí důležitost problematiky influencerů a influencer marketingu. Následující tabulka uvádí, jak se vyvíjel počet uživatelů internetu, sociálních médií a mobilních telefonů v České republice mezi lety 2017-2020. Procentuální vyjádření představuje část z celkového počtu obyvatel ČR.

Tabulka 4: Vývoj počtu uživatelů internetu, sociálních médií a mobilních telefonů v ČR v letech 2017-2020

	2017		2018		2019		2020	
Uživatelé internetu	9,32 mil.	88 %	9,32 mil.	88 %	9,32 mil.	88 %	9,31 mil.	87 %
Aktivní uživatelé sociálních médií	4,9 mil.	46 %	5,3 mil.	50 %	5,7 mil.	54 %	5,7 mil.	53 %
Aktivní uživatelé mobilních telefonů	3,9 mil.	37 %	4,3 mil.	40 %	4,8 mil.	45 %	-	-

Zdroj: Wearsocial.com, 2020; upraveno

Jak si lze všimnout, během let se počet uživatelů ve všech kategoriích převážně zvyšuje. To platí i pro kategorii uživatelů internetu, ačkoliv zde se počty měnily pouze v tisících (proto zůstává procentuální vyjádření stejné). V roce 2020 je už zaznamenán mírný pokles. Dle tohoto výzkumu za rok 2020 bylo dále zjištěno, že až 95 % uživatelů využívá k přístupu na sociální média mobilní telefon. Co se týče věkových skupin, nejvíce uživatelů sociálních sítí se nachází ve věkové skupině 25-34 let, přičemž mírně převažují muži. Z výše uvedeného tedy plyne, že

ačkoliv se růst využití internetu a sociálních sítí zpomaluje, počet uživatelů je stále vysoký (Kemp, 2020)

2. DAŇ Z PŘIDANÉ HODNOTY

2.1 DPH obecně

Nejprve by bylo vhodné si specifikovat, co vlastně daň z přidané hodnoty (dále jen DPH) znamená a jak funguje. Jak uvádí Štohl (2018, str. 126), jedná se o jednu z nepřímých daní. Už z tohoto označení vyplývá, že se neplatí přímo, nýbrž je obsažena v ceně služeb a majetku. Majetkem může být například dlouhodobý majetek, zboží, materiál atd. Tato daň je vybírána za každým stupněm zpracování, ovšem pouze z té části, která odpovídá nově vytvořené hodnotě, tj. z části, která byla nově přidána. Odtud plyne i její název. Dále je také označována jako daň univerzální, jelikož je placena spotřebiteli při nákupu většiny zboží a majetku. (Kurzy.cz, 2019)

2.1.1 Předmět daně

Předmět daně z přidané hodnoty je upraven v prvním odstavci § 2 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. Tento paragraf je jedním ze stěžejních ustanovení zákona o dani z přidané hodnoty (dále jen ZDPH). Široce specifikuje, které konkrétní transakce podléhají zdanění, a to jsou:

- *„dodání zboží za úplatu osobou povinnou k dani, která jedná jako taková, s místem plnění v tuzemsku,“*
 - Dle § 4 odst. 2 ZDPH se zbožím rozumí mimo jiné právo stavby, živé zvíře, nebo hmotná věc. Zbožím ale nejsou cenné papíry a peníze. Peníze české nebo i zahraniční měny se stávají zbožím pouze v případě, že jsou prodávány pro sběratelské účely. Jejich cena ale musí být vyšší než jejich nominální hodnota. Dalším výrazem, který je vhodné si objasnit, je pojem úplata. Tím nejsou myšleny pouze peníze, ale jde třeba i o nepeněžní službu nebo obchod. (Drábová M., Holubová O., Tomíček M., 2013, str. 4-5)
- *„poskytnutí služby za úplatu osobou povinnou k dani, která jedná jako taková, s místem plnění v tuzemsku,“*
 - Při bližší specifikaci je nutné si uvědomit, co znamená poskytnutí služby. Jde o činnosti, které nejsou dodáním zboží, např. pozbytí nehmotné věci. (Drábová M., Holubová O., Tomíček M., 2013, str. 6)
- *„pořízení zboží z jiného členského státu za úplatu s místem plnění v tuzemsku osobou povinnou k dani, která jedná jako taková, nebo právnickou osobou nepovinnou k dani,“*

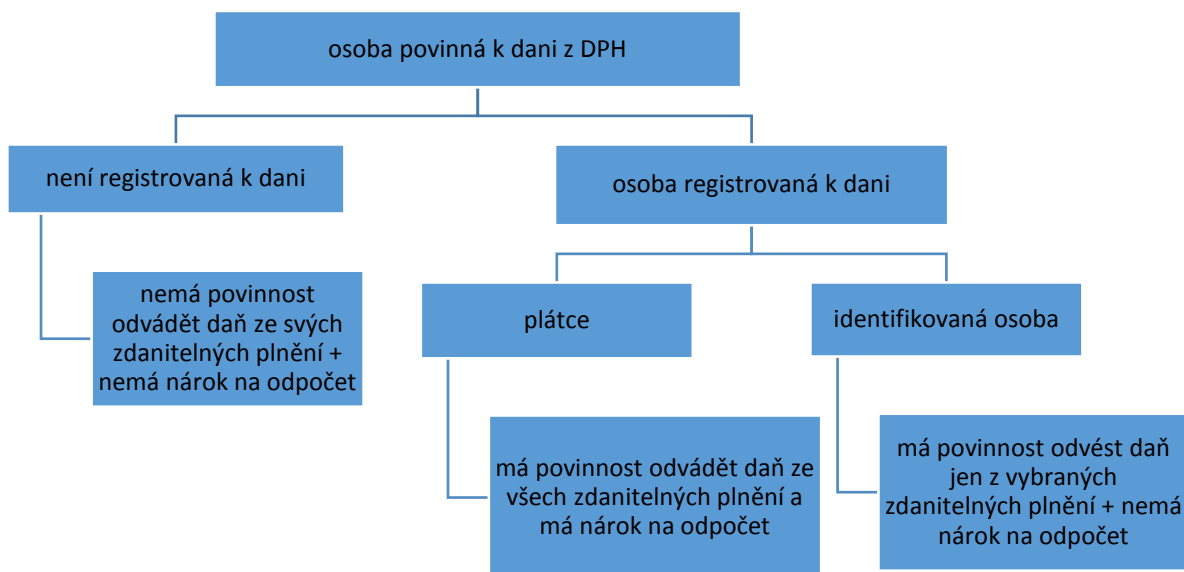
- Jako členský stát je myšlen stát Evropské unie s výjimkami, jako jsou např. Kanárské ostrovy. (Drábová M., Holubová O., Tomíček M., 2013, str. 9)
- „pořízení nového dopravního prostředku z jiného členského státu za úplaty osobou nepovinnou k dani,“
- „dovoz zboží s místem plnění v tuzemsku.“

Z výše uvedeného vyplývá, že pro to, aby plnění bylo předmětem daně, musí být uskutečněno za úplatu, osobou povinnou k dani a v rámci ekonomické činnosti a zároveň s místem plnění ne v zahraničí, ale v tuzemsku. Pokud by nebyla naplněna minimálně jedna z těchto podmínek, už by se jednalo o plnění, které není předmětem daně. Dle § 13 odst. 9 písm. c se může jednat například o poskytnutí obchodních vzorků bez úplaty, nebo poskytnutí dárku v rámci ekonomické činnosti. Pořizovací cena dárku bez daně ovšem nesmí přesáhnout 500 Kč. (Štohl, 2018, str. 141)

2.1.2 Osoby povinné k dani

Problematika osob povinných k dani je blíže popsána v § 5 ZDPH. Prakticky jde o osoby nebo skupiny, které se samostatně věnují ekonomické činnosti a je jedno, jestli u nás, v jiné zemi EU nebo i mimo EU. Kromě nich může jít o osobu právnickou za předpokladu, že také věnuje ekonomické činnosti. Příkladem může být třeba sportovní klub, který byl založen jako spolek. Vyjma sportovní činnosti se věnuje i té ekonomické, a to prostřednictvím např. občerstvení. (Štohl, 2018, str. 130). Tento paragraf popisuje mimo jiné i pojem ekonomická činnost, jejímž výsledkem nemusí být nutně pouze zisk, ovšem je nutné, aby za ni byl získán příjem. (Drábová M., Holubová O., Tomíček M., 2013, str. 52-53)

Osoby lze rozdělit na dvě základní skupiny, a to na osoby k dani povinné a nepovinné. Avšak nelze být u jednoho plnění zároveň povinnou i nepovinnou osobou k dani. Následující schéma názorně zobrazuje dělení osob povinných k dani. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 308-309)



Obrázek 4: Rozřazení osob povinných k dani z DPH

Zdroj: Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 309; upraveno

Je důležité si uvědomit, že ačkoliv tuto daň platí všichni, ne každý je plátcem. Tzv. neplátcí jsou osoby, jež nemusí odvádět daň. Jde o ty, kteří mají malý obrat nebo minimální kontakt s dalšími členskými zeměmi EU a v případě zařazení do plátců by museli vynaložit nadměrné náklady z hlediska administrativy. Daň musí uhradit pouze osoby registrované k dani, které se dělí na dvě skupiny, a to jsou plátcí daně a tzv. identifikované osoby. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 308-309)

Pouze osoba povinná k dani (tzn. osoba, jež uskutečňuje ekonomickou činnost) se sídlem v tuzemsku se může stát **plátcem daně**, pokud překročí obrat daný zákonem. Jde o sumu 1 000 000 Kč za nejvýše 12 bezprostředně předcházejících po sobě jdoucích kalendářních měsíců. Výjimku mají osoby, jež uskutečňují výhradně plnění osvobozená od daně. (§ 6, odst. 1 ZDPH)

Plátcí DPH jsou tedy daňové subjekty s povinností uplatňovat daň na výstupu za zdanitelná plnění, která uskutečnily. Znamená to, že k ceně například svého výrobku připočítávají DPH, a že za určitých podmínek mají nárok na odpočet daně u přijatých plnění. Plátcem se může stát jak právnická, tak i fyzická osoba. (Štohl, 2018, str. 126-133)

Mimo povinné registrace se může jednat i o registraci dobrovolnou. Jak dále uvádí Štohl (2018), osoby povinné k dani se mohou stát plátcí i z vlastní vůle, a to i za předpokladu, že jejich obrat nesplňuje povinný limit. Musí ovšem uskutečňovat plnění s nárokem na odpočet daně. Tato varianta se vyplatí například podnikatelům, mezi jejichž odběrateli se vyskytuje

hodně plátců DPH. Tyto osoby jsou považovány za plátce od data, které je uvedeno na osvědčení o registraci k DPH. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 309)

Co se týče **identifikovaných osob**, zde se dostáváme k problematice spojené s influencery. Jak již bylo vysvětleno, identifikované osoby patří mezi ty povinné k dani. Na rozdíl od plátců ale nepřekročily limit k registraci, a tak mají povinnost k registraci z jiných důvodů. Jde o uskutečňování plnění především s jinými státy EU, z nichž musí odvádět daň, to znamená, že nedaní veškerá svá plnění, pouze ta mezistátní. Tyto osoby mají povinnost se registrovat, a to konkrétně ke dni, kdy uskutečnily plnění. Přihlášku k registraci musí podat nejpozději do 15 dnů po tomto dni. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 309-311)

Mezi identifikované osoby se mohou řadit i influenceři, jejichž působení se soustředí na platformě YouTube, která byla roku 2006 zakoupena společností Google. Aby bylo možné získávat z videí odměnu, je nutné si založit Google AdSense účet, což je možné pouze za splnění několika podmínek, jako je určitý minimální počet odběratelů apod. Zde se dostáváme k problematice zdanění. Google AdSense má totiž sídlo v Irsku. (Jelič, 2019)

Jak už bylo řečeno, identifikované osoby se musí registrovat k dani, což znamená, že při vzniku daňové povinnosti musí podávat Přiznání k dani z přidané hodnoty. To ale není vše, jelikož jde o poskytování služeb v zahraničí (již zmíněný YouTube) musí být podáno i Souhrnné hlášení k dani z přidané hodnoty. Do obou dokumentů se vyplňují pouze přeshraniční plnění, pro plnění zde v ČR zůstává influencer neplátcem, ačkoliv se může stát plátcem dobrovolně. (Sinecký, 2013)

2.2 Zvláštní režimy

Nyní už se dostáváme ke zvláštním režimům. Ty popisuje Hlava III., ZDPH. Konkrétně jde o § 89 – Zvláštní režim pro cestovní službu, § 90 – Zvláštní režim pro obchodníky s použitým zbožím, uměleckými díly, sběratelskými předměty a starožitnostmi a § 90 – Zvláštní režim pro investiční zlato. Mimo tyto režimy existuje ještě Režim přenesení daňové povinnosti, který je blíže specifikován v Hlavě IV, ZDPH. Pro všechny zmíněné režimy platí, že upravují specifické činnosti z ekonomické sféry jinak, než je běžné. Pro obchodníky, na něž se vztahují, často přináší podstatné finanční výhody, a proto mohou být uplatněny pouze za splnění určitých podmínek. (Haas Kubátová, 2019)

Většina zvláštních režimů se influencerů dotýká převážně jen okrajově. Z tohoto důvodu bude nyní popsán pouze Režim přenesení daňové povinnosti, který má vliv na DPH při činnosti na platformě YouTube.

2.2.1 Režim přenesení daňové povinnosti

Hlava IV. ZDPH vysvětluje režim přenesení daňové povinnosti, který má pomoci zabránit daňovým únikům. Zamezuje situaci, kdy dodavatel neodvede daň ze svých výstupů, ale odběratel uplatní nárok na odpočet daně na vstupu. (Vančurová A., Láchová L., Zídková H., 2020, str. 319)

Štohl (2018, str. 160) uvádí: „*Režim přenesení daňové povinnosti spočívá v tom, že přenáší povinnost přiznat daň na výstupu z poskytovatele plnění (dodavatele) na příjemce plnění (odběratele).*“ Pro influencera, který se věnuje natáčení videí na YouTube, to tedy znamená, že DPH bude odvádět příjemce plnění, tedy YouTube.

Tento režim je mimo problematiku této práce nejčastěji využíván při poskytování stavebních a montážních prací. V ZDPH je členěn na trvalé a dočasné použití režimu.

3. CHARAKTERISTIKA ANALYZOVANÉHO INFLUENCERA

Problematika influencerů už byla v předchozích kapitolách přiblížena. Tato část bude zaměřena na popis činností fiktivního vlivného uživatele.

Tento fiktivní influencer, pojmenujme ho jako „Robin“, bude zařazen mezi fyzické osoby. Jak už bylo v práci nastíněno, influencer může podnikat jako OSVČ s živnostenským oprávněním. To přináší mimo jiné povinnost založit si volnou živnost.

Před zahájením výkonu samostatné činnosti je nutné, aby influencer splnil následující kroky:

- získal živnostenské oprávnění,
- registroval se k dani z příjmů,
- přihlásil se zdravotní pojišťovně,
- přihlásil se správně sociálního zabezpečení.

Všechny tyto činnosti influencerovi velmi usnadní tzv. Jednotný registrační formulář. Ten představuje velké zjednodušení, jelikož poté stačí navštívit pouze živnostenský úřad, kde lze dokument vyplnit.

Pro analýzu si stanovíme tři varianty:

1. První varianta představuje situaci, kdy má Robin počet zhlédnutí na platformě YouTube 100 tisíc. Předmět natáčených videí není až natolik důležitý, jelikož příjmy plynou za reklamy vložené do videí a ne za obsah samotný.
2. V druhé variantě bude mít tento fiktivní influencer 400 tisíc zhlédnutí.
3. V poslední variantě dosáhne Robin průměru 700 tisíc zhlédnutí na jedno video.

Je nutné podotknout, že pro účely této práce jsou v praktické části využity především příjmy plynoucí z natáčení videí na YouTube. V praxi ale influenceři téměř vždy kombinují více druhů příjmů.

Před samotným zdaněním je důležité si uvědomit, že příjmy z YouTube jsou příjmy zahraničními, tudíž je nutné na ně nahlížet jinak, než jako na klasické příjmy pocházející z tuzemska. Aby bylo zamezeno dvojímu zdanění, respektive zdanění jak v ČR, tak v Irsku, kde má YouTube pro Evropu sídlo, existuje Smlouva o zamezení dvojího zdanění s Irskem. Pro influencery je konkrétně důležitý článek 14 – nezávislá povolání. Ten uvádí, že příjmy z těchto

povolání budou zdaněny pouze ve státě rezidenta. Pro influencers se tedy příliš nemění a tento příjem bude podléhat zdanění podle české legislativy.

Jiná situace by ale nastala v momentě, kdyby influencer svou aktivitu prováděl na trvalé základně v Irsku, nebo i kdyby tuto základnu měl jen k dispozici. To by vedlo k tomu, že dílčí část příjmů za činnost provedenou právě na tomto pracovišti, by mohla být zdaněna právě v Irsku.

Podobná situace by nastala, kdyby influencer trávil během období dvanácti po sobě následujících měsíců konkrétního daňového roku Irska více než 183 dnů na jeho území. Opět by mohla být zdaněna pouze příslušná část výdělku pocházející z aktivity vykonávané právě na území druhého smluvního státu.

4. ANALÝZA VYBRANÉHO INFLUENCERA

Pro konkrétní analýzu budou nyní určeny základní východiska pro Robinovo zdanění:

- Má jedno nezletilé dítě.
- Každý měsíc platil 1 000 Kč na životní pojištění.
- Během zdaňovacího období byl jednou darovat krev.
- Pro stanovení příjmů vycházíme z toho, že příjem z videí je zhruba 1 USD za 1 000 zhlédnutí. Proto budeme v následujících příkladech vycházet z devizového kurzu stanoveného Českou národní bankou ke dni 12. 3. 2021, kdy 1 USD = 21,912 Kč.
- Bude porovnávána varianta zdaňování pomocí paušálních výdajů a pomocí skutečných výdajů.

4.1 První varianta

V předchozí kapitole byl stanoven počet zhlédnutí videa na 100 tisíc. Pro výpočet celkových příjmů je dále nutné určit počet vydávaných videí. Pro tuto variantu to budou 4 videa týdně, tedy přibližně 16 videí za měsíc.

4.1.1 Zdanění paušálními výdaji

Jelikož Robinovy příjmy plynou ze živnostenského podnikání, platí pro výpočet jeho výdajů sazba 60 % z příjmů. V následující tabulce je zobrazen postup zdanění Robina.

Tabulka 5: 1. varianta zdanění – paušální výdaje

	Výpočet	Kč
Příjmy	$100 * 16 * 21,912 * 12$	420 710,4
Paušální výdaje	$420 710,4 * 0,6$	252 426,24
Základ daně	$420 710,4 - 252 426,24$	168 284,16
Životní pojištění	$12 * 1 000$	12 000
Darování krve	-	3 000
Upravený základ daně	$168 284,16 - 12 000 - 3 000$	153 284,16 ÷ 153 200
Daň	$0,15 * 153 200$	22 980
Sleva na poplatníka	-	24 840
Daň po odečtení slevy	$22 980 - 24 840$	0
Sleva na 1. dítě	-	15 204
Daňový bonus	-	15 204

Paušální výdaje vyšly 252 426,24 Kč, tudíž maximální hranice 1 200 000 Kč nebyla překročena a výpočet tedy mohl probíhat bez dalších změn. Při stanovení základu daně je nutné nezapomenout na zaokrouhlení na stokoruny dolů a až teprve poté vynásobit sazbou daně fyzických osob, která činí 15 %. Po odečtení slevy na poplatníka by se influencer dostal na daňovou povinnost 0 Kč, ale jelikož má nárok i na slevu na dítě, dosahuje na daňový bonus 15 204 Kč za rok.

4.1.2 Zdanění skutečnými výdaji

Nyní budou platit stejné podmínky jako v předchozím případě, pouze s tím rozdílem, že Robin se rozhodl neuplatňovat výdaje paušálem, ale sníží své příjmy o skutečné výdaje na jejich dosažení, zajištění a udržení, tedy odečte od dosažených příjmů skutečné výdaje. Znamená to pro něj povinnost vést buď daňovou evidenci, nebo účetnictví.

Tabulka 6: 1. varianta zdanění – skutečné výdaje

	Výpočet	Kč
Příjmy	-	420 710,4
Skutečné výdaje	-	200 000
Základ daně	420 710,4 – 200 000	220 710,4
Životní pojištění	12 * 1 000	12 000
Darování krve	-	3 000
Upravený základ daně	220 710,4 – 12 000 – 3 000	205 710,4 ÷ 205 700
Daň	0,15 * 205 700	30 855
Sleva na poplatníka	-	24 840
Daň po odečtení slevy	30 855 – 24 840	6 015
Sleva na 1. dítě	-	15 204
Daňový bonus	-	9 189

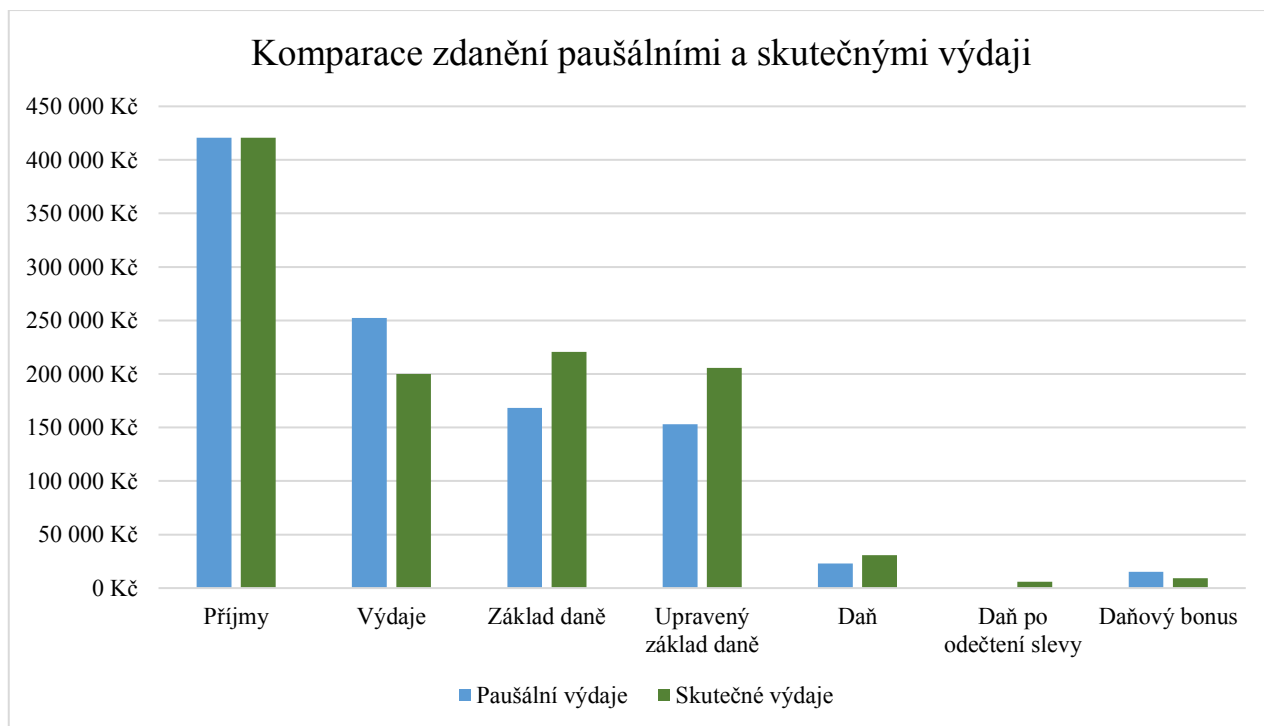
Zdroj: vlastní zpracování

Vedení účetnictví představuje pro někoho s takovými příjmy obrovské administrativní náklady. Vedení daňové evidence je o něco jednodušší varianta, ovšem stále je nutné zaznamenávat příjmy a výdaje, a mimo ně i hmotný majetek apod. Tato metoda se Robinovi příliš nevyplatí. Má nízké příjmy a pro vedení ať už daňové evidence nebo účetnictví, musí počítat i s velkými náklady z hlediska administrativy.

Kvůli nižším nákladům bylo dosaženo ZD ve výši 220 710,4 Kč, ze kterého po úpravě vyšla daň 30 855 Kč. Díky slevám by Robin v tomto případě získal daňový bonus 9 189 Kč.

4.1.3 Komparace

Zdanění prvního případu procentem z příjmu a skutečnými výdaji je porovnáno na následujícím grafu:



Obrázek 5: Graf komparace 1. varianty

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z grafu, procentní výpočet vede k vyšším výdajům a tudíž k nižšímu základu daně. Ačkoliv příjmy byly stejné a Robin by v obou případech dosáhl na daňový bonus, můžeme říci, že výhodnější by v tomto případě byla metoda stanovení výdajů procentem z příjmu. Díky této metodě, by měl totiž nárok na celých 15 204 Kč, zatímco při využití skutečných výdajů by získal pouze částku 9 189 Kč.

4.2 Druhá varianta

Nyní se budeme zabývat druhou variantou, kdy počet zhlédnutí videa je průměrně 400 tisíc uživatelů. Toto číslo je značně vyšší než v prvním případě. Z hlediska influencerovy tvorby z toho plyne, že videa budou kvalitnější a více propracovaná. Na jejich natáčení a úpravu tak bude logicky potřeba více času, a proto bude v této variantě vydávat Robin pouze 2 videa týdně, což je přibližně 8 videí měsíčně.

4.2.1 Zdanění paušálními výdaji

Postup zdanění paušálními výdaji je stejný jako při 100 000 sledujících. Rovněž zůstává stejná i sazba 60 % pro výpočet Robinových výdajů. Průběh je zachycen v následující tabulce:

Tabulka 7: 2. varianta zdanění – paušální výdaje

	Výpočet	Kč
Příjmy	$400 * 8 * 21,912 * 12$	841 420,8
Paušální výdaje	$841 420,8 * 0,6$	504 852,48
Základ daně	$841 420,8 - 504 852,48$	336 568,32
Životní pojištění	$12 * 1 000$	12 000
Darování krve	-	3 000
Upravený základ daně	$336 568,32 - 12 000 - 3 000$	321 568,32 ÷ 321 500
Daň	$0,15 * 321 500$	48 225
Sleva na poplatníka	-	24 840
Daň po odečtení slevy	$48 225 - 24 840$	23 385
Sleva na 1. dítě	-	15 204
Daň po slevách	$23 385 - 15 204$	8 181

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z tabulky patrné, influencer by měl mnohem vyšší základ daně než v první variantě při zdanění paušálními výdaji. Ani tak se ale při výpočtu výdajů nepřiblížil k maximální hranici. I zde platí sazba daně z příjmů fyzických osob 15 %, což vede k dani 48 225 Kč před slevami. Oproti prvnímu případu už ovšem nedosahuje na daňový bonus. Po odečtení slevy na poplatníka a na 1. dítě by se Robin dostal na daňovou povinnost, která by činila 8 181 Kč.

4.2.2 Zdanění skutečnými výdaji

Nyní se dostáváme ke druhé metodě, a to zdanění příjmů z YouTube při průměrné hranici 400 tisíc zhlédnutí videa za použití skutečných výdajů. Postup zdanění opět zachycuje následující tabulka:

Tabulka 8: 2. varianta zdanění – skutečné výdaje

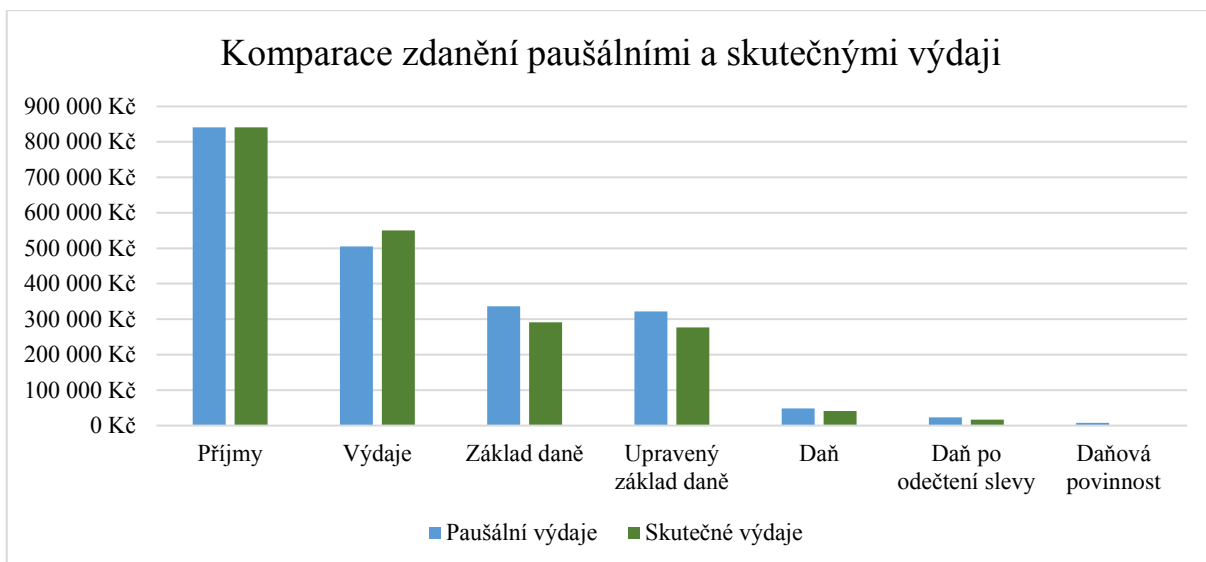
	Výpočet	Kč
Příjmy	-	841 420,8
Skutečné výdaje	-	550 000
Základ daně	841 420,8 – 550 000	291 420,8
Životní pojištění	12 * 1 000	12 000
Darování krve	-	3 000
Upravený základ daně	291 420,8 – 12 000 – 3 000	276 420,8 \doteq 276 400
Daň	0,15 * 276 400	41 460
Sleva na poplatníka	-	24 840
Daň po odečtení slevy	41 460 – 24 840	16 620
Sleva na 1. dítě	-	15 204
Daň po slevách	16 620 – 15 204	1 416

Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož větší množství sledujících vyžaduje i kvalitnější videa, je pro Robina nutné zainvestovat a nakoupit kvalitnější technické vybavení, ať už jde o fotoaparát, světla nebo mikrofon. Při této variantě by Robinovy výdaje proto byly vyšší, než u varianty zdanění paušálními výdaji a činily by 550 000 Kč, což by vedlo k daňovému základu 291 420,8 Kč. Po započítání příspěvků na životní pojištění a darování krve by se ale dostal na upravený základ daně ve výši 276 420,8 Kč, který je, jako ve všech předchozích příkladech, nutné zaokrouhlit na celé stokoruny dolů. Po odečtení slev od daně by influencer opět nedosáhl na daňový bonus. Naopak, měl by daňovou povinnost, ačkoliv jen ve výši 1 416 Kč.

4.2.3 Komparace

Na následujícím grafu jsou opět porovnány obě varianty zdanění, tzn. jak zdanění za využití paušálních výdajů, tak i s využitím skutečných výdajů.



Obrázek 6: Graf komparace 2. varianty

Zdroj: vlastní zpracování

V tomto případě došlo k opačnému výsledku než v první variantě. Metoda zdanění za využití skutečných výdajů přináší vyšší výdaje, tudíž nižší základ daně, a proto i nižší daňovou povinnost, než využití paušálních výdajů. Z toho plyne, že ačkoliv bylo vynaloženo více peněžních prostředků na evidenci výdajů, popřípadě vedení účetnictví, stále to pro Robina znamená nižší daňové zatížení o přibližně 7 000 Kč.

4.3 Třetí varianta

V této části bude popsána poslední varianta, tedy zdanění příjmu influencera při průměrném zhlédnutí 700 tisíc uživatelů u každého videa. Toto číslo je poměrně dost vysoké a čeští youtubeři, tedy autoři videí na YouTube, dosahují těchto hodnot spíše občas, a to u divácky zvláště oblíbených videí. Naproti tomu v některých situacích ovšem dosahují až hodnot v řádech milionů zhlédnutí.

Jelikož číslo 700 tisíc oproti předchozím situacím opět vzrostlo, stanovila jsem počet videí na 6 za měsíc.

4.3.1 Zdanění paušálními výdaji

Nyní bude opět zdaněna stejná situace paušálními výdaji, pouze s rozdílným počtem sledujících. Sazba pro výpočet výdajů je stále 60 % příjmů. Postup zobrazuje tabulka č. 9.

Tabulka 9: 3. varianta zdanění – paušální výdaje

	Výpočet	Kč
Příjmy	$700 * 21,912 * 6 * 12$	1 104 364,8
Paušální výdaje	$1\,104\,364,8 * 0,6$	662 618,88
Základ daně	$1\,104\,364,8 - 662\,618,88$	441 745,92
Životní pojištění	$12 * 1\,000$	12 000
Darování krve	-	3 000
Upravený základ daně	$441\,745,92 - 12\,000 - 3\,000$	426 745,92 \doteq 426 700
Daň	$0,15 * 426\,700$	64 005
Sleva na poplatníka	-	24 840
Daň po odečtení slevy	$64\,005 - 24\,840$	39 165
Sleva na 1. dítě	-	15 204
Daň po slevách	$39\,165 - 15\,204$	23 961

Zdroj: vlastní zpracování

Dle očekávání přináší tento počet zhlédnutí skutečně nejvyšší příjmy, které konkrétně činí 1 104 364,8 Kč, z čehož při sazbě 60 % vychází výdaje na 662 618,88 Kč. Po zaokrouhlení upraveného základu daně vychází daň z příjmu fyzických osob na 64 005 Kč. Při následném odečtení slevy na poplatníka a na dítě by se Robin v této situaci dostal na zatím nejvyšší daňovou povinnost 23 961 Kč.

4.3.2 Zdanění skutečnými výdaji

Zde je zobrazen postup zdanění poslední varianty. Počet sledujících pro tuto variantu je stále 700 tisíc, ale budou využity skutečné výdaje.

Tabulka 10: 3. varianta zdanění – paušální výdaje

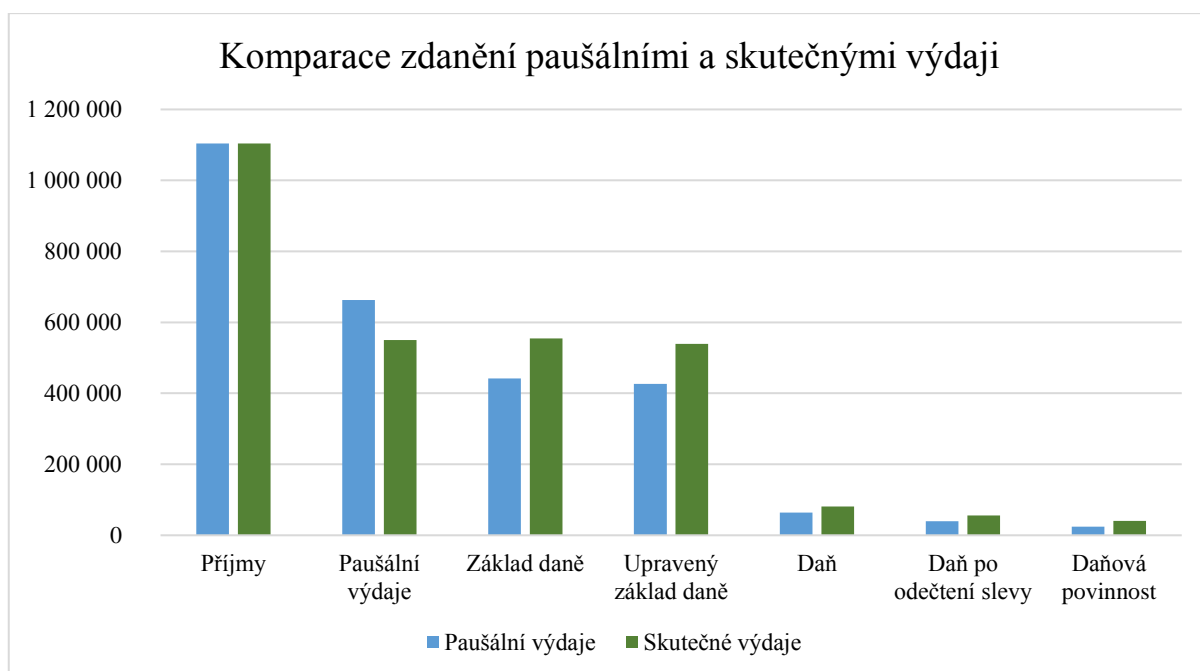
	Výpočet	Kč
Příjmy	$700 * 21,912 * 6 * 12$	1 104 364,8
Skutečné výdaje	-	550 000
Základ daně	$1 104 364,8 - 550 000$	554 364,8
Životní pojištění	$12 * 1 000$	12 000
Darování krve	-	3 000
Upravený základ daně	$554 364,8 - 12 000 - 3 000$	539 364,8 ÷ 539 300
Daň	$0,15 * 539 300$	80 895
Sleva na poplatníka	-	24 840
Daň po odečtení slevy	$80 895 - 24 840$	56 055
Sleva na 1. dítě	-	15 204
Daň po slevách	$56 055 - 15 204$	40 851

Zdroj: vlastní zpracování

Postup zdanění u této poslední varianty je stejný jako u předchozích výpočtů. Ze všech výše popsaných situací vyšla v této variantě nejvyšší daň před slevami, a to konkrétně na částku 80 895 Kč. Díky slevám je výsledná daňová povinnost 40 851 Kč.

4.3.3 Komparace

Níže na obrázku č. 7 vidíme porovnání zdanění skutečnými a paušálními výdaji u poslední třetí varianty. Porovnání je opět zobrazeno pomocí sloupcového grafu.



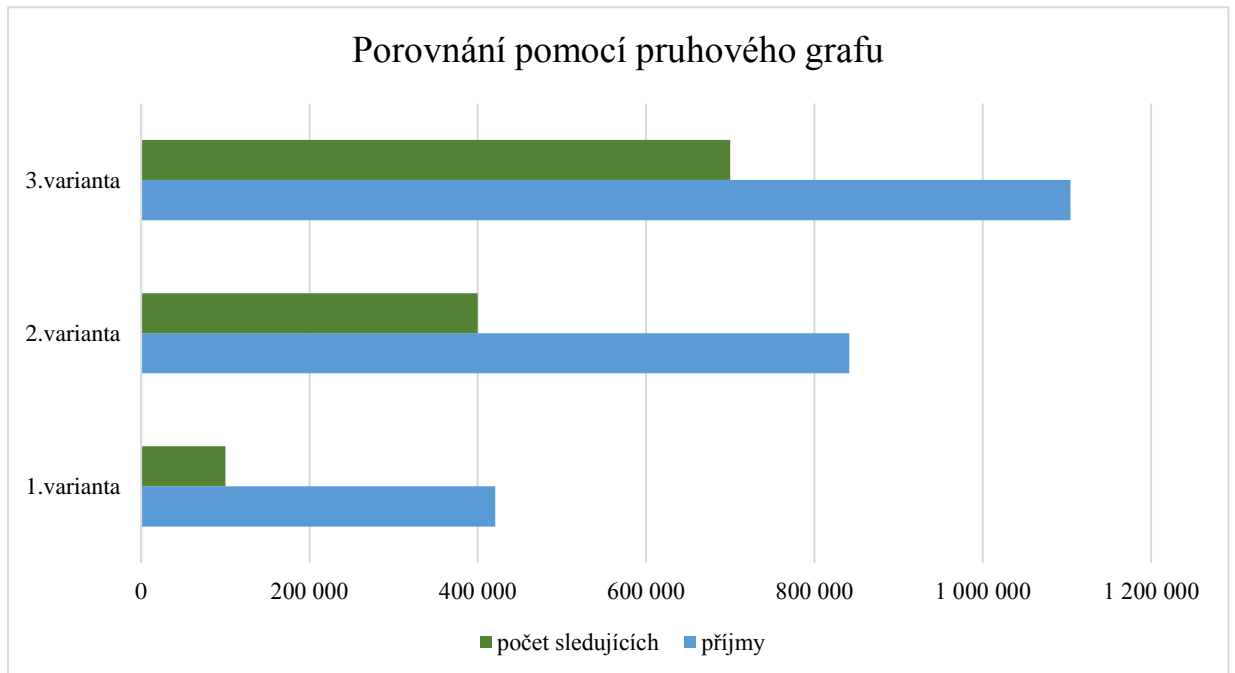
Obrázek 7: Graf komparace 3. varianty

Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu jsou opět zobrazeny obě situace a názorně je vidět rozdíl mezi jednotlivými hodnotami. Tentokrát se rozhodně výhodnější metodou stalo stanovení výdajů paušálně. Daňová povinnost by zde sice činila 23 961 Kč, ale oproti skutečným výdajům, které vedly k daňové povinnosti 40 851 Kč, je rozdíl 16 890 Kč.

4.4 Porovnání

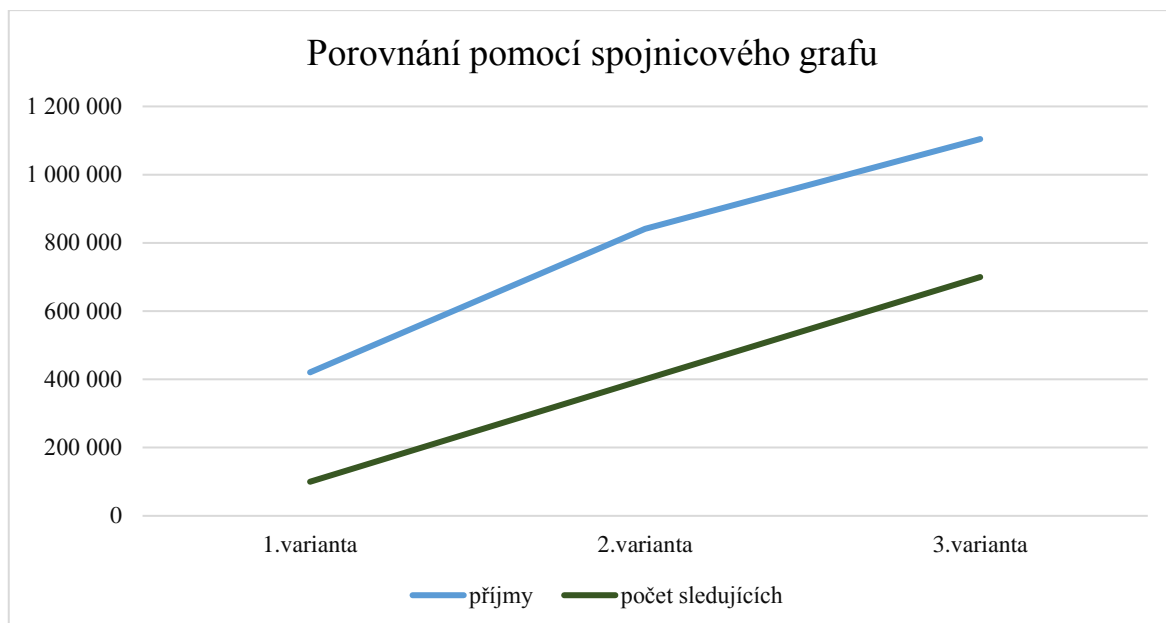
V této části budou srovnány všechny tři varianty zdanění, a to pomocí pruhového a spojnicového grafu. Do obou byly vyneseny pouze hodnoty „příjem“ a „počet sledujících“.



Obrázek 8: Porovnání pomocí pruhového grafu

Zdroj: vlastní zpracování

Z pruhového grafu je patrné, jak vysoké příjmy byly generovány při konkrétních počtech sledujících. Můžeme si všimnout, že zatímco při první variantě jsou příjmy až trojnásobné oproti počtu sledujících, při třetí variantě už to není ani dvojnásobek. Nelze však říci, že příjmy jsou přímo závislé na počtu sledujících, jelikož celá situace je ovlivňována mimo jiné i počtem influencerem vydávaných videí. Příjmy u první varianty jsou natolik vysoké, jelikož v této situaci byl počet vydávaných videí 16, zatímco u druhé varianty 8 a u třetí varianty už pouze 6 videí za měsíc.



Obrázek 9: Porovnání pomocí spojnicového grafu

Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu č. 9 jsou jiným způsobem znázorněna stejná data. Pro větší názornost byl vybrán spojnicový graf, kde je vidět růst hodnot. Jak je vidět, zatímco při navázání hodnot počtu sledujících všech tří variant dostáváme rostoucí přímkou, příjmy už lineárně nerostou. Tuto skutečnost opět způsobuje to, že příjmy nejsou závislé pouze na počtu sledujících. Je také důležité si uvědomit, že při výpočtech byl využit pevně stanovený kurz, který se ale v praxi mění.

4.5 DPH

Jak můžeme vidět na předešlých situacích, pouze ve třetí variantě byla překročena hranice obratu 1 milion Kč, tudíž se Robin v prvních dvou variantách nemusel stát povinně plátcem DPH. V momentě, kdy tuto hranici překročí, mu ale začnou plynout další povinnosti. V následující tabulce je nastíněna tato finanční situace:

Tabulka 11: Zdanění s obratem přesahující 1 milion Kč

	Výpočet	Kč
Příjmy	-	1 150 000
Skutečné výdaje	-	600 000
Základ daně	1 150 000 – 600 000	550 000
Životní pojištění	12 * 1 000	12 000
Darování krve	-	3 000
Upravený základ daně	550 000 – 12 000 – 3000	535 000
Daň	0,15 * 535 000	80 250
Sleva na poplatníka	-	24 840
Daň po odečtení slevy	80 250 – 24 840	55 410
Sleva na 1. dítě	-	15 204
Daň po slevách	55 410 – 15 204	40 206

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je z tabulky č. 9 patrné, situace influencera se oproti první a druhé variantě popsané výše výrazně změnila. Příjmy činily 1 150 000 Kč a dle evidence byly skutečné výdaje 600 000 Kč. Tyto hodnoty vedou za stejných okolností, jako v předchozích příkladech k daňové povinnosti 40 206 Kč. Příjmy nedosáhly hodnoty 1 672 080 Kč, a proto se Robina ani v tomto případě nebude týkat solidární zvýšení daně. Mimo to byl ale překročen obrat 1 milion Kč. Pro Robina to tedy znamená povinnost stát se plátcem DPH, a jak už bylo výše řečeno, každý měsíc má povinnost vyplňovat a odesílat na finanční úřad Přiznání k DPH a Souhrnné hlášení k DPH.

Kdy přesně ale tato povinnost vzniká? Pro odpověď na tuto otázku je nutné zjistit obraty jednotlivých měsíců, z nichž je nutné vyzorovat, kdy došlo k překročení hranice 1 milion Kč. V následující tabulce jsou tedy uvedeny podrobnější údaje:

Tabulka 12: Obraty za jednotlivé měsíce

Měsíc	Obrat (v Kč)
Leden	20 000
Únor	25 000
Březen	55 000
Duben	91 000
Květen	98 000
Červen	200 000
Červenec	350 000
Srpen	100 000
Září	75 000
Mezisosoučet	1 014 000

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného vyplývá, že Robin podnikal už od začátku roku 2020. Jelikož uskutečňuje ekonomickou činnost a v září překročil hranici pro povinnou registraci, vzniká mu povinnost podat do 15. října přihlášku k registraci, a proto se od 1. listopadu 2020 stává plátcem DPH.

5. ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo popsání režimů daně z přidané hodnoty a zdanění příjmů u influencerů a s tím související analýza u vybraného, případně fiktivního influencera.

Začátek teoretické části se poměrně detailně zabývá daňovým názvoslovím a popisuje konkrétní problematiku zdanění příjmů především fyzických, ale následně i právnických osob. Poté je přiblíženo i téma influencerů neboli vlivných osob na internetu. Je zde vysvětleno, jakým způsobem si tyto osoby mohou vydělávat, na jakých platformách se soustředí jejich působení a jakým způsobem se toto odvětví vyvíjí. Mimo to je v této kapitole také popsán příbuzný pojem „influencer marketing“, který s daným tématem blízce souvisí.

Další část se zaměřuje na DPH a jeho režimy. Pozornost byla věnována důležitým pojmům, jako je například předmět daně. Důraz byl kladen především na specifikaci osob, kterých se tato daň týká. Co se týče popisu režimů, ten byl omezen pouze na režim Přenesení daňové povinnosti, jelikož ostatní režimy s problematikou této práce příliš nesouvisí.

Poté už následuje praktická část, kdy byla nejprve v jedné kapitole popsána základní východiska a uvedena specifikace fiktivního influencera. V další části už byly díky informacím z teoretické části úspěšně zdaněny a následně porovnány tři varianty příjmů, kterých tento fiktivní influencer dosahoval. Postupy zdanění jsou rozděleny na zdanění metodou paušálních výdajů a metodou skutečných výdajů. Každá varianta je detailně popsána a následně porovnána z hlediska výhodnosti. Mimo tato porovnání se v praktické části práce nachází i porovnání všech tří variant pomocí grafů, ze kterých jsou následně vyvozeny logické závěry.

Poslední podkapitola praktické části této bakalářské práce se věnovala právě DPH. Byla zde popsána finanční situace fiktivního influencera, a díky konkrétním údajům bylo určeno, kdy mu vzniká povinnost stát se plátcem DPH, a které termíny jsou pro něj klíčové.

Díky výše uvedenému lze říci, že cíl práce byl splněn. Ta tedy může být základem pro pochopení a seznámení se s tématem zdanění příjmů influencerů i pro pochopení jejich činnosti jako takové. Výsledkem jsou porovnané metody zdanění příjmů influencerů podnikajících jako fyzická osoba a z nich vyplývající jednoznačné závěry o tom, která varianta je pro ně výhodnější.

6. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- A cup of style. *Influencer = moderní teleshopping* [online]. 10. 8. 2018 [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/2018/08/influencer-moderni-teleshopping.html>
- A cup of style. *Jak si vydělávají influenceri?* [online]. 28. 8. 2018 [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: <http://www.acupofstyle.com/2018/08/jak-si-vydelavaji-influenceri.html>
- Aktuálně.cz. *Facebook* [online]. 21. 3. 2020 [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/r~i:wiki:1064/>
- ANTONELLI, William. Business insider. *A beginner's guide to Instagram, the wildly popular photo-sharing app with over a billion users* [online]. 1. 9. 2020 [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/what-is-instagram-how-to-use-guide#instagram-tips-and-tricks>
- BARTŮŠKOVÁ, Zuzana. Portál.pohoda. *Jak začít podnikat jako právnická osoba* [online]. 24. 5. 2019 [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/chci-zacit-podnikat/jak-zacit-podnikat-jako-pravnicka-osoba/>
- Comeflex office. *Fyzická a Právnická Osoba – Rozdíly* [online]. 26. 8. 2018 [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://comeflexoffice.cz/fyzicka-nebo-pravnicka-osoba-to-je-ta-otazka>
- Český statistický úřad. *Nepřímá veřejná podpora výzkumu a vývoje v České republice* [online]. 2016 [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508902/21100318m.pdf/938db532-e44f-4da5-8119-f6f9150a7eaf?version=1.1>
- DPH u investičního zlata. *Investice.cz* [online]. 1.1.2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.investice.cz/dph-u-investicniho-zlata/>
- DRÁBOVÁ, Milena, Olga HOLUBOVÁ a Milan TOMÍČEK. *Zákon o dani z přidané hodnoty: komentář. 5., aktualiz. vyd.* Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2013. Komentáře Wolters Kluwer. ISBN 978-80-7478-038-7.
- HAAS KUBÁTOVÁ, Alena. *Zvláštní režim pro investiční zlato* [online]. 18.2.2019 [cit. 2020-12-13]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dph/zvlastni-rezim-pro-investicni-zlato/>

- HAUZAROVÁ, Michaela. *Zvláštní režim pro obchodníky s použitým zbožím* [online]. 1.1.2017 [cit. 2020-12-13]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dph/zvlastni-rezim-pro-obchodniky-s-pouzitym-zbozim/>
- HENNESSY, Brittany. *Influencer: building your personal brand in the age of social media*. New York: Citadel Press, Kensington Publishing, 2018. ISBN 978-0-8065-3885-3.
- CHOWDHARY, Mukta a Sara GRIMALDI. Fullscreen. *INFLUENCE BY THE NUMBERS: THE LOWDOWN ON WHO'S REALLY INFLUENTIAL ONLINE* [online]. 27. 3. 2018 [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: <https://fullscreen.com/2018/03/27/influence-numbers-lowdown-whos-really-influential-online/>
- JELIČ, Pavel. Začněte vydělávat YouTube Money: Jak monetizovat videa na YouTube. *Letem světem applem* [online]. 18.4.2019 [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2019/04/18/zacnete-vydelavat-youtube-money-jak-monetizovat-vidoa-na-youtube/>
- KEMP, Simon. DIGITAL 2020: THE CZECH REPUBLIC. *Datareportal* [online]. 17.2.2020 [cit. 2021-01-12]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-czech-republic>
- KOUTNÁ, Míša. Webový servis. *Kdo to je influencer a proč je fajn s ním spolupracovat?* [online]. 4. 5. 2017 [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: <https://webovy-servis.cz/kdo-je-influencer-a-proc-je-dobre-s-nim-spolupracovat>
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- Kurzy.cz. *DPH - Daň z přidané hodnoty* [online]. 2019 [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/dph/>
- MARKOVÁ, Hana, 2020. *Daňové zákony 2020, úplná znění platná k 1. 1. 2020*. 31. vydání. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-1333-0.
- Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>
- Podnikatel.cz*. *Jak vybrat živnost? Projděte si jejich jednotlivé druhy* [online]. 16. 1. 2018 [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jakou-vybrat-zivnost/>

- Podnikatel.cz. *Živnostenský zákon (úplné znění)* [online]. [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-455-1991-sb-o-zivnostenskem-podnikani-zivnostensky-zakon/uplne/#cast2>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- PTÁČKOVÁ MÍSAŘOVÁ, Petra a Milena OTAVOVÁ. *Daň z příjmů srozumitelně. 2.* aktualizované vydání. Ostrava: Key Publishing, 2018. Ekonomie. ISBN 978-80-7418-295-2.
- SAMČENKO, Pavel Nicolas. Trade-off. *Vlivný svět influencerů* [online]. 1. 3. 2018 [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: <http://trade-off.cz/clanky/vlivny-svet-influenceru/>
- SINECKÝ, Filip. Identifikovaná osoba podle zákona o DPH. *Portál.pohoda* [online]. 15.4.2013 [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dph/identifikovana-osoba-podle-zakona-o-dph/>
- SINECKÝ, Filip. Zvláštní režim DPH u cestovní služby. *Portal.pohoda.cz* [online]. 14.1.2013 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/dane-ucetnictvi-mzdy/dph/zvlastni-rezim-dph-u-cestovni-sluzby/>
- SOLITEA, A. S. Money.cz. *Solidární daň neplatí jen boháči, ale i běžní zaměstnanci. Jak ji získáte zpět?* [online]. 12. 5. 2020 [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: <https://money.cz/dane-a-ucetnictvi/solidarni-dan-neplati-jen-bohaci-i-bezni-zamestnanci-ziskate-zpet/>
- ŠTOHL, Pavel. *Daně 2018: výklad a praktické příklady. 6.* vydání. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 2018. ISBN 978-80-87314-91-3.
- TALAVÁŠEK, Martin. Bridge. *Influencer marketing 1. část: Kdo je influencer?* [online]. 29. 8. 2019 [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/kdo-je-influencer/>
- THE EDITORS OF ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. Britannica. *Twitter* [online]. 22. 10. 2020 [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Twitter#ref286818>
- VANČUROVÁ, Alena, Lenka LÁCHOVÁ a Hana ZÍDKOVÁ, 2020. *Daňový systém ČR 2020.* Praha: Wolters Kluwer ČR. ISBN 978-80-7598-887-4.
- VANČUROVÁ, Alena. *Zdanění osobních příjmů. 2.* vydání. Praha: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 978-80-7552-926-8.

VESECKÝ, Zdeněk. Podnikatel.cz. *Fyzická nebo právnická osoba? Volba formy podnikání je alfou i omegou* [online]. 9. 9.2013 [cit. 2020-11-21]. Dostupné z:

<https://www.podnikatel.cz/clanky/fyzicka-nebo-pravnicka-osoba-volba-formy-podnikani-je-alfou-i-omegou/>

Zákony pro lidi. *Zákon č. 455/1991 Sb.* [online]. [cit. 2020-11-21]. Dostupné z:

<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-455#f137742>

7. PŘÍLOHY

Příloha A	Jednotný registrační formulář	56
-----------	-------------------------------------	----



JEDNOTNÝ REGISTRAČNÍ FORMULÁŘ

FYZICKÁ OSOBA

podací razítko

ČÁST A - PODNIKATEL

01 Podnikatel

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) pohlaví ¹⁾ žena / muž ²⁾	f) rodné příjmení	g) všechna dřívější příjmení	
h) rodinný stav	i) místo narození	j) okres	
k) stát	l) státní občanství	m) datum narození	n) rodné číslo
o) identifikační číslo osoby		p) obchodní firma (jen u osob zapsaných do obchodního rejstříku)	

02 Adresa bydliště

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

03 Adresa sídla

a) sídlo trvale shodné s bydlištěm ³⁾	ANO / NE		
b) název ulice	c) č.p. / č.ev.	d) číslo orientační	e) PSČ
f) název obce	g) část obce		
h) okres	i) stát		

04 Adresa pobytu na území ČR (pro zahraniční osoby) ³⁾

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) povolený pobyt do		

05 Předmět podnikání (u živností volně vyznačte čísla oborů činností na seznamu) - ve smyslu § 45 resp. § 50 živnostenského zákona ohlašují živnost resp. žádám o koncesi

pořadové číslo 1.	
-------------------	--

06 Provozovna

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) název provozovny	i) umístění provozovny		
j) datum zahájení provozování živnosti v provozovně	k) provozovna podléhající kolaudaci		ANO / NE
l) předměty podnikání provozované v provozovně dle poř. čísla / u živností volně číslo oboru			

07 Odpovědný zástupce

a) titul	b) jméno	c) příjmení	d) titul
e) státní občanství	f) rodné příjmení	g) datum narození	h) rodné číslo
i) místo narození	j) okres	k) stát	l) pohlaví ¹⁾ žena / muž ²⁾

¹⁾ vyplní pouze fyzická osoba, která nemá přiděleno rodné číslo

²⁾ vyplní pouze osoba, která má adresu sídla shodnou s adresou bydliště

³⁾ vyplní pouze osoba, která má povolený pobyt

08 Adresa bydliště odpovědného zástupce

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce		
g) okres	h) stát		

09 Adresa pobytu odpovědného zástupce na území ČR (pro zahraniční osoby)

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	

10 Datum ustanovení do funkce odpovědného zástupce

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

11 Ustanovení odpovědného zástupce pro předměty podnikání (pořadové číslo předmětu podnikání)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

ČÁST B - OZNÁMENÍ SPRÁVĚ SOCIÁLNÍHO ZABEZPEČENÍ

- oznamuji ve smyslu zákona č. 582/1991 Sb., následující skutečnosti SSZ v	
datum zahájení samostatné výdělečné činnosti	

ČÁST C - OZNÁMENÍ ZDRAVOTNÍ POJIŠTOVNĚ

- oznamuji ve smyslu zákona o veřejném zdravotním pojištění zahájení výkonu samostatné výdělečné činnosti zdravotní pojišťovně v	
a) název zdravotní pojišťovny	b) druh (kód) ZP
c) číslo bankovního účtu / směrový (identifikační) kód	d) výše zálohy
e) datum zahájení samostatné výdělečné činnosti	

ČÁST D - OZNÁMENÍ PRACOVNÍHO MÍSTA

- oznamuji ve smyslu zákona o zaměstnanosti volné pracovní místo / obsazení volného pracovního místa ^{*)} ÚP v			
a) místo výkonu práce	b) název profese	c) die KZAM	d) vznik / obsazenost ^{*)} ke dni
e) pracovní právní vztah na dobu určitou / neurčitou ^{*)}	f) pracovní doba	g) počet míst	h) výše mzdy
i) požadované vzdělání, praxe	j) zveřejňovat <input type="checkbox"/> ANO / NE ^{*)}		
k) kontaktní osoba na pracovišti	l) poznámky: nabízené výhody, speciální požadavky apod.		

ČÁST E - VYBERTE ÚŘADY, VŮČI KTERÝM JE PODÁNÍ ČINĚNO

a) Živnostenský úřad	<input type="checkbox"/>	počet příloh		b) SSZ	<input type="checkbox"/>	počet příloh		c) Zdravotní pojišťovna	<input type="checkbox"/>	počet příloh	
d) Finanční úřad	<input type="checkbox"/>	počet příloh		e) Úřad práce	<input type="checkbox"/>	počet příloh					

ČÁST F – ADRESA PRO DORUČOVÁNÍ

a) název ulice	b) č.p. / č.ev.	c) číslo orientační	d) PSČ
e) název obce	f) část obce	g) okres	
h) adresu použít i pro následující řízení <input type="checkbox"/> ANO / NE ^{*)}			

ČÁST G – DOPLŇUJÍCÍ ÚDAJE

a) telefon	b) datová schránka	c) e-mail
------------	--------------------	-----------

jméno podatele	příjmení podatele	vlastnoruční podpis
V	dne	