

PREDAJ AKO DÔLEŽITÁ SÚČASŤ PODNIKOVEJ ČINNOSTI, ANALÝZA TRŽIEB, DAŇ Z PRIDANEJ HODNOTY

Teória predaja sa snaží objasniť otázku, aké zákonitosti určujú výsledky predaja konkrétneho podniku, modeluje ich a učí, ako ich ovládať, aby podnik dosiahol predpokladanú výšku tržieb. Najfrekventovanejšie sú tieto 2 teórie:

- **funkcionálna teória predaja** - hľadá odpoveď na otázku zákonitostí určujúcich výšku predaja v tom, ako sa plnia jeho základné funkcie. Vyzdvihuje 7 základných funkcií predaja:
 - **priestorová (umiestňovacia)** - úlohou odbytu je doručiť tovar od toho, komu spôsobuje iba nepatrný úžitok, k tomu, pre koho znamená oveľa väčší úžitok (t.j. hľadanie najlepšieho obchodného partnera), umiestniť tovar v mieste uspokojovania potreby
 - **časová** - predaj tovaru treba správne načasovať. Obchod uschová tovar v období, keď by jeho spotreba priniesla iba nepatrný úžitok a predá ho v časovom momente, v ktorom jeho spotreba priniesie vyšší úžitok (t.j. hľadanie najvýhodnejšieho časového okamihu predaja).
 - **kvantitatívna** - zosúlad'ovanie objemu výroby a spotreby. Môže sa na jednej strane stať, že výroba v objeme predstihuje spotrebu, predaj tu plní úlohu rozdeľovacu - rozvrhuje vyrobenú produkciu do ďalších období, resp. ďalších regiónov, aby bol v súlade s objemom výroby. Na druhej strane výroba môže byť v určitom období, resp. v regióne, nižšia ako sú požiadavky spotreby, obchod vtedy plní úlohu zhromažďovania - zabezpečovania požadovaného objemu spotreby.
 - **kvalitatívna** - obstarávanie tovarov v kvalite zodpovedajúcej požiadavkám spotreby, resp. zabezpečiť požadovaný sortiment kvality
 - **propagačná (reklamná)** - potreba presvedčiť odberateľov o účelnosti ponúkaného spôsobu uspokojovania ich potrieb, ako aj potreba informovať výrobcov o nových želaniach zákazníkov
 - **úverová** - spotrebu určitého tovaru treba zabezpečiť v okamihu vzniku potreby, ktorú uspokojuje, bez ohľadu na to, či odberateľ disponuje k tomuto okamihu primeranou kúpnu silou.
 - **koordináčna** - zosúlad'ovanie celkového objemu a sortimentu výroby a spotreby. Obchod informuje nielen zákazníkov o ponúkaných tovaroch, ale aj výrobcov o tovaroch požadovaných.
- **nástrojová teória predaja** - je založená na tom, že výsledok predaja podniku závisí od využitia nástrojov odbytovej politiky. Vyvinuli sa tu 2 prístupy:
 - tzv. čistá nástrojová teória predaja - zameriava sa na charakteristiku nástrojov odbytovej politiky a zákonitosti ich uplatnenia
 - marketing - premieta nástroje odbytovej politiky do celého podnikového procesu, resp. celý podnikový proces sleduje prostredníctvom predaja, ktorému pripisuje dominantné postavenie

Základné úlohy predaja v podniku:

- realizácia prieskumu potrieb
- plánovanie predaja a usmerňovanie zamerania výroby na uspokojovanie požadovaných potrieb, t.j. vplyvanie na výrobnú náplň podniku
- ovplyvňovanie pozície výrobcu na trhu, a to ovplyvňovanie nových potrieb, resp. nového uspokojovania existujúcich potrieb, získavanie nových trhov, a realizácia činností zabezpečujúcich dobré meno podniku
- zabezpečovanie konkrétneho predaja na trhu vrátane voľby odbytových ciest

- ❑ riadenie odbytových zásob

1. STRATÉGIA PREDAJA

Stratégia predaja - východisko pre odbytovú politiku, pre konkrétnu realizáciu nástrojov marketingového mixu v krátkom časovom horizonte (obvyčajne 1 rok). Je jednou z funkčných stratégií podniku, t.j. vykonáva funkciu nástroja vo vzťahu k realizácii základnej stratégie podniku a jeho podnikateľských stratégií. Z toho vyplýva potreba jej zladenia s ostatnými funkčnými stratégiami podniku (finančná, personálna, investičná, zásobovacia a pod.)

1.1 Prieskum trhu

Predpokladom pre správne rozhodnutie o stratégii predaja sú informácie o trhu, ktoré môžeme získať prieskumom trhu. Môže ísť o:

- *hospodársky prieskum* - kvalita a množstvo tovaru, cena tovaru
- *sociologický prieskum* - informácie o obchodných subjektoch, účastníkoch trhu

Schäfer sa zaoberá prieskumom trhu v 3 veľkých oblastiach:

- prieskum potrieb (alebo predaja)
- prieskum konkurencie (alebo ponuky)
- prieskum odbytových ciest

PRIESKUM POTRIEB

Cieľom je spoznať súčasný stav a budúci vývoj na trhu. Častokrát ide o analýzu kúpnej sily subjektov na trhu. Z hľadiska prieskumu potrieb treba rozlišovať medzi **výrobnými a konečnými potrebami**.

Špecifiká potrieb výrobných tovarov:

- charakter výrobných tovarov je formovaný pôsobením množstva technických, ekonomických, sociálnych či obchodno-politických faktorov
- typický je dlhší výrobný cyklus výroby výrobných tovarov ako pri spotrebných tovaroch
- dlhšia životnosť výrobných tovarov a nepravidelný priebeh ich opotrebenia
- rovnaké výrobné tovary plnia rozdielne funkcie u rôznych spotrebiteľov
- motivácia dopytu po výrobných tovaroch má väčšinou racionálny a praktický charakter, rozhodovanie o kúpe je založené na vysokej profesionálnej odbornosti
- niekoľkostupňová závislosť: spotrebné tovary - investície - výrobky pre investície - materiál pre výrobky
- počet odberateľov výrobných tovarov je relatívne malý, ale hodnota dodávok je vysoká
- sieť odbytových ciest je v podstate predurčená

V rámci prieskumu potrieb je dôležitý **prieskum spotrebiteľov**, pri ktorom sa zisťujú základné údaje o spotrebiteľoch (identifikácia spotrebiteľov), ich správanie, ako aj príčiny (motívy) tohto správania.

Pri **prieskume výroby** sa získavajú podklady pre rozhodovanie o tom, aké výrobky a v akom množstve vyrábať, t.j. o budúcom výrobnom programe. Základom sú informácie identifikujúce odberateľov, informácie o pravdepodobnej reakcii spotrebiteľov na nové výrobky, informácie o intenzite inovačných zmien, o ktoré spotrebiteľ usiluje, informácie o substitučných tendenciách v danej oblasti, o priebehu odbytového cyklu a o citlivosti odbytu na zmeny ekonomických parametrov výrobkov (o dopytovej a cenovej pružnosti).

Metódy prieskumu potrieb sa odlišujú v závislosti od dĺžky obdobia, na ktoré chceme predvídať vývoj potrieb. Ide najčastejšie o:

- ❑ tovaroznalecký výskum obchodu
- ❑ rozhovory so spotrebiteľmi
- ❑ kladenie otázok vybraných jednotlivcom alebo skupinám obyvateľstva
- ❑ bezprostredný styk výrobcov s obchodnými podnikmi

- ❑ predaj na skúšku pri niektorých nových výrobkoch
- ❑ prieskum na výstavách, veľtrhoch, módnych prehliadkach
- ❑ ankety, dotazníkové akcie a pod.
- ❑ zložitejšie metódy, napr. matematické a štatistické postupy, metódy ekonometrie, kybernetické a systémové prístupy, prognostické metódy (delfská metóda, brainstorming, rozhodovacie matice, matice významnosti, morfológické analýzy a pod.)

Rozlišujeme:

- primárny prieskum - získavanie nových informácií, tzv. prieskum v teréne
- sekundárny prieskum - vyhodnocovanie štatistických informácií získaných buď z vlastného podniku (informácie o nákladoch, predaji, reklame a pod.) alebo z okolia (údaje z oficiálnych inštitúcií), tzv. prieskum od písacieho stola

PRIESKUM KONKURENCIE

Cieľom je správne ohodnotiť trhovú pozíciu, situáciu na trhu, ktorá závisí od počtu aktívnych účastníkov na trhu. Môžeme skúmať nasledovné konkurenčné situácie na trhu:

- a) **konkurencia rôznych druhov tovaru** - napr. zákazník sa rozhoduje medzi dovolenkou, kúpou automobilu alebo kúpou koberca.
- b) **konkurencia tovarov v jednej branži** - napr. zákazník sa rozhoduje medzi alternatívnymi programami na dovolenke - tenis alebo windsurfing
- c) **konkurencia tovarov jedného druhu** - napr. zákazník sa rozhoduje medzi kúpou tekutého mydla alebo normálneho kusového mydla
- d) **konkurencia značiek** - napr. zákazník sa rozhoduje medzi dvoma značkami automobilu tej istej kubatúry.
- e) **konkurencia predajných ciest** - napr. ten istý výrobok tej istej značky možno kúpiť v rôznych obchodoch.

1.2 Strategické ovplyvňovanie trhu

Opatrenia, ktorými predajcovia pôsobia na trh za účelom zabezpečenia predajnosti svojich výrobkov nazývame *nástroje odbytovej politiky*, resp. *marketingové nástroje* a ich účelové použitie voči konkrétnej skupine zákazníkov nazývame **marketingový mix**.

Medzi základné strategické ovplyvnenia trhu patria:

- **strategické rozhodnutie o oblasti pôsobnosti podniku**, o základnej orientácii činnosti podniku - patrí sem:
 - rozhodnutie o hospodárskej oblasti (napr. obchod, výroba, bankovníctvo, doprava ...)
 - rozhodnutie o branži v hospodárskej oblasti (napr. v rámci obchodu môže ísť o obchod s potravinami, drogériu ...)
 - rozhodnutie o konkrétnom druhu činnosti v branži
 - rozhodnutie o spôsobe zabezpečovania výkonov (napr. predaj cez katalógy, osobný predaj ...)
- **strategické rozhodnutie o segmentácii trhu** - orientácia na určitú skupinu zákazníkov
- **rozhodnutie o stratégii "trhových polí"** - rozhodnutie o kombinácii "trh - výrobok", rozhoduje sa teda o základnej stratégii na jednotlivých trhoch. Môže ísť o tieto základné stratégie:
 - stratégia využitia trhu - podnik sa usiluje o posilnenie svojej situácie na doterajších trhoch s doterajšími výrobkami, napr. zvyšovaním výdavkov na reklamu, zdokonaľovaním metód predaja, konkurovaním cenou či službami zákazníkom a pod.
 - stratégia rozšírenia trhu - smeruje k získaniu nových trhov pre doterajšie výrobky

- *stratégia diferenciácie výrobkov* - je založená na vývoji nových výrobkov, ktorými si podnik posilní postavenie na doterajších trhoch
 - *stratégia diverzifikácie výrobkov aj trhov* - s novými výrobkami sa podnik usiluje získať nové trhy, sú to tzv. útočné stratégie
- **rozhodnutie o konkurenčnej stratégii** - rozhodujú o vystupovaní na trhu voči konkurencii. Sú to napr.:
 - *stratégia nákladového (resp. cenového) vodcovstva* - podnik zameriava všetko úsilie na znižovanie nákladov a túto konkurenčnú výhodu využije pri bezkonkurenčne nízkych cenách svojich výrobkov
 - *stratégia získania trhového podielu* - je útočnou stratégiou zameranou na posilnenie trhovej pozície na úkor konkurentov
 - **strategické rozhodnutie o regionálnom pôsobení** - výber regiónu, na ktorom chce podnik pôsobiť
 - **strategické rozhodnutie o investičnej politike (portfóliová stratégia)** - rozhodovanie o základnom smerovaní investičných aktivít - podnik má obmedzený rozsah finančných zdrojov, ktoré sa snaží racionálne investovať
 - **rozhodnutia o stratégii marketingového mixu** - rozhodovanie o konkrétnych opatreniach v oblasti výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky

1.3 Nástroje predaja, resp. marketingové nástroje

Predaj sa vysvetľuje ako kombinovaný proces využitia predajných nástrojov s cieľom maximalizácie predaja, t. z. že prvoradým kritériom je maximalizácia tržieb, pričom ako doplnujúce kritérium sa väčšinou sleduje nákladová stránka použitia jednotlivých nástrojov.

Gutenberg člení nástroje predaja do 4 skupín:

- odbytové metódy
- tvorba výrobku (vrátane tvorby sortimentu)
- reklama
- cenová politika

Sundhoff rozlišuje 5 oblastí aktivity:

- politika oceňovania (cenová politika a politika obchodných preferencií)
- politika "vecného výkonu" - orientovaná na predmet predaja (politika kvality, politika tvorby výrobku)
- politika poskytovania služieb (servisu a iných služieb)
- politika ovplyvňovania (politika reklamy a balenia)
- politika prispôsobovania sa (sortimentná politika)

My budeme používať členenie nástrojov predaja na 4 politiky:

- kontrakčná politika
- výrobková politika - osobitný okruh č. 7
- komunikačná politika
- distribučná politika

2. KONTRAKTAČNÁ POLITIKA (obchodná politika v oblasti úhrad za realizované výkony)

Základnou obchodnou podmienkou, ktorú skúmame, je cena. Okrem toho skúmame aj:

1. **rabaty** - poskytovanie zliav za určitých predpokladov, resp. v určitých situáciách. Podľa sledovaných cieľov poznáme niekoľko druhov rabatov:
 - *naturálne rabaty* - množstvo tovaru, ktoré dostáva zákazník za určitých podmienok navyše zadarmo
 - *funkčné rabaty* - ak výrobca má pevne stanovenú predajnú cenu, musí poskytnúť rabat obchodnej organizácii, ktorá predaj realizuje - z neho si kryje obchodná organizácia svoje náklady a zisk
 - *časové rabaty* - napr. pri zavádzaní výrobku na trh, sezónny rabat
 - *vernostné rabaty* - stálym zákazníkom
2. **dobacie podmienky** - spôsob doručenia tovaru, právo na výmenu daného tovaru, prispôbenie objemu dodávky požiadavkám odberateľom
3. **platobné podmienky** - spôsob započítavania dopravných, poštovných, poisťných a iných nákladov spojených s dodaním tovaru, dohodnuté zľavy za rýchlu platbu, dohodnuté zľavy z fakturovanej ceny pri oneskorení dodávky
4. **financovanie predaja** - opatrenia podniku, ktoré dovoľujú kúpu aj zákazníkovi, ktorý momentálne nemá pohotové finančné prostriedky na zaplatenie za kúpu tovaru, napr. dodávateľský úver, factoring, leasing

3. KOMUNIKAČNÁ POLITIKA (reklama a ďalšie formy podpory predaja a styku s verejnosťou)

Reklama - podporný prvok umiestnenia výrobku na trhu. Je to cieľavedomé komunikačné pôsobenie na potenciálnych odberateľov so zameraním na sprostredkovanie informácie, vyvolanie určitej predstavy, dojmu a pod. Funkciou reklamy je predovšetkým aktivizovať dopyt včasnou informáciou o prednostiach a užitočnosti ponúkaného tovaru, oboznamovať s novými druhmi tovarov a tým pomáhať vyššiemu odbytu.

S reklamou súvisí aj vytváranie **imidžu podniku**. Ide o vytváranie určitých predstáv u potenciálneho zákazníka o výrobku alebo podniku. Často sa spája s propagovaním značky, vyvolávaním dôvery v značku.

Vzťah k verejnosti (public relations) ako vzťah ku všetkým subjektom, ktoré sú v nejakom vzťahu k podnikaniu, ktoré je predmetom činnosti tohto podniku, napr. mesto, pracovníci, obchodní partneri a pod.

Pri výbere metód a prostriedkov reklamy sa vychádza z 3 základných požiadaviek kladených na reklamu: *pôsobivosť (účinnosť)* - *pravdivosť* - *hospodárnosť*

Reklamu môžeme členiť podľa rôznych hľadísk:

- a) podľa stupňa intenzity:
 - dominantná reklama
 - vedľajšia reklama
- b) podľa sledovaných cieľov na trhu:
 - zavádzacia reklama
 - udržiavacia reklama
 - rozširovacia reklama

- c) podľa objektu reklamy:
 - reklama výrobku
 - reklama činností podniku
 - reklama podniku ako celku
- d) podľa počtu oslovených:
 - reklama zameraná adresne (na konkrétnych zákazníkov)
 - reklama zameraná na anonymnú masu (na neurčitý počet potenciálnych zákazníkov)
- e) podľa spôsobu pôsobenia na adresáta:
 - priama reklama
 - nepriama reklama

Prostriedky reklamy:

- ❑ **grafické prostriedky reklamy** (inzeráty v novinách a časopisoch, reklamné plagáty a oznamy, svetelná reklama, prospekty, katalógy, obalový materiál a pod.)
- ❑ **reklamné akcie** (reklamné prednášky a besedy, módne prehliadky a iné spôsoby predvádzania, rozhlasové a televízne reklamné vysielanie, reklamné filmy, reklamné pochody a pod.)
- ❑ **reklamné vybavenie priestorov obchodov a výkladov**
- ❑ **reklamná pomoc predaju** (reklamné darčeky, doplnky, zľavy na cene, služby zákazníkom a pod.)

Služby zákazníkom (vedľajšie, dodatočné výkony) - veľmi účinne vplyvajú na vytváranie celkového imidžu podniku. Môžeme ich rozdeliť na:

- ❑ *služby technickej povahy* - napr. uvedenie výrobku do prevádzky (montáž, inštalácia), zabezpečovanie technických prehliadok, údržby a opráv (servisné služby), zabezpečovanie náhradných dielcov
- ❑ *služby obchodnej povahy* - napr. dodávka do domu, informačné a poradenské služby (vrátane školení), darčkové balenie, právo na výmenu

Z časového hľadiska členíme služby zákazníkom na:

- pred dodávkou (napr. poradenstvo)
- pri dodávke (napr. inštalácia)
- po dodávke (napr. servis)

4. DISTRIBUČNÁ POLITIKA (metódy predaja, organizácia predaja, cesty predaja)

Pri predaji ide o riešenie 2 základných problémov:

- prevod vlastníctva
- fyzické premiestnenie tovaru (distribúcia tovaru)

Metóda predaja sa vždy spája s konkrétnym typom predajného systému. Môže ísť o tieto typy:

- a) *podnikový (vlastný) predajný systém* - sieť vlastných odbytových (predajných) útvarov
- b) *spoločný predajný systém* - prepojenie (kapitálové alebo zmluvné) s inými podnikmi
- c) *cudzí predajný systém* - právne a ekonomicky oddelený predajný systém od výrobcu

Cesty predaja majú 2 základné podoby:

- priame cesty predaja = **priamy predaj** = spotrebiteľ dostáva výrobky priamo z výrobného podniku. Takto je vhodné dodávať hlavne kusové výrobky, výrobky neštandardného prevedenia, jednoúčelové stroje a zariadenia a výrobky investičnej povahy, ďalej aj výrobky sériovej a hromadnej výroby, ktoré sú dodávané vo väčších množstvách malému počtu odberateľov.
- nepriame (sprostredkované) cesty predaja = **nepriamy predaj** - prostredníctvom predajných medzičlánkov. Je to účelné pre výrobky hromadnej a sériovej výroby, ktoré sú vhodné na

skladovanie vo väčších množstvách, sú určené pre väčší počet odberateľov, často rozmiestnených do mnohých oblastí, sú vyrábané v mnohých druhoch.

O voľbe konkrétnej cesty predaja rozhoduje množstvo činiteľov:

- charakter výroby
- charakter spotreby
- expedičná schopnosť výrobku (či je skladovateľný, manipulačná náročnosť a pod.)
- územné rozloženie dodávateľov
- spôsob dopravy výrobkov
- systém obchodno-technických služieb spojených s predajom
- riziko predaja
- technické danosti výrobku
- nákladová štruktúra predaja

Distribučná politika podniku úzko súvisí so **segmentáciou trhu**. Podľa toho, aké segmentačné kritériá zvolíme, vznikajú rôzne segmenty zákazníkov.

Segmentačné kritériá pre spotrebné trhy:

- demografické znaky (vek, pohlavie, rodinný stav, počet a vek detí, veľkosť domácnosti, bydlisko, náboženstvo, rasa ...)
- psychologické znaky (základné znaky osobnosti, znaky životného štýlu ...)
- sociologicko-ekonomické znaky (príjem, vzdelanie, zamestnanie ...)
- nákupné správanie (vzťahujúce sa na produkt, na cenu, na distribúciu, na reklamu, na inováciu ...)

Segmentačné kritériá pre priemyselné trhy:

- ✳ branža
- ✳ geografická poloha
- ✳ veľkosť
- ✳ trvalosť obchodných spojení
- ✳ veľkosť objednávok, ktoré požadujú
- ✳ termíny objednávok
- ✳ charakteristiky osôb, ktoré vstupujú do kontaktu pri zadávaní objednávky
- ✳ iné zvláštnosti obstarávania

ANALÝZA TRŽIEB

Objem tržieb, t.j. predaný objem výroby, považujeme za dôležitý ukazovateľ kvantitatívnych výsledkov podniku. Vypovedá o tom, či výroba bola účelná, t.j. či mala svojho odberateľa. Výška tržieb je veľmi dôležitá pre dosiahnutie zisku z realizácie, ktorý je základom tvorby prevádzkového HV. Na objem tržieb majú vplyv nielen vnútorné výsledky firmy - množstvo a kvalita výrobkov, prác a služieb, ale aj externé podmienky - realizačné ceny, veľkosť trhu, konkurencia a pod. Podľa toho teda aj analýza tržieb môže byť zameraná tradične alebo trhovo.

□ Tradičná analýza tržieb

Je zameraná na analýzu a kvantifikáciu vplyvu základných faktorov:

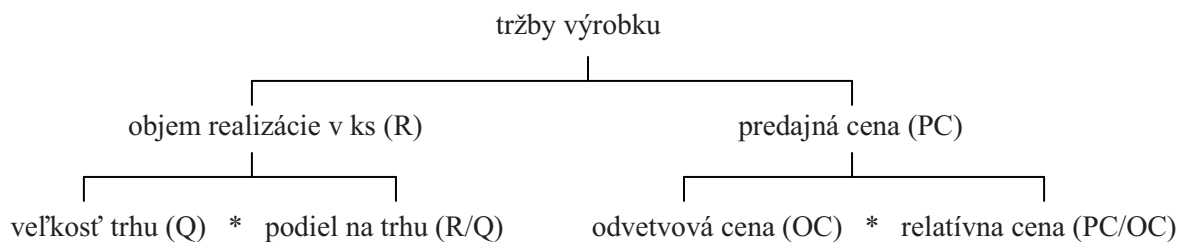
- objemu a sortimentu realizácie
- predajných cien
- plynulosti - tempa realizácie, na ktoré vplyva hlavne súlad marketingu a výroby

□ Trhovo orientovaná analýza tržieb

Zmenu objemu realizácie konkrétneho výrobku posudzujeme nie vo vzťahu k výrobe, ale k veľkosti trhu a postaveniu podniku na trhu.

Priemerné predajné ceny, ktoré firma v sledovanom období dosiahla, porovnávame s odvetvovými cenami a tak dostávame relatívnu cenu.

- **odvetvová cena** - priemerná cena, za ktorú výrobcovia daný alebo porovnateľný výrobok realizujú
- **relatívna cena** - ak je cena analyzovaného výrobku vyššia ako priemerná odvetvová cena, čo spravidla vyjadruje dobrú kvalitu výrobku, záujem o výrobok, nízku konkurenciu a pod., tak má hodnotu vyššiu ako 1. Môže to byť aj naopak, ak individuálna cena výrobku je nižšia ako odvetvová cena.



DAŇ Z PRIDANEJ HODNOTY

Predmet úpravy - § 1

DPH podlieha zdaniteľné plnenie (ZP) s miestom plnenia v tuzemsku, tovar pri dovoze a medzinárodná autobusová preprava osôb uskutočnená zahraničným dopravcom s výnimkou pravidelnej prepravy osôb (ďalej len "príležitostná autobusová doprava").

Vymedzenie základných pojmov - § 2

Zdaniteľným plnením je:

- dodanie tovaru, pri ktorom dochádza ku zmene vlastníckeho práva k tovaru alebo k prevodu správy tovaru
- dodanie stavby
- prevod alebo prechod nehnuteľnosti, pri ktorom dochádza k zmene vlastníckeho práva k nehnuteľnosti alebo k prevodu správy nehnuteľnosti s výnimkou pozemkov
- poskytovanie služieb

Zdaniteľným plnením je:

- plnenie uskutočňované v rámci podnikania alebo v rámci činnosti, ktorá súvisí s podnikaním (je to činnosť príležitostne vykonávaná podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť, z ktorej dosahuje podnikateľ príjem alebo ktorou sa inak dá príjem dosiahnuť)
- plnenie uskutočňované PO alebo FO v rámci činnosti vykonávanej podľa osobitného predpisu s výnimkou plnení uskutočňovaných na základe pracovnoprávneho alebo obdobného pracovného vzťahu
- plnenie uskutočňované platiteľom dane v rámci likvidácie a speňažovanie majetku platiteľa v konkurznom konaní
- plnenie Štátnej správy hmotných rezerv SR uskutočňované pri vytváraní štátnych hmotných rezerv a pri hospodárení s nimi

- plnenie Štátneho fondu trhovej regulácie SR v poľnohospodárstve uskutočňované pri nákupe a predaji poľnohospodárskych a potravinárskych výrobkov a službách spracovania, skladovania a dopravy spojených s nákupom a predajom týchto produktov
- plnenie za odplatu poskytované Slovenským rozhlasom alebo Slovenskou televíziou

Zdaniteľným plnením nie je:

- nepenažný vklad vložený do obchodnej spoločnosti alebo družstva, ak sú tieto platiteľom alebo sa stanú platiteľom dňom ich vzniku
- vydanie majetku v naturálnej forme
- dosiahnutie iného výnosu z CP ako z prevodu CP
- vydanie (emisía) CP emitentom
- postúpenie pohľadávky

Osobou podliehajúcou DPH je FO alebo PO, ktorá uskutočňuje ZP.

Definovanie ďalších pojmov:

- TOVAR - hnutelná vec, tepelná a elektrická energia, plyn, voda. Za tovar sa nepovažujú peniaze s výnimkou bankoviek a mincí slovenskej meny, ak ich dodá výrobca NBS alebo pri ich dovoze NBS, a to pred ich emisiou
- PENIAZE - platné bankovky a mince slov. alebo cudzej meny, ak sa slov. bankovky a mince na zberateľské účely nepredávajú za inú cenu ako je ich NH alebo cudzie bankovky a mince za inú cenu ako je prepočet ich NH na slov. menu podľa kurzu NBS
- STAVBA - výsledok stavebných prác a činností, ktorý tvorí priestorovo ucelený celok alebo aspoň technicky samostatnú časť, a to pred zápisom vlastníckeho práva k nehnuteľnosti
- SLUŽBA - každé plnenie, ktoré nie je dodaním tovaru, dodaním stavby, prevodom a prechodom nehnuteľnosti. Za službu sa považuje aj prevod práva, postúpenie práva alebo poskytnutie práva využiť vec a taktiež zdržanie sa konania za odplatu alebo strpenie konania alebo stavu za odplatu.
- OBRAT - príjmy (výnosy) za ZP v tuzemsku bez plnení oslobodených od dane, príp. znížené o daň na výstupe
- DAŇ NA VSTUPE - daň, ktorú platiteľ záúčtoval a zaplatil za prijaté ZP. V prípade dovozu tovaru, je to daň zaplatená colnému orgánu
- DAŇ NA VÝSTUPE - daň, ktorú je platiteľ povinný uplatniť za uskutočnené ZP
- ODPOČET DANE - daň na vstupe, ktorú je platiteľ oprávnený odpočítať od celkovej dane na výstupe za príslušné zdaňovacie obdobie
- VLASTNÁ DAŇOVÁ POVINNOSŤ - prevýšenie dane na výstupe nad odpočtom dane za príslušné zdaňovacie obdobie
- NADMERNÝ ODPOČET - prevýšenie odpočtu dane nad daňou na výstupe za príslušné zdaňovacie obdobie
- SPRÁVCA DANE - príslušný daňový úrad s výnimkou dovozu tovaru a príležitostnej autobusovej prepravy, kde je správcom dane colný orgán
- OSOBNÝ AUTOMOBIL - motorové vozidlo, ktoré patrí do kategórie M1
- PRÍSLUŠENSTVO OSOBNÉHO AUTOMOBILU - elektrické ovládanie okien, centrálné uzamykanie dverí, klimatizačný systém, autorádio, autorádio s prehrávačom, prehrávač, reproduktory, anténa, poplašné a zabezpečovacie zariadenie, airbag, strešné okno, protiblokovacie zariadenie ABS
- DIČ - číslo uvedené v osvedčení o registrácii pre daň
- ZAPLATENIE DANE - zaplataenie celej dane peniazmi alebo iným platobným prostriedkom nahrádzajúcim peniaze. Ak sa platí daň po čiastkach, zaplataením sa rozumie zaplataenie poslednej čiastky dane.
- MONTÁŽ - zmontovanie alebo zloženie zariadení alebo strojov z jednotlivých dielcov
- INŠTALÁCIA - uvedenie zmontovaných strojov a zariadení do činnosti

Osoby, ktoré sú povinné platiť daň - § 3

Je to FO alebo PO, od ktorej platiteľ požaduje odplatu za ZP. Pri dovoze tovaru je povinná platiť daň FO alebo PO, ktorej sa má prepustiť tovar do navrhovaného colného režimu. Pri príležitostnej autobusovej preprave je povinný zaplatiť daň zahraničný dopravca, ak medzinárodná dohoda, ktorou je SR viazaná, neustanovuje inak.

Platitelia a ich registračná povinnosť - § 4

Platiteľom je osoba podliehajúca dani, ktorá je registrovaná ako platiteľ. **Žiadosť o registráciu** je povinná podať osoba podliehajúca dani, ktorá za najbližšie najviac 3 predchádzajúce po sebe idúce kalendárne mesiace dosiahne obrat 750 000 Sk, a to najneskôr do 20. dňa kalendárneho mesiaca nasledujúceho po mesiaci, v ktorom dosiahne tento obrat. Osoba podliehajúca dani je platiteľom odo dňa registrácie. Od registrácie platiteľa mu daňový úrad vydá DIČ.

Osoby podliehajúce dani, ktorých obrat nesiahne stanovenú sumu a ak ide o osoby, ktoré na základe **zmluvy o združení** alebo obdobnej zmluvy vykonávajú ZP spoločne, a ak celkový obrat všetkých týchto osôb dosiahne sumu 750 000 Sk, sú povinné podať jednotlivo žiadosť o registráciu v lehote. Ak osoba podliehajúca dani, ktorá nie je platiteľom, uzavrie zmluvu o združení s platiteľom, je povinná podať žiadosť o registráciu najneskôr do 5 dní odo dňa uzavretia zmluvy. Všetky tieto osoby, ktoré žiadajú o registráciu, musia predložiť daňovému úradu písomnú zmluvu o združení.

Platiteľmi môžu byť aj osoby podliehajúce dani, ktorým nevznikla povinnosť registrácie. Ak daňový úrad uzná oprávnenosť žiadosti, vydá osvedčenie o registrácii.

Platiteľ je oprávnený uplatniť **nárok na pomerný odpočet dane zaúčtovanej a zaplatenej pri nadobudnutom majetku**, a to vo výške, ktorá sa vypočíta zo ZC HIM a NIM a z ceny zásob ku dňu, keď sa stal platiteľom. Odpočet dane môže uplatniť iba pri majetku nadobudnutom najneskôr 12 mesiacov pred dňom, keď sa stal platiteľom. Nárok na odpočet sa uplatní v prvom zdaňovacom období.

Predmet dane - § 5

Predmetom dane sú:

- odplatné ZP
- bezodplatné ZP
- ZP uskutočnené na osobnú spotrebu platiteľa

Predmetom dane nie sú:

- bezodplatne poskytnuté propagačné a reklamné predmety platiteľa, ktorých hodnota nepresiahne 300 Sk za 1 ks a sú označené jeho obchodným menom alebo jeho obvyklým obchodným označením
- vzorky odobraté na kontrolné účely

Miesto zdaniteľného plnenia - § 6

Miestom ZP je **pri dodaní tovaru** miesto, kde:

- sa tovar nachádza v čase, keď sa preprava alebo odoslanie tovaru začína uskutočňovať, ak je dodanie tovaru spojené s prepravou alebo odoslaním tovaru
- je tovar inštalovaný alebo zmontovaný, ak je dodanie tovaru spojené s jeho inštaláciou alebo montážou
- sa tovar nachádza v čase, keď sa jeho dodanie uskutočňuje, ak je dodanie tovaru bez prepravy alebo odoslania

Miestom ZP je **pri dodaní stavby a pri prevodu a prechode nehnuteľnosti** miesto, kde sa stavba alebo nehnuteľnosť nachádza.

Miestom ZP je **pri poskytovaní služby** miesto, kde:

- má PO poskytujúca službu svoje sídlo alebo kde má umiestnenú svoju organizačnú zložku, resp. má FO trvalý pobyt alebo miesto, kde sa obvykle zdržiava alebo miesto, kde má oprávnenie podnikat'
- sa stavba alebo nehnuteľnosť nachádza pri poskytovaní služby vzťahujúcej sa na túto vec vrátane služieb realitných kancelárií, znalcov, architektov a stavebného dozoru
- sa výlučne alebo z väčšej časti vykoná inštalácia, montáž, oprava, údržba, obnovenie alebo úprava hnutel'ného hmotného majetku
- sa skutočne vykoná nakladanie alebo vykladanie prepravovaného tovaru a obvyklá manipulácia s ním, napr. triedenie, balenie, čistenie, nové označenie, prehliadanie ...
- sa preprava začína uskutočňovať pri poskytovaní prepravných služieb
- sa skutočne poskytujú kultúrne, umelecké, športové, vedecké, výchovné, vzdelávacie a zábavné služby vrátane ich sprostredkovania

Pri reklamných, poradenských, právnych, účtovných, audítorských, bankových, finančných alebo poisťovacích službách, pri prevode alebo postúpení práv k patentom, licenciám, ochranným známkam a podobným priemyselným právam, pri prenájme hnutel'ného hmotného majetku (s výnimkou prenájmu dopravných prostriedkov), ak sú tieto **služby poskytnuté zahraničnému zákazníkovi**, je miestom ZP miesto, kde má zákazník založený podnik, pre ktorý sa služby poskytujú.

Základ dane - § 7

Základom dane je každá odplata za ZP, ktorá je alebo má byť platená príjmom plnenia alebo inou osobou, a to úplne alebo čiastočne v peniazoch alebo v naturáliách (= cena), znížená o daň na výstupe prislúchajúcu k ZP. Základ dane zahŕňa aj súvisiace náklady (výdavky) platiteľa, ako napr. provízia, náklady na balenie, dopravu, poistenie. Ak sa poskytuje k cene ZP dotácia alebo príspevok, platiteľ, ktorý uskutočňuje ZP, zvýši základ dane o poskytovanú dotáciu alebo príspevok.

Ak cena ZP nie je dohodnutá alebo určená osobitným predpisom, základom dane je obvyklá cena bez dane, a to aj v prípade uskutočnenia bezodplatného ZP alebo ZP na osobnú spotrebu platiteľa. Ak sa uskutoční ZP osobe, ktorá má osobitný vzťah k platiteľovi, bezodplatne alebo cena je nižšia ako obvyklá cena, základom dane je obvyklá cena bez dane. Ak ZP podlieha spotrebnej dani, základ dane zahŕňa aj túto daň. Ak platiteľ poskytne zľavu z ceny za ZP, základ dane sa zníži o sumu tejto zľavy. Ak platiteľ zníži alebo zvýši cenu ZP, základom dane je rozdiel medzi pôvodnou cenou a cenou po znížení alebo zvýšení. Základom dane pri predaji tovaru, stavby alebo nehnuteľnosti na dražbe je vydražená cena, ktorá sa považuje za cenu vrátane dane.

Osoby, ktoré majú osobitný vzťah k platiteľovi, sú:

- osoby, ktoré sú štatutárnym orgánom platiteľa alebo členom štatutárneho orgánu platiteľa, ako aj osoby, ktoré sú mu priamo podriadené
- členovia dozorných rád platiteľov
- osoby, ktoré majú kontrolu nad platiteľom a členovia ich predstavenstiev a hlavní akcionári osôb, ktoré majú kontrolu nad platiteľom (hlavný akcionár = osoba, ktorá vlastní viac ako 10 % majetkových úcastí platiteľa; osoby, ktoré majú nad platiteľom kontrolu = osoby, ktoré vlastní viac ako 50 % majetkových úcastí platiteľa)
- osoby, ktoré majú osobitný vzťah k FO predtým uvedených
- PO, v ktorých niektorá z predtým uvedených osôb má na ZI tejto PO majetkovú účasť najmenej 10 %
- hlavní akcionári platiteľa a PO pod ich kontrolou
- osoby, ktoré sú v pracovnoprávnom alebo obdobnom pracovnom vzťahu voči platiteľovi
- osoby, ktoré spoločne podnikajú s platiteľom na základe zmluvy o združení alebo obdobnej zmluvy

- členovia družstiev
- osoby blízke platiteľovi
- osoby, ktoré žijú s platiteľom v domácnosti najmenej počas 1 roka a starajú sa o domácnosť alebo sú odkázané výživou na platiteľa
- príbuzní platiteľa v pobočnom rade do 4. stupňa

Sadzby dane - § 10

Základná sadzba dane je 23 %. Pri tovare a službách, uvedených v prílohe, je sadzba dane 10 %. Sadzba dane pri dodaní stavby a pri poskytovaní stavebných prác, pri prevode a prechode nehnuteľností alebo jej časti, pri prenájme nehnuteľností, pri prenájme a požičiavaní osobných automobilov, pri ktorých nemožno uplatniť nárok na odpočet, je sadzba dane 10 %. Pri ZP podľa zmlúv o kúpe prenajatej veci sa uplatní sadzba dane, ktorá sa vzťahuje na predmet zmluvy s výnimkou osobného automobilu (na vstupnú cenu auta sa platí 23 % a na prírážku 10 %). Ak je predmetom ZP tovar ako súbor vecí, pričom jednotlivé veci majú rôzne sadzby dane, použije sa sadzba dane určená na vec, ktorá tovaru určuje podstatný charakter.

Výpočet dane - § 11

- ak je základom dane cena, ktorá neobsahuje daň: základ dane * príslušná sadzba dane
- ak je základom dane cena vrátane dane: $(\text{cena vrátane dane} * \text{sadzba dane}) / (100 + \text{sadzba dane})$
- pri predaji na dražbe: $(\text{vydražená cena} * \text{sadzba dane}) / (100 + \text{sadzba dane})$
- vypočítaná daň sa zaokrúhľuje na desaťhaliere do 0,05 Sk smerom nadol a od 0,05 Sk vrátane smerom nahor
- daňová povinnosť vzniká dňom uskutočnenia ZP

Základ dane a výpočet dane pri použití tovaru - § 12

Základom dane pri predaji použitého tovaru v nezmenenom stave je rozdiel medzi cenou predaja a cenou nákupu.

Daň sa vypočíta takto: $(\text{základ dane} * \text{sadzba dane}) / (100 + \text{sadzba dane})$

Takýto platiteľ nemá nárok na odpočet dane.

Odpočet dane - § 20

Platiteľ má nárok na odpočet dane pri prijatých ZP, ak sú prijaté na účely ukutočňovania svojich ZP. Platiteľ má nárok na odpočet dane, ak:

- sa ZP uskutočnilo
- daň na vstupe zaúčtoval
- daň zaplatil platiteľovi, ktorý uskutočnil ZP
- má daňový doklad alebo zjednodušený daňový doklad a doklad o zaplatení dane (ak daň na vstupe je 200 000 Sk a viac, týmto dokladom je len doklad o bezhotovostnej platbe cez banku alebo doklad o platbe na pošte poštovou poukážkou)

Platiteľ nemá nárok na odpočet dane:

- ak uskutočňuje ZP oslobodené od dane
- pri kúpe, prenájme alebo pôžičke osobného automobilu (pri leasingu má nárok na odpočet dane len z prírážky)
- pri kúpe tovaru tvoriaceho príslušenstvo osobného automobilu vrátane montáže
- pri kúpe tovaru a služieb na účel pohostenia
- pri kúpe vratných fliaš

Ak platiteľ uskutočňuje ZP, pri ktorých má nárok na odpočet, a aj ZP, pri ktorých nárok na odpočet nemá, vypočíta sa **pomeraná časť odpočtu** = celková výška odpočtu * koeficient

Koeficient = súčet cien bez dane za uskutočnené ZP s nárokom na odpočet / súčet cien bez dane za všetky uskutočnené ZP (zaokrúhľuje sa na 4 desatinné miesta)

V menovateli tohto koeficientu sa neuvádza:

- úrok z peňažných prostriedkov na účte v banke, ak platiteľ nie je bankou
- cena bez dane pri predaji podniku alebo jeho časti
- výnos z obchodovania na vlastný účet pri termínovaných obchodoch a opciách, ak platiteľ nie je bankou alebo obchodníkom s CP
- cena, za ktorú bol obchodný podiel prevedený

Nadmerný odpočet - § 23

Platiteľ má nárok na vrátenie nadmerného odpočtu do 30 dní odo dňa predloženia daňového priznania, príp. do 10 dní od skončenia kontroly na zistenie oprávnenosti nároku na vrátenie NO.

Ak platiteľ v zdaňovacom období **uskutočnil vývoz tovaru, ktorý predstavuje najmenej 50 % zo všetkých uskutočnených ZP v cenách bez dane**, a za toto obdobie predloží daňové priznanie do 15 dní po jeho skončení, má nárok na vrátenie NO viažuceho sa na vývoz tovaru do konca kalendárneho mesiaca, v ktorom predložil ZP. Takýto platiteľ má nárok na vrátenie NO, ktorý sa určí súčinom NO a koeficientu (= súčet cien vyvezeného tovaru / súčet cien bez dane za všetky uskutočnené ZP; zaokrúhľuje sa na 4 desatinné miesta nahor).

Platiteľ, ktorému vznikne **NO vyšší ako 200 000 Sk**, je povinný spolu s daňovým priznaním písomne oznámiť daňovému úradu dôvody vzniku NO (či vznikol z dôvodu nákupu zásob, HIM, NIM, vývozu tovaru, z dôvodu prijatia iných ZP), a na požiadanie daňového úradu je povinný predložiť kópie daňových dokladov o prijatých ZP, na ktorých daň presahuje 50 000 Sk a na základe ktorých platiteľ uplatňuje odpočet dane.

Oslobodenie od dane - § 26

Od dane sú oslobodené tieto ZP:

- ❑ **poštové služby** (listy, balíky, poštové poukážky, platobný a zúčtovací styk, dôchodková služba, sústredené inkaso platieb obyvateľstva, stávkové služby, predaj kolkov a poštových cením za NH a za ceny podľa poštových sadzobníkov, ostatné poštové činnosti)
- ❑ **rozhlasové a televízne vysielacie služby** (ak ich vykonávajú PO zriadené podľa osobitného predpisu, s výnimkou reklám a sponzorovaných programov)
- ❑ **finančné služby** (poskytnutie úveru alebo pôžičky, sprostredkovanie stavebného sporenia, činnosti týkajúce sa vkladov prijímaných bankou a vedenie účtov bankou, platobný styk a zúčtovanie vedené bankou, vydanie a správa platobných kariet a cestovných šekov či iných platobných prostriedkov, otvorenie akreditívu, zmenárenská činnosť, dosiahnutie úroku z peňažných prostriedkov na účte v banke, prevod CP nadobudnutých na vlastný účet)
- ❑ **poisťovacie služby** (poistenie vrátane jeho dojednaní, správa poistenia, poskytovanie plnení z poisťovních udalostí, sprostredkovanie poistenia, činnosti na podporu a rozvoj poisťovníctva, činnosti na predchádzanie škodám ...)
- ❑ **výchovné, vzdelávacie a vedecké služby**, ako aj rekvalifikačné služby
- ❑ **služby zdravotnej starostlivosti**, predaj liekov v hotovosti v lekárňach, predaj protetických a ortopedických výrobkov v hotovosti, zdravotné poistenie
- ❑ **služby sociálnej starostlivosti**
- ❑ **prevádzkovanie lotérií a iných podobných hier**
- ❑ **prevod, prechod a prenájom nehnuteľnosti** (s výnimkou prevodu a prechodu nehnuteľnosti do 2 rokov po kolaudácii a prevodom nehnuteľnosti na základe leasingu)
- ❑ **predaj podniku alebo jeho časti**, ak sa podnik alebo jeho časť predáva platiteľovi

Vývoz tovaru - § 37 a vývoz služieb - § 38

Vývoz tovaru - skutočné prepravenie tovaru z tuzemska do zahraničia za podmienky, že tento tovar vystúpi do zahraničia v rovnakom množstve, v akom je uvedený v prijatom colnom vyhlásení o prepustení tovaru do režimu vývozu

Vývoz tovaru do zahraničia je oslobodený od dane u toho platiteľa, ktorý je predávajúci vo vzťahu k zahraničnej osobe. Platiteľ vyvážajúci tovar má nárok na odpočet dane.

Vývoz služieb - poskytnutie služieb PO alebo FO, ktorá podniká v zahraničí a nemá v tuzemsku sídlo, trvalý pobyt alebo organizačnú zložku, ak ide

- o služby CK a cestovných dopravcov či iné turistické služby, o služby prieskumu trhu a verejnej mienky, o služby spojené s usporadúvaním výstav, trhov a kongresov
- o spracovateľské operácie aktívneho zušľacht'ovacieho styku
- o služby spojené s pristávaním lietadiel alebo lodí zahraničných leteckých alebo plavebných spoločností a z ich prípravou na ďalší let alebo plavbu
- o telekomunikačné služby, poskytované osobe oprávnenej uskutočňovať telekomunikačné služby

Platiteľ, ktorý vyváža služby, má nárok na odpočet dane.

Medzinárodná preprava - § 39

Medzinárodnou prepravou tovaru, peňazi a osôb je preprava dopravnými prostriedkami

- a) z miesta v zahraničí do miesta v zahraničí cez tuzemsko
- b) z miesta v zahraničí do miesta v tuzemsku
- c) z miesta v tuzemsku do miesta v zahraničí
- d) medzi 2 miestami v tuzemsku ako súčasť medzinárodnej leteckej a vodnej dopravy

Medzinárodná preprava tovaru, peňazi a osôb je oslobodená od dane, oslobodené sú aj služby iných dopravných agentúr priamo spojené s medzinárodnou prepravou. Platiteľ vykonávajúci medzinárodnú prepravu má nárok na odpočet dane.

Pravidelná preprava osôb - preprava osôb v určenom dopravnom spojení podľa vopred určených cestovných poriadkov a tarifných a prepravných podmienok, keď cestujúci vystupujú a nastupujú na vopred určených zastávkach alebo miestach.

Sprostredkovanie predaja cestovných lístkov medzinárodnej pravidelnej prepravy osôb je oslobodené od dane v prípade, ak sa ich predaj uskutočňuje za platné prepravné tarify alebo za ceny dohodnuté v súlade s prepravnými podmienkami dopravcu. Platiteľ má nárok na odpočet dane.

Medzinárodná nepravidelná preprava osôb podlieha dani. Platiteľ nie je povinný zahrnúť do základu dane úhrady, ktoré majú charakter poplatkov a daní v zahraničí (napr. cestnú daň, DPH za nepravidelnú prepravu osôb v zahraničí, poplatky za použitie diaľnic, tunelov, vodných ciest, prístavov, letísk, navigačné poplatky a úhrady za parkovanie a stráženie dopravných prostriedkov).

Zdaňovacie obdobie - § 40

Zdaňovacím obdobím je kalendárny mesiac. Ak platiteľ dosiahol za predchádzajúci kalendárny rok obrat nižší ako 10 mil. Sk, jeho zdaňovacím obdobím je kalendárny štvrt'rok. V prípade, že platiteľ za predchádzajúci kalendárny rok nedosiahol žiadny obrat a predpokladá, že za kalendárny rok, v ktorom sa stal platiteľom, dosiahne obrat nižší ako 10 mil. Sk, jeho zdaňovacím obdobím je kalendárny štvrt'rok. (Tieto ustanovenia sa nevzťahujú na platiteľom, ktorí vykonávajú ZP na základe zmluvy o združení.) Títo platitelia si môžu určiť ako zdaňovacie obdobie aj kalendárny mesiac a túto skutočnosť oznámiť písomne daňovému úradu.

Daňové priznanie - § 42

Platiteľ je povinný do 25 dní po skončení zdaňovacieho obdobia podať daňové priznanie. Je povinný podať daňové priznanie aj v prípade, ak mu nevznikla v zdaňovacom období povinnosť alebo nárok na odpočet dane.

Splatnosť dane je do 25 dní po skončení zdaňovacieho obdobia.

Zrušenie registrácie platiteľa - § 43

O zrušenie registrácie môže platiteľ požiadať najskôr po uplynutí 1 roka odo dňa, kedy sa stal platiteľom, ak jeho obrat nedosiahol za najbližšie predchádzajúce 3 po sebe nasledujúce kalendárne mesiace sumu 750 000 Sk a zároveň za najbližších 12 po sebe idúcich kalendárnych mesiacov sumu 3 mil. Sk.

Daňový úrad pri zrušení registrácie určí platiteľovi posledné zdaňovacie obdobie a vyzve platiteľa na podanie daňového priznania za toto posledné zdaňovacie obdobie. Skončením posledného zdaňovacieho obdobia platiteľ prestáva byť platiteľom a do 10 dní je povinný odovzdať daňovému úradu osvedčenie o registrácii.

Dovoz tovaru - § 48

Dovážený tovar podlieha dani. **Dovezeným tovarom** rozumieme:

- tovar prepustený do režimu voľného obehu
- tovar prepustený do režimu aktívneho zušľachtovacieho styku v systéme navracania
- tovar prepustený do režimu dočasného použitia
- späť dovážaný tovar prepustený do režimu voľného obehu z režimu pasívneho zušľachtovacieho styku
- nezákonne dovezený tovar a tovar, ktorý bol odňatý colnému dohľadu

Daňová povinnosť pri dovoze tovaru vzniká dňom prijatia písomného colného vyhlásenia na prepustenie tovaru do navrhovaného režimu alebo dňom, v ktorom colný dlh vznikol iným spôsobom ako prijatím colného vyhlásenia. Daňovým dokladom pri dovoze tovaru je písomné colné vyhlásenie alebo iné písomné rozhodnutie colného orgánu o vymeraní colného dlhu, ktoré potvrdzuje dovoz tovaru.

Na odpočet dane pri dovoze tovaru sa primerane vzťahuje ustanovenia § 20 až 23, pričom platiteľ má nárok na odpočet dane, ak daň vyrubená pri dovoze tovaru bola zaplatená colnému orgánu a platiteľ má daňový doklad.

Základom dane pri dovezenom tovare je:

základ pre vymeranie cla + clo + spotrebná daň + platby vyberané colnými orgánmi pri dovoze tovaru

Daň pri dovezenom tovare sa vypočíta za každý mesiac, v ktorom je tovar prepustený do režimu dočasného použitia, vo výške 3 % z dane, ktorá by sa vyrubila, keby bol tento tovar prepustený do režimu voľného obehu v okamihu jeho prepustenia do režimu dočasného použitia. Takto určená daň nesmie byť vyššia ako tá, ktorá by sa vyrubila v prípade prepustenia tohto tovaru do režimu voľného obehu. Ak sa tovar po ukončení dočasného použitia prepúšťa do režimu voľného obehu, určí sa daň ako rozdiel dane vypočítanej ako pri režime voľného obehu a ako pri režime dočasného použitia.

Uplatňovanie dane pri príležitostnej autobusovej preprave - § 49a

Daňová povinnosť vzniká dňom prekročenia štátnej hranice SR do tuzemska. **Základom dane** je: počet prepravovaných osôb * počet prejdených km v tuzemsku. **Sadzba dane** je 0,10 Sk za osobu a prejdený km v tuzemsku. Daň je splatná ako preddavok pri prekročení štátnej hranice SR do tuzemska podľa predpokladaného počtu prejdených km a vyúčtovanie dane sa vykoná pred prekročením štátnej hranice SR. Ak je zaplatený preddavok ako skutočná daň, je zahraničný dopravca povinný rozdiel doplatiť pred prekročením štátnej hranice SR. Ak je zaplatený preddavok vyšší ako skutočná daň, colný orgán pred prekročením štátnej hranice SR rozdiel vráti s výnimkou, ak rozdiel nepresahuje 100 Sk.