

Obsah

I. FRANCHISINGOVÁ A LEASINGOVÁ FORMA NADOBÚDANIA INVESTÍCIÍ	2
1.1 VYUŽÍVANIE FRANCHISINGOVEJ FORMY NADOBÚDANIA INVESTÍCIÍ 2	
1.1.1 <i>Definícia základných pojmov franchisingu a jeho foriem.....</i>	2
1.1.2 <i>Formy franchisingu</i>	4
1.1.3 <i>Výhody a nevýhody franchisingu.....</i>	5
1.1.4 <i>Tvorba franchisingového reťazca.....</i>	6
<i>Tvorbu franchisingového reťazca je možné charakterizovať ako postupnosť týchto krokov :.....</i>	7
1.1.5 <i>Franchising na Slovensku a vo svete</i>	10
1.2 LEASINGOVÁ FORMA NADOBÚDANIA INVESTÍCIÍ	12
1.2.1 <i>Charakteristika základných pojmov a podstaty leasingu.....</i>	12
1.2.2 <i>Typológia leasingu</i>	14
1.2.3 <i>Leasingová operácia.....</i>	17
1.2.4 <i>Leasing v zahraničí a na Slovensku.....</i>	19
1.2.5 <i>Zahraničný leasing</i>	21

I. FRANCHISINGOVÁ A LEASINGOVÁ FORMA NADOBÚDANIA INVESTÍCIÍ

1.1 Využívanie franchisingovej formy nadobúdania investícií

1.1.1 Definícia základných pojmov franchisingu a jeho foriem

Slovo franchise ako základ slova franchising pochádza z obdobia stredoveku v súvislosti s privilégiami ktoré francúzsky kráľ udeľoval významným osobnostiam, dával im právo vyrábať alebo obchodovať s určenými výrobkami na vymedzenom území.

Obsah pojmu franchising sa ďalej rozvíjal a svoj komerčný zmysel ako povolenie na využívanie práv, ktoré pôvodne prislúchajú inému nadobúda v druhej polovici 19.stor a najmä na začiatku 20. storočia.¹

Z mnohých existujúcich definícií franchisingu považujeme za najobsiahlejšiu definíciu, ktorú vypracovalo Európske združenie franchisingu. Podľa nej je franchising odbytový systém, prostredníctvom ktorého sa predávajú výrobky, služby, alebo technológie. Spočíva v úzkej a stálej spolupráci právne samostatných a finančne nezávislých podnikov - franchisingového poskytovateľa a franchisingových prijímateľov.²

Poskytovateľ franchisingu dáva svojim partnerom-prijímateľom franchisingu právo a súčasne aj povinnosť používať svoju podnikateľskú koncepciu v stanovenom rámci. To oprávňuje a zaväzuje prijímateľa franchisingu používať meno obchodného systému, značku tovarov a služieb a ostatné priemyselné, ochranné a autorské práva ako aj know how, hospodárske, technické a obchodné metódy. Poskytovateľ franchisingu poskytuje prijímateľovi podporu a pomoc za priamu alebo nepriamu odmenu.

Na tento účel partneri medzi sebou uzatvárajú franchisingovú zmluvu. Franchising spravidla predpokladá dlhodobé, niekoľko ročné obchodné spojenie (5-25rokov) na základe zmluvy medzi poskytovateľom franchisingu a prijímateľom franchisingu.³

Charakteristické znaky franchisingu

Franchisingová organizácia reprezentuje zmluvne podložené spojenie medzi výrobcom, veľkoobchodníkom, alebo podnikom služieb (poskytovateľmi) a nezávislými podnikateľmi (prijímateľmi), ktorí odkupujú právo vlastníť a prevádzkovať jednu alebo viac jednotiek v rámci franchisingového systému. V rámci

¹ Štensová, A.: Podnikanie vo franchisingovom reťazci. Sofa, Bratislava 1994, s.5.

² Štensová, A.: Podnikanie vo franchisingovom reťazci. Sofa, Bratislava 1994, s.7.

³ Justis, R. –Judd, R.: Franchising. South-Western Publishing Co, Cincinnati 1989, s. 6.

franchisingového reťazca je každý jeho člen právne a podnikateľsky samostatný.

Franchising poskytuje právo na používanie mena reťazca, značky, výrobných skúseností, systému predaja. Celý reťazec vystupuje ako celok s jednotnou prezentáciou a spoločným image. Medzi poskytovateľom a prijímateľom prebieha proces neustálej a intenzívnej spolupráce. Prijímateľ franchisingu má povinnosť vykonávať svoju podnikateľskú činnosť v rámci poskytnutej koncepcie. Spolupráca medzi poskytovateľom a prijímateľom je dlhodobá a uskutočňuje sa výlučne na základe franchisingovej zmluvy.

Poskytovateľ franchisingu (frenchisor) je podnik (výrobca, veľkoobchodník, podnik služieb) alebo jednotlivец poskytujúci podnikateľské práva na používanie:

- obchodného mena,
- značky (grafické, slovné, a iné stvárnenie značky),
- výrobnej technológie (receptúry, postupy),
- skúseností,
- formy nákupu a predaja,
- marketingovej stratégie.¹

Poskytovateľ franchisy podporuje prijímateľa nielen pri vstupe do reťazca ale i počas trvania zmluvy a to poskytovaním nasledovných podporných služieb²:

- príprava a školenie príjemcu a jeho personálu,
- pravidelné návštevy podporného personálu za účelom prevencie odchýlok od plánu, alebo poskytovania poradenstva,
- sprostredkovanie kontaktov s ostatnými príjemcami franchisingu za účelom výmeny skúseností a nápadov,
- inovácia výrobkov, pracovných postupov alebo koncepcie,
- poskytovanie výsledkov prieskumov trhu, výskumu a vývoja,
- podporu pri reklame,
- poradenstvo v oblasti manažmentu a účtovníctva.

Prijímateľ franchisingu je jednotlivец alebo organizácia prijímajúca franchisingovú koncepciu, za ktorú platí dohodnutú úhradu poskytovateľovi franchisingu.³ Týmto je prijímateľ oprávnený, no súčasne i povinný podnikať pod obchodnou značkou poskytovateľa franchisy, alebo jeho menom a využívať podnikateľskú koncepciu, má právo na vyškolenie pracovníkov vo všetkých oblastiach vedenia a trvalú pomoc zo strany poskytovateľa počas prevádzkovania podniku. Prijímateľ je

¹ Štensová, A.: Obchod pod spoločným logom. Slovenský Profit, 1995, č.35, s.8.

² Štensová, A.: Podnikanie vo franchisingovom reťazci. Sofa, Bratislava 1994, s.8.

³ Mendelsohn, M. - Acheson, D.: Franchising – moderní forma prodeje. Management Press, Praha 1994, s.12.

samostatný podnikateľský subjekt, no jeho samostatnosť je čiastočne ohraničená celkovou marketingovou koncepciou poskytovateľa, ktorý si vyhradzuje právo kontroly voči prijímateľovi. Tento je povinný za zmluvou stanovené obdobie predkladať príslušné údaje o dosahovaných výsledkoch hospodárenia (obrat, náklady, kvalita atď.).

Franchisingová zmluva je vyjadrením obojstranných záväzkov a práv partnerov, pričom by mala spĺňať tieto požiadavky:

- z právneho hľadiska by mala riešiť všetky majetkové práva poskytovateľa franchisy,
- musí upresniť podrobnosti o prevádzke a riadiacich mechanizmoch,
- musí zaistiť príjemcovi franchisy zabezpečenie podnikania a možnosti vytvárať a predávať aktíva.¹

1.1.2 Formy franchisingu

Kritériom delenia franchisingu môže byť predmet franchisingu, zúčastnení partneri, prepojenie a počet stupňov vo vertikálnom alebo horizontálnom smere.

Podľa najčastejšie využívaného delenia franchisingu, t.j. podľa kritéria predmetu činnosti poznáme tieto formy²:

Forma franchisingu	Činnosť
<i>Výrobný /produkčný/</i>	výroba alebo predaj jedného alebo viacerých produktov
<i>Distribučný</i>	predaj jedného alebo viacerých produktov
<i>Franchising služieb</i>	poskytovanie služieb

Výrobný franchising

Prijímateľ vyrába produkty sám, postupujúc podľa návodu poskytovateľa a predáva ich pod jeho značkou. Základnou charakteristikou tohoto typu franchisingu je, že výrobu produktu sprevádza jeho komercializácia a prijímateľ musí produkt nielen vyrobiť (príp. dokončiť zo základných surovín) ale aj predáť.

Výrobca – poskytovateľ ————— Výrobca – prijímateľ (výroba , opracovanie, ————— Predaj dokončenie)

¹ Mendelsohn, M.- Acheson, D. : Franchising –Moderní forma prodeje. Management Press, Praha1994, s.60.

² Štensová, A.: Podnikanie vo franchisingovom reťazci. Sofa, Bratislava 1994, s.11.

Distribučný franchising

Distribučný franchising sa vyskytuje v dvoch podobách:

- a. Výrobca poskytuje franchising maloobchodníkovi, ktorý týmto získava možnosť predávať jeho produkty.

Výrobca - _____ Maloobchodník - _____ Spotrebiteľ
poskytovateľ prijímateľ

- b. Maloobchodník je prijímateľom franchisingu, ktorý poskytuje veľkoobchodník. Tento nevyrába produkty, ale vykonáva funkciu nákupnej centrály – sústreďuje produkty, ktoré potom predáva prostredníctvom maloobchodníkov (prijímateľov).

Výrobca — Poskytovateľ- _____ Prijímateľ- _____ Spotrebiteľ
veľkoobchodník maloobchodník

Franchising služieb

Franchising služieb spočíva najmä v poskytovaní know – how, metód riadenia prevádzky, a spôsobe poskytovania služieb.

Poskytovateľ služby — Prijímateľ služby — Spotrebiteľ

Ako zvláštne formy môžeme označiť mini a master franchising.

Mini franchising - ide o franchising oddelenia , kedy prijímateľ franchisingu môže byť začlenený do franchisingového systému iba jedným oddelením.¹

Master franchising -v tomto prípade centrála v jednej krajine poskytuje povolenie franchisingovému prijímateľovi v inej krajine, ktorý sa stáva master-prijímateľom a súčasne centrálou pre dané územie a týmto preberá všetky typické práva a povinnosti franchisingového poskytovateľa na tomto území.

1.1.3 Výhody a nevýhody franchisingu

Hlavné výhody ako aj nevýhody, s ktorými sa stretávajú obidve strany pri poskytovaní franchisingu sú obsiahnuté v nasledujúcej tabuľke. ²

¹ Štensová, A.: Podnikanie vo franchisingovom reťazci. Sofa, Bratislava 1994, s.30.

² Tamtiež , s . 30

<p>Motivácia pre poskytovateľa</p> <ul style="list-style-type: none"> -rýchly rozvoj reťazca podľa vlastných predstáv -relatívne nižšie nároky na vlastný kapitál -menšie riziko podnikania -prienik na nové trhy prostredníctvom prijímateľa -istejší ,rýchlejší tok produktov menej personálnych problémov 	<p>Motivácia pre prijímateľa</p> <ul style="list-style-type: none"> -samostatnosť -priestor pre vlastnú iniciatívu -istejší ,rýchlejší vstup na trh -menšie riziko podnikania -pomoc při štarte prevádzky -účasť na výsledkoch prieskumu trhu -prístup k úverom -rýchlejšie nadviazanie kontaktov s ďalšími podnikateľmi
<p>Nevýhody pre poskytovateľa</p> <ul style="list-style-type: none"> -riziko neúspechu prijímateľa -výchova budúceho konkurenta v poskytovateľovi -riziko prezradenia tajomstiev poskytovateľa 	<p>Nevýhody pre prijímateľa</p> <ul style="list-style-type: none"> -podriadenie sa kontrole centrály -zavislosť na poskytovateľovi -povinnosť odvádzať poplatky

Prínos franchisingu

Franchising pomáha rozvíjať drobné a stredné podnikanie prostredníctvom kooperácie podnikov takým spôsobom, že na jednej strane umožňuje existenciu samostatných podnikov a na druhej strane zvyšuje predpoklad ich úspešnosti a presadenia sa na trhu najmä vďaka účasti vo franchisingovom reťazci.

Prijímateľovi umožňuje rýchle získanie know – how, manažérskych znalostí, technológie, úspešných produktov a kompletného modelu podnikania. Ďalšou prednosťou franchisingu je rýchlosť rastu reťazca a rozširovanie podnikateľskej koncepcie poskytovateľa na nové trhy s využitím cudzieho kapitálu. Franchising môže byť významným generátorom zamestnanosti a tiež cestou k internacionalizácii obchodu, pretože umožňuje nadviazať obchodné vzťahy s ďalšími krajinami.

1.1.4 Tvorba franchisingového reťazca

Výrobca, veľkoobchodník alebo podnik služieb, ktorý uvažuje o vytvorení franchisingového reťazca si musí zodpovedať na tri rozhodujúce otázky¹:

¹ Štensová, A.: Podnikanie vo franchisingovom reťazci. Sofa, Bratislava 1994, s.32.

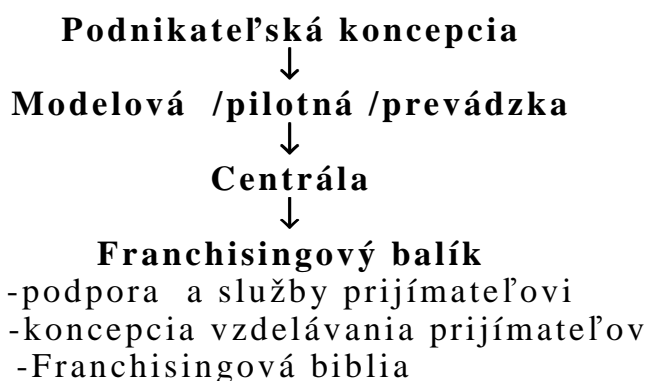
1. Máme jedinečnú a vhodnú myšlienku, ucelenú podnikateľskú koncepciu ?
2. Vieme preukázať jej úspešnosť na trhu ?
3. Máme dostatok predpokladov ju zaviesť a presadiť aj u svojich partnerov ?

Franchisingový reťazec je charakteristický tým, že všetci jeho členovia (poskytovateľ i prijímatelia) sú samostatné právne podnikateľské subjekty, t.zn. že podnikajú vo svojom vlastnom mene a na vlastný účet.¹ Celý franchisingový reťazec sa prezentuje na trhu pod spoločným menom, image a tiež značkou. Spoločné image sa vytvára tým, že všetky jednotky reťazca ponúkajú jednotné vonkajšie a vnútorné vybavenie, úpravu budov, jednotné oblečenie personálu, a typizovaný sortiment tovaru a služieb.

Pri rozhodovaní o vytvorení franchisingového podniku je dôležité zvážiť niekoľko faktorov. Predovšetkým je nevyhnutné overenie podnikateľskej koncepcie v praxi, prostredníctvom prevádzkových skúšok, ktoré by mali byť úspešné. Podnik by mal mať vybudovaný výrazný image, odlišný od konkurencie. Daný systém a metóda, musia byť prenosné a použiteľné v ekonomicky rozumnom časovom rámci. Finančné výnosy z prevádzky musia zabezpečiť² :

- primeraný zisk prijímateľovi franchisingu z aktív použitých v podniku,
- primeranú odmenu za svoju prácu,
- dostatočné prostriedky na to aby príjemca mohol riadne a načas platiť franchisingové poplatky za služby poskytovateľa,
- dostatočný priebežný zisk poskytovateľovi franchisingu.

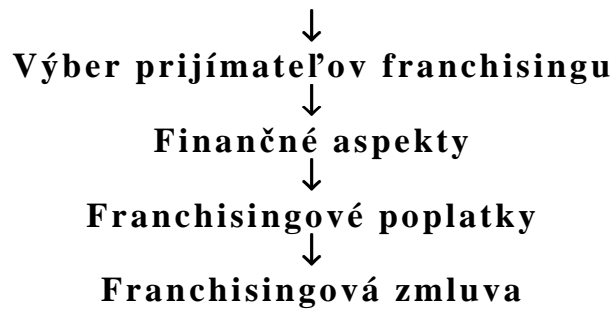
Tvorbu franchisingového reťazca je možné charakterizovať ako postupnosť týchto krokov³ :



¹ Štensová, A.: Podnikanie vo franchisingovom reťazci. Sofa, Bratislava 1994, s. 8.

² Mendelsohn, M. –Acheson, D.: Franchising –moderní forma prodeje. Management Press, Praha 1994, s.23.

³ Štensová, A.: Podnikanie vo franchisingovom reťazci. Sofa, Bratislava 1994, s.32.



Podnikateľská koncepcia.

Európsky kódex marketingu charakterizuje podnikateľskú koncepciu ako originálne spojenie troch základných prvkov:

1. vlastníctvo alebo právo na používanie značky prostredníctvom ktorej je známy na verejnosti /výrobná alebo obchodná značka, značka služby, meno firmy, znak, symbol, logo/
2. vlastníctvo a využívanie skúseností, know - how
3. kolekcia špecifických produktov, služieb alebo patentovaných technológií, kt. poskytovateľ vymyslel, vyrobil alebo získal.¹

Tým, že podnikateľ vytvára podnikateľskú koncepciu, založenú na franchisingu vytvára vlastne plán, ktorý by mal v čo najväčšej miere odstrániť riziká spojené s otvorením nového podniku (overenie podnikania v pilotných prevádzkach), umožniť osobe, ktorá nikdy predtým nepodnikala, aby si otvorila vlastný podnik (podľa stanoveného vzoru) a obsahovať podrobné smernice ako daný podnik prevádzkovať.²

Pilotná prevádzka.

Po utvorení koncepcie je nevyhnutné aby ju poskytovateľ franchisingu vyskúšal v pilotných prevádzkach čím sa overí, že daná koncepcia je životaschopná a prijateľná. Skúsenosti získané pri založení a vedení pilotnej prevádzky vytvoria základ na ktorom budú stavať všetky jednotky franchisingového reťazca v budúcnosti. Pilotná prevádzka plní aj nasledujúce funkcie³ :

- identifikujú sa problémy a poskytovateľ sa naučí ich riešiť,
- vznikajú možnosti experimentovania a tiež objavenia najlepšieho rozmiestnenia zariadenia, optimálnej otváracej doby a umiestnenia prevádzky,
- umožní získať skúsenosti z personalistiky - vyškolenia personálu a manažmentu zavedenie jednoduchého a účinného spôsobu vedenia účtovníctva, inventúr a kontrol,

¹ Štensová, A.: Podnikanie vo franchisingovom reťazci. Sofa, Bratislava 1994, s.33.

² Mendelsohn, M.-Acheson, D.: Franchising – moderní forma prodeje. Management Press, Praha 1994, s.12.

³ Mendelsohn, M.-Acheson, D.: Franchising – moderní forma prodeje. Management Press, Praha 1994, s.25.

- poskytnú informácie pre vytvorenie príručky,
- umožní osvojenie najvhodnejších metód a technológií výroby, predaja a služieb.

Skúsenosti získané z pilotnej prevádzky (min 1,5 roka) umožnia poskytovateľovi franchisingu, aby si ujasnil štandardné zariadenie, vybavenie a úpravu prevádzok a vypracoval prevádzkové príručky obsahujúce všetky dôležité informácie pre budúcich prijímateľov použiteľné pre správne vedenie franchisingového podniku. Počas pilotnej prevádzky poskytovateľ uzatvorí prvé zmluvy s budúcimi dodávateľmi, vypracuje plán školenia personálu, spôsob výberu a prehodnocovania prijímateľov, naučí sa propagácii svojej značky, podpore predaja a vypracuje reklamný plán.

Centrála

Centrála, nazývaná aj „hlava reťazca“ plní povinnosti poskytovateľa vo vzťahu k prijímateľom. Keďže franchisingový reťazec vystupuje na trhu ako celok, potom určité činnosti nemôžu vykonávať jednotliví členovia reťazca samostatne, ale ako celok prostredníctvom centrály. Pracovníci centrály sa špecializujú na užšie oblasti ako napr.: financovanie, marketing, poradenstvo, vzdelávanie, školenia, reality atď. Centrála sa teda stará o tvorbu image, popularitu, vývoj nových produktov, testovanie surovín a materiálov od nových dodávateľov, pripravuje a zosúladzuje nadregionálnu reklamnú kampaň celého franchisingového reťazca a stará sa o výber reklamných médií.¹

Franchisingový balík

Franchisingový balík je súhrn práv a výkonov, ktoré poskytovateľ ponúka prijímateľovi. Mal by obsahovať otestovanú franchisingovú koncepciu, t.j. poskytnutie práv na predaj resp. výrobu produktov na danom území, meno, značku, logo, image systému, know - how, služby spojené so vzdelávaním a podporou prijímateľa pri vzniku a priebehu činnosti prevádzky a publicitou reťazca ako celku.²

Metodológia vedenia franchisingového podniku ako aj všetky potrebné poznatky, informácie a smernice pre vedenie prevádzky, ktoré poskytovateľ franchisingu postupuje prijímateľovi sú spracované v podnikovej príručke, ktorá sa tiež nazýva franchisingová biblia. Keďže je spracovaná písomne viažu sa na ňu

¹ Štensová, A.: Obchod pod spoločným menom. Slovenský Profit 35/ 1995 , s.8.

² Štensová, A.: Podnikanie vo franchisingovom reťazci. Sofa, Bratislava 1994, s.37.

výhody ochrany autorských práv .¹

Výber príjemcov franchisingu

Na franchisingový reťazec sa plne vzťahuje slogan „všetci sme na jednej lodi“. Keďže výber príjemcov franchisingu je jednou z kľúčových oblastí pre chod celého podniku, potom je jasné prečo kritéria výberu prijímateľa sú dosť vysoké a tak dôsledne prepracované. Medzi základné kritériá patria najmä osobnostné črty a vlastnosti prijímateľa, finančná situácia, materiálne podmienky, ciele prijímateľa a možnosti zosúladenia s cieľmi poskytovateľa.²

Čo sa týka finančných investícií prijímateľa franchisingu tieto sú potrebné na to, aby znížili pokušenie prijímateľa kedykoľvek vycúvať z franchisingu hneď, ako by narazil na problémy, namiesto toho aby mal motiváciu sa s nimi potrápiť. Za poskytnutie franchisy /licencie/ platí prenajímateľ poplatky, ktorých výška závisí od viacerých činiteľov, z ktorých najdôležitejšie sú povaha a rozsah služieb poskytovateľa a ich hodnota pre príjemcu franchisingu.

Druhy poplatkov

Rozoznávame tri druhy poplatkov , ktoré uhrádza príjemca franchisingu poskytovateľovi.³

1. jednorázový vstupný poplatok- prijímateľ ho platí hneď po uzavretí zmluvy a súvisí s poskytnutím práv na používanie značky, know-how, priebežné poplatky -stanovené sú buď ako fixná čiastka alebo ako variabilná čiastka- v závislosti od obratu,
2. priebežné poplatky - stanovené sú buď ako fixná čiastka alebo variabilná v závislosti od obratu,
3. poplatky na rozvoj poskytovaných služieb- sú používané centrálnou na reklamu, publicitu, image celého reťazca.

Niektoré reťazce vyžadujú okrem týchto druhov poplatkov aj kauciu, ktorou si zaistujú vernosť a hlavne zachovanie poskytnutých tajomstiev (know – how, receptúr, patentov atď.).

1.1.5 Franchising na Slovensku a vo svete

Najväčší rozmach zaznamenal franchising po druhej svetovej vojne na americkom kontinente. V päťdesiatych rokoch vznikli

¹ Mendelsohn, M.- Acheson, D.: Franchising – moderní forma prodeje. Management Press, Praha 1994, s.38.

² Štensová, A.: Podnikanie vo franchisingovom reťazci. Sofa, Bratislava 1994, s.42.

³ Duduc, V.: Perspektívy rozvoja franchisingu. Hospodárske noviny 20.8.1993, s.6.

veľké a dnes už svetoznáme firmy ako Holiday Inn /1952/, McDonald's /1954/, ktoré dali základ dynamickému rozvoju franchisingu v jeho dnešnej podobe.

Hlavnými oblasťami franchisingu sú :

- čistiacie , inštalačné a opravárenské služby,
- poradenstvo,
- hobby a voľný čas,
- šport,
- zdravotníctvo,
- jazykové školy,
- stavebníctvo,
- pánske a dámske ošatenie.¹

V západnej Európe dosahuje franchising americké dimenzie. Mekkou franchisingu v Európe je Francúzsko, ktoré sa počtom franchisingových systémov a výškou obratu radí na štvrté miesto na svete /1.USA,2.Japonsko,3.Kanada/²

Prechod Slovenskej republiky na tržové hospodárstvo priniesol rozsiahle zmeny do vlastníckych vzťahov, veľkosti podnikateľských subjektov, foriem podnikania a územnej štruktúry podnikania. Keďže výroba si neustále hľadá nové cesty odbytu, tradičné distribučné kanály zanikajú a vytvárajú sa nové.

Partnerské vzťahy neraz sledujú iba krátkodobé ciele, drobné podniky venujú malú pozornosť vytváraniu pozície značky a image s úmyslom dlhodobo pôsobiť na trhu. Množstvo malých a stredných podnikov, ktoré doteraz v štruktúre subjektov podnikania chýbali, dotvára podnikateľské prostredie. Od roku 1989 mnoho ľudí, najmä mladých, prejavilo záujem založiť si vlastný podnik.

V tomto zámere sa odrážajú tendencie zmien hodnotovej orientácie smerom k samostatnosti, seberealizácii, vlastnej iniciatíve a tvorivosti. Na druhej strane však častou príčinou neúspechu býva veľké preceňovanie samostatnosti, nedostatočná skúsenostná pripravenosť, nevybavenosť kapitálom na podnikanie a tiež nedostatok odborných vedomostí.

Prebiehajúci proces reštrukturalizácie hospodárstva prináša nové možnosti existencie podnikov aj prostredníctvom spolupráce so zahraničnými partnermi vo franchisingových reťazcoch. Cieľom tejto spolupráce je hlavne eliminácia slabých stránok podniku, zvýšenie konkurenčnej schopnosti a odstránenie nehospodárnej duplicity v činnosti partnerov.

V súčasnom období pôsobí na Slovensku niekoľko franchisingových reťazcov z ktorých medzi najznámejšie patrí

¹ Štensová, A.: Podnikanie vo franchisingovom reťazci. Sofa, Bratislava 1994, s.45.

² Štensová, A.: Podnikanie vo franchisingovom reťazci. Sofa, Bratislava 1994, s .17.

Ramp + Mauer /obchod + služby - parkety, obklady/, Porst /obchod + služby - foto, elektronika/, Mc Donald's /rýchle občerstvenie/, Copaline bagette /rýchle občerstvenie/, Fórum /ubytovacie a stravovacie služby/, Chicken - Treat /rýchle občerstvenie/, a najnovšie sme svedkami vstupu známej Pizza Hut / rýchle občerstvenie / a taktiež najväčšieho poskytovateľa franchisingu v Európe firmy Portas /renovácie dverí, schodísk a nábytku/ na slovenský trh.

Z uvedených reťazcov v 2. kapitole sústredíme pozornosť na známy reťazec reštaurácií s rýchlym občerstvením Mc Donald's .

1.2 Leasingová forma nadobúdania investícií

1.2.1 Charakteristika základných pojmov a podstaty leasingu

Leasing v dnešnom poňatí vznikol v 50-tich rokoch v USA a veľmi rýchlo sa preniesol do západnej Európy. V podstate ide o špecifickú finančno-obchodnú operáciu, ktorá umožňuje zainteresovanému podnikateľskému subjektu zaobstarať si investíciu plne alebo čiastočne z cudzích zdrojov bez priameho dopadu na výšku vlastného kapitálu.¹ K hlavným prednostiam leasingu u prenajímateľa môžeme zaradiť hlavne:

- kryje až 100 % nákladov na obstaranie daného predmetu , v mnohých prípadoch sa nepožaduje počiatočný vklad alebo záloha,
- je neutrálny k majetkovej bilancii nájomcu,
- umožňuje plánovať v dlhšom časovom horizonte hotovostné toky nájomcu /cash flow/ a tým aj znižovať úrokové zaťaženie,
- vytvára predpoklady pre riešenie finančných problémov spojených s nábehom a sezónnosťou výrobného procesu prostredníctvom nelineárnych splátok,
- je určitou ochranou proti vysokej miere inflácie,
- v legislatívne stabilnom rámci zjednodušuje daňové a účtovné postupy (odpisy z majetku sú záležitosťou a povinnosťou vlastníka),
- znižuje daňové zaťaženie (odpočítateľná položka – prevádzkové náklady),
- je to spôsob ako získať na dlhodobé užívanie väčšie majetkové zložky bez zvýšenia kapitálovej základne.

Leasing má však výhody aj pre jeho poskytovateľov. Leasing predovšetkým umožňuje diverzifikáciu úspešných transakcií, a tým rozširuje možnosti pre úspešné finančné podnikanie a zároveň aj dosahovanie ziskov.

¹ Pulz, J. a kol.: Leasing v teorii a praxi. Grada, Praha 1993, s.15.

Tým, že v prípade predčasného ukončenia zmluvy (napr. z dôvodu neplatenia leasingových splátok) sa leasovaný predmet vracia späť k prenajímateľovi, znižuje aj jeho podnikateľské riziko. Hodnota takto späť získaného majetku môže byť síce znížená zlým zaobchádzaním, no leasingová spoločnosť môže tento predmet odpredať za zostatkovú cenu, príp. nájsť pokračovateľa leasingu.

Leasing môže za určitých podmienok zvýšiť ziskovú maržu, pretože vlastník pri vhodnej hospodárskej politike môže získať doplnkový výnos z poskytovaných služieb.

Leasingová zmluva a celý leasingový obchod býva uzatváraný v kratšom časovom horizonte ako napr. investičné zmluvy.¹

Okrem výhod má leasing aj relatívne nevýhody²:

- neefektívnosť leasingu z dôvodu jeho predraženia /efektívnosť leasingu závisí hlavne od legislatívnych, daňových podmienok pre leasing a taktiež od dopytu a ponuky leasingu/,
- ďalšia potenciálna nevýhoda je prípadné riziko vyplývajúce z možnosti rýchleho zastarávania vecí alebo stratovosti celého investičného projektu,
- nájomca môže mať obťaženie pri prevádzaní potrebných rekonštrukcií a iných zásahov do predmetu prenájmu ,pretože všetky tieto operácie vyžadujú súhlas vlastníka t.j. prenajímateľa.

V súčasnosti podiel leasingu na trhu investícií vyspelých krajín stále rastie. Tento záujem bol spôsobený narastajúcimi potrebami kapitálových investícií v dôsledku veľkej konkurencie pri znižujúcej sa schopnosti jednotlivých podnikateľov samofinancovať tieto potreby. Ďalšími faktormi ktoré vplývajú na rozvoj tejto formy podnikania sú veľké riziká pre kapitál vkladajúci do investícií a rýchle morálne a hospodárske opotrebenie výrobkov dlhodobej spotreby, predovšetkým u tých kde časová efektívna využiteľnosť je obmedzená dynamikou vedeckotechnického rozvoja.³

Strany leasingovej operácie

Do leasingovej operácie vstupujú tri základné subjekty a to výrobca, leasingová spoločnosť (lessor – ďalej prenajímateľ) a lesee (ďalej nájomca).⁴

Výrobca———Leasingová spoločnosť——— nájomca

¹ DÚPP 9/ 96 , Leasing, s. 16.

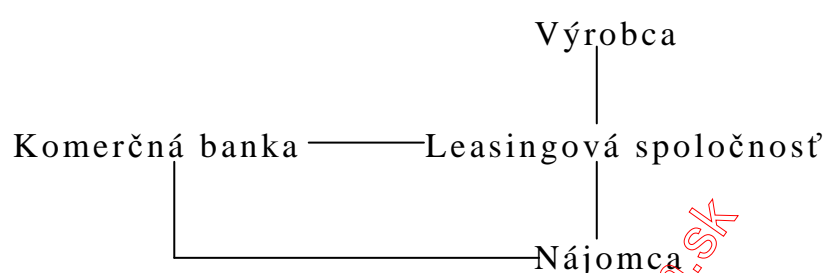
² Termer, T. : Efektivnost leasingového financování. Nad Zlato, Praha 1992, s. 18.

³ DÚPP 9/ 96 , Leasing , s .15.

⁴ Pulz, J. a kol.: Leasing v teorii a praxi. Grada, Praha 1993, s.18.

Leasingová spoločnosť uzavrie kúpnu zmluvu s výrobcou, ktorou na ňu prechádza vlastníctvo predmetu leasingu, ktorý po celú dobu leasingu eviduje a odpisuje. Medzi leasingovou spoločnosťou a nájomcom sa potom uzavrie leasingová zmluva, ktorá upravuje ich vzájomné vzťahy počas doby prenájmu a taktiež na jej konci.

Asi v 20% sa do leasingovej operácie zapájajú aj komerčné banky, ktoré chránia leasingovú spoločnosť pred insolventnosťou resp. bankrotom nájomcov. Bankové záruky sa vyžadujú pri špecifických predmetoch leasingu, ktoré by sa v prípade platobnej neschopnosti nájomcu ťažko predali resp. leasingovej spoločnosti by vznikli ťažkosti s hľadaním záujemcu o pokračovanie leasingu.¹



Záujmy leasingovej spoločnosti a leasingového prenajímateľa sa v priebehu prípravy a tiež realizácie leasingovej operácie stretávajú v kľúčových bodoch, ktoré limitujú na strane leasingovej spoločnosti dosiahnutý zisk a tým aj celkový finančný efekt. Záujemca o leasing sa naopak usiluje o čo najvýhodnejšie ekonomické a technické podmienky leasingovej zmluvy vrátane doplnkových služieb leasingovej spoločnosti.

V trhovej ekonomike sa vzťah leasingová spoločnosť a leasingový nájomca stáva bojom o čo najlepšie podmienky pre obidve strany, kde by mala zvíťaziť predovšetkým serióznosť a podpora podnikateľskej aktivity.

1.2.2 Typológia leasingu

Rozlišujeme dva základné typy leasingu a to finančný a operatívny (prevádzkový).

Finančný leasing je dlhodobý nájomný vzťah, ktorý poskytuje nájomcovi právo odkúpenia prenajímaného predmetu na konci leasingového obdobia. Táto obchodná operácia zaisťuje obstaranie predmetu leasingu prenajímateľom podľa potrieb a požiadaviek nájomcu a jeho dlhodobé užívanie nájomcom za stanovenú finančnú úhradu.² Zmluvný vzťah je nevypovedateľný, prenajímateľ prenáša

¹ Pulz, J. a kol.: Leasing v teorii a praxi. Grada, Praha 1993, s.17

² Válek V. : Leasing – moderní způsob financování , Management Press , 1992 , s.12

riziká spojené s poškodením predmetu leasingu pri jeho užívaní na nájomcu. Ďalšími podstatnými znakmi sú:

- celkové nájomné sa približuje obstarávacej cene predmetu leasingu,
- doba trvania zmluvy sa približuje predpokladanej ekonomickej životnosti a počas doby prenájmu dochádza k prevažnej alebo úplnej amortizácii,
- zmluva je jednoznačne nevypovedateľná / okrem porušenia ustanovení zmluvy /,
- údržbu a poistenie si zabezpečuje nájomca na vlastné náklady,
- finančný leasing v podmienkach daňovej legislatívy SR končí zmenou vlastníckych vzťahov.

Operatívny leasing je na rozdiel od finančného leasingu krátkodobý popr. strednodobý nájomný vzťah, kedy obstarávacia cena predmetu leasingu nie je plne krytá z nájomného obdržaného počas leasingového obdobia, ktoré je podstatne kratšie než je predpokladaná ekonomická životnosť predmetu leasingu.¹ V rámci tejto transakcie nedochádza k prechodu vlastníctva, keďže predmet leasingu je počas trvania leasingovej zmluvy ale aj po jej skončení vo vlastníctve prenajímateľa. Ďalšie charakteristické znaky sú:

- údržba a poistenie je zabezpečované prenajímateľom,
- možnosť nájomcu jednostranne vypovedať zmluvu bez udania dôvodu,
- prenajímateľ môže vypovedať zmluvu len pri závažnom porušení zmluvy nájomcom,
- zostatková hodnota reprezentuje hodnotu nájomného, ktoré sa očakáva u ďalšej leasingovej operácie, popr. čiastku získanú predajom predmetu leasingu,
- leasingový prenajímateľ nesie riziká poškodenia daného majetku a tiež bežné vlastnícke riziká,
- predmet operatívneho leasingu a jeho dodávateľ nebýva spravídla vyberaný nájomcom,

Z hľadiska zostatkovej hodnoty na konci leasingového obdobia rozlišujeme:²

- a. leasing s plnou amortizáciou /the full pay -out lease /
- b. leasing so zostatkovou hodnotou /the part pay -out lease /

Pri leasingu s plnou amortizáciou nájomné hradené nájomcom počas prvotného leasingového obdobia plne hradí náklady prenajímateľa a prináša vopred stanovený zisk. Zostatková hodnota na konci leasingového obdobia je nulová, prip. veľmi malá.

¹ Sommer, A.: Finanční leasing v současných podmínkách. Mirago, 1992, s . 6.

² Pulz, J. a kol.: Leasing v teorii a praxi. Grada, Praha 1993, s.28.

Pri leasingu so zostatkovou hodnotou nájomné hradené počas prvotného leasingového obdobia nepokrýva náklady prenajímateľa. Prenajímateľ má na konci prvotného leasingového obdobia nasledujúce možnosti: ¹

- predaj zariadenia nájomcovi za vopred dohodnutú cenu - blízku zostatkovej hodnote
- dopredu dohodnúť nájom predmetu leasingu na ďalšie /jedno alebo viac/ obdobie

Z hľadiska spôsobu financovania rozlišujeme :

- a. priamy leasing -peňažné prostriedky potrebné na kúpu predmetu leasingu sú od jedného investora / leasingovej spoločnosti resp. banky, ktorá poskytne prenajímateľovi úver/
- b. leverage leasing - leasingová spoločnosť v tomto prípade poskytne na obstaranie zariadenia len 20-40 % kapitálu / tzv. kmeňový podiel / a zvyšok / tzv. dlžný podiel / je poskytovaný investormi / banky, poisťovne /. Dlžný podiel je zaisťovaný zástavným právom na predmet leasingu.²

Špecifickou formou leasingu je predaj so spätným prenájmom. V tomto prípade užívateľ predá leasingovej spoločnosti svoje zariadenie, s tým že zároveň s ňou uzavrie leasingovú zmluvu na jeho spätný prenájom. Zmysel tohoto postupu je v tom, že umožňuje organizácii zvýšiť stav hotovosti ako aj využitie účtovných a daňových výhod leasingu.

Pri nadobúdaní nových investícií má každý podnik možnosť voľby medzi rôznymi spôsobmi ich nadobúdania. Pri porovnávaní troch základných foriem nadobúdania investícií t.j. nákup za hotové, nákup na úver, a leasing nie je možné jednoznačne určiť ktorá je najvýhodnejšia, pretože každú variantu je nevyhnutné posudzovať v súlade s konkrétnymi podmienkami daného podniku.³

Pri kúpe za hotové zaplatí podnik najnižšiu cenu za nakupované zariadenie ale najviac zaťaží svoju likviditu a bilanciu a taktiež odvedie najviac prostriedkov do štátneho rozpočtu. V tomto prípade uplatňuje podnikateľ ako odpočítateľnú položku od daňového základu odpisy.

Úver menej zaťaží likviditu, umožňuje znížiť daňovú povinnosť, no je nevyhnutné hradiť úroky, ktoré sú spolu s rovnomernými alebo zrýchlenými odpismi odpočítateľnou položkou od daňového základu.

¹ Pulz, J. a kol.: Leasing v teorii a praxi. Grada, Praha 1993, s. 29.

² Sommer, A.: Finanční leasing v současných podmínkách. Mirago, 1992, s.37.

³ Sommer, A.: Finanční Leasing v současných podmínkách. Mirago, 1992, s.37.

Leasing je spojený s vyššími nákladmi na obstaranie zariadenia no znamená nižšiu daňovú povinnosť. Odpočítateľnou položkou od daňového základu je leasingová splátka. Leasing nezaťažuje bilanciu a najmenej zaťažuje likviditu.

1.2.3 Leasingová operácia

Prvým krokom záujemcu o nadobudnutie nového investičného majetku je kontaktovanie leasingovej spoločnosti a následne aj výmena informácií spresňujúcich názory na leasing, priebeh leasingovej operácie a jej podmienky.¹

Po vzájomnom ujasnení stanovísk je potenciálny klient leasingovej spoločnosti požiadaný o vyplnenie formulára v ktorom predloží základné informácie a podklady pre uzavretie leasingovej zmluvy. K tomuto formuláru ďalej prikladá doklady ako sú napr.: živnostenský list, výpis z obchodného registra, posledné daňové priznanie, posledná účtovná súvaha, posledné dve výsledovky, podnikateľský plán, peňažný denník a.i.

Ďalšej fáze venuje leasingová spoločnosť veľkú pozornosť. Ide o preverovanie klienta ako záujemcu o leasing, ktoré zahŕňa preverovanie právnej subjektivity a vedenia účtov klienta, posúdenie podnikateľského plánu, preverenie cash flow a jeho finančných aktivít na overenie formy zaistenia leasingovej operácie. Každá leasingová spoločnosť disponuje podľa finančného leasingu radou alternatív ako stanoviť leasingovú zmluvnú cenu. Túto ovplyvňujú najmä:²

1. obstarávacia cena predmetu leasingu,
2. úverové percento finančného zdroja, z ktorého je leasingová operácia financovaná,
3. interval splátok,
4. navýšenie prvej splátky,
5. odkúpna cena /zostatková cena/,
6. dĺžka leasingovej operácie,
7. provízia dodávateľovi,
8. poistenie predmetu leasingu,
9. zaistenie operácie.

Po obdržaní matematického variantného modelu leasingových splátok a následnom rozhodnutí o optimálnom variante môže dôjsť k uzavretiu zmluvy. Leasingová zmluva definuje vzájomné práva a povinnosti leasingového prenajímateľa a leasingového nájomcu, zabezpečuje právnu istotu strán počas doby jej trvania a slúži aj ako nástroj kontroly naplňovania cieľov leasingovej operácie, popr. je podkladom pre ich vynucovanie mimozmluvnými prostriedkami (vrátane súdnych).³

¹ Pulz, J. a kol.: Leasing v teorii a praxi. Grada, Praha 1993, s.35.

² Pulz, J. a kol.: Leasing v teorii a praxi. Grada, Praha 1993, s.62.

³ Pulz, J. – Čichovský, L. a kol.: Výkladový slovník leasingu. Grada, Praha 1995, s.53.

Medzi podstatné obsahové náležitosti zmluvy patrí určenie zmluvných strán, predmetu leasingu, základných podmienok jeho užívania, platobných podmienok (obstarávaciu cenu, výšku leasingových splátok, termíny ich splatnosti atď.), podmienky odovzdania predmetu leasingu do užívania nájomcu, dobu platnosti leasingovej zmluvy a podmienky prípadného prevodu vlastníctva daného predmetu na leasingového nájomcu.

Po uzavretí leasingovej zmluvy s leasingovým nájomcom dochádza k uzavretiu kúpnej zmluvy medzi leasingovou spoločnosťou a dodávateľom resp. výrobcom.

Ďalšou fázou je uvedenie predmetu leasingu do prevádzky. O dodaní predmetu leasingu na miesto určenia sa spíše dodací list obojstranne podpísaný odberateľom aj dodávateľom.

Po prevzatí predmetu leasingu tento musí byť vždy poistený proti krádeži a živelným pohromám a to buď nájomcom na vlastné náklady alebo leasingovou spoločnosťou za províziu. V prípade, že poistenie uzavrie prenajímateľ, poistné je buď priamo prefakturované nájomcovi, alebo je zahrnuté do leasingových splátok. Ak poisťuje predmet leasingu nájomca na svoje náklady, prenajímateľ požaduje vinkuláciu poistného plnenia vo svoj prospech.¹

Po týchto náležitostiach môže byť predmet leasingu uvedený do prevádzky.

Prevzatie predmetu leasingu je nájomca povinný oznámiť leasingovej spoločnosti a podľa leasingovej zmluvy je povinný v stanovených intervaloch splácať splátky. Tieto sú stanovené v leasingovej zmluve formou splátkového kalendára. Leasingová splátka je rozdelená na:²

- splátku obstarávacej ceny,
- splátku na finančnú činnosť leasingovej spoločnosti,
- parciálnu časť dane z pridanej hodnoty.

Po uplynutí dohodnutej doby leasingu a splatení všetkých splátok dochádza k ukončeniu zmluvy. Predmet leasingu obvykle prechádza za vopred dohodnutých podmienok do vlastníctva nájomcu, alebo sa postupuje podľa príslušného ustanovenia zmluvy. Leasingová zmluva upravuje podmienky, kedy môže leasingová spoločnosť vypovedať zmluvu pred termínom ukončenia zmluvy. Sú to hlavne tieto dôvody:³

1. Leasingový nájomca prenecháva predmet leasingu iným osobám bez vedomia leasingovej spoločnosti,

¹ Pulz, J.- Čichovský, L. a kol.: Výkladový slovník leasingu. Grada, Praha 1995, s. 84.

² Pulz, J. a kol.: Leasing v teorii a praxi. Grada, Praha 1993, s.78.

³ Pulz, J. a kol.: Leasing v teorii a praxi. Grada, Praha 1993, s. 79.

2. Leasingový nájomca upravuje predmet leasingu bez vedomia leasingovej spol.
3. Leasingový nájomca hrubo zanedbáva starostlivosť a údržbu predmetu leasingu .

1.2.4 Leasing v zahraničí a na Slovensku

Po búrlivom rozvoji leasingu vo vyspelých európskych krajinách sa v posledných rokoch zaznamenala istá stagnácia ba až pokles leasingu. Na druhej strane možno sledovať prudký rozvoj leasingu v postkomunistických krajinách. Nie zanedbateľný podiel na tomto raste má zahraničný leasing.¹

V našich podmienkach sa nedá povedať, že leasing sa objavil či už v ekonomickej alebo právnej rovine len po roku 1990. Už v roku 1987 boli stanovené podmienky využitia leasingu v "Spoločných zásadách" Federálneho ministerstva zahraničného obchodu. Masový dopyt po leasingových službách vyvolal však až rozvoj súkromného sektora začiatkom 90 – tých rokov.²

Na Slovensku dominuje podobne ako vo vyspelých európskych krajinách leasing osobných automobilov, kancelárskej a výpočtovej techniky, spotrebnej elektroniky, no postupne sa výraznejšie presadzuje leasing komodít spojených s komplexnejšími službami (graf)³. Ide predovšetkým o technologické zariadenia, komplexné investičné celky, informačné technológie, finančné a investičné projekty.

V Taliansku, Veľkej Británii, Holandsku, Francúzsku, Španielsku a Švédsku je štruktúra portfólia leasingových operácií charakteristická prevahou leasingu strojných a priemyselných zariadení-34%. Na celkových leasingových operáciách v uvedených krajinách sa podieľa 82% leasing hnutelných vecí a 18% leasing nehnuteľností, pričom leasing nehnuteľností zaznamenáva každoročne mierny rast .

Podľa údajov asociácie leasingových spoločností dosiahol leasingový obchod na Slovensku v roku 1996 hodnotu takmer 17 mld. Sk.¹ Podiel leasingových investícií na celkových investíciách činí 14,1 %, čo posunulo Slovensko na úroveň vyspelých európskych krajín.²

Vo výške obratu leasingových operácií vedú tieto krajiny: Taliansko, Veľká Británia, SRN a Francúzsko. Napriek tomu, že v týchto krajinách sa teší leasing veľkej obľube v roku 1994 tu

¹ Makarová, M.: Keď sa úver nedáva na známosť. Slovenský Profit 42, 14.10.1997.

² DÚPP 9/ 96, Leasing, s. 32.

³ Pravda, príloha Leasing , 17.4.1998.

¹ Sýkora, M.: Stavby na leasing sa nekonajú. Hospodárske noviny, 14.5.1997, s . 10.

² Makarová, M.: Keď sa úver nedáva na známosť. Slovenský Profit č.42, 14.10.1997.

bola zaznamenaná stagnácia ba až pokles leasingu o 3 %.³ V niektorých iných krajinách ako napr. Španielsko, Švédsko, Švajčiarsko možno sledovať rast leasingových operácií s výrazným zameraním na komplexnosť leasingových služieb. Všeobecne sa v týchto krajinách leasingové operácie presúvajú do služieb privátneho sektora a zvyšuje sa dynamika leasingu nehnuteľností. Čo sa týka leasingu nehnuteľností sú vyspelé západné krajiny o poriadny krok vpredu oproti Slovensku, pretože táto forma získavania budov, bytov, kancelárskych priestorov a pozemkov sa v SR prakticky nevyužíva.

Príčina tkvie v daňovej legislatíve, ktorá nezvýhodňuje leasing nehnuteľností pred ostatnými formami ich nadobúdania / úver, hotovosť /, čo má v podstate za následok stagnáciu trhu s nehnuteľnosťami.⁴ Zákon o daniach z príjmov totiž neumožňuje pri obstarávaní nehnuteľností použiť časovo zvýhodnenú metódu odpisovania, ktorá sa používa v prípade iných komodít.

Napriek tomu vypracovali niektoré leasingové spoločnosti know how pre leasing nehnuteľností. Prax však ukázala, že je nezaujímavá nielen pre klienta, ale aj pre leasingovú spoločnosť. Tento nezáujem spôsobuje niekoľko faktorov. Keďže minimálna doba leasingu je osem rokov, čo predstavuje relatívne dlhý ekonomický vzťah, existuje veľké riziko zmeny finančnej situácie klienta, jeho schopnosti resp. neschopnosti hrať leasingové splátky a uskutočniť odkúpenie nehnuteľnosti do svojho vlastníctva po skončení doby leasingu.

Zostatková cena nehnuteľností predstavuje po ôsmich rokoch 80%, čo je veľký rozdiel oproti predmetom 1a 2-ej odpisovej skupiny, kde je zostatková hodnota symbolická alebo nulová.⁵ Ďalšou nevýhodou procedúry leasingu nehnuteľností je aj duplicitná daň z prevodu vlastníctva, ktorú najskôr odvádza leasingová spoločnosť a po ôsmich rokoch druhýkrát klient - nájomca, ktorý sa stáva ekonomickým vlastníkom nehnuteľností.

Čo sa týka motivačných faktorov využitia leasingu na Slovensku je možné povedať, že daňová motivácia hrá dôležitú no nie najhlavnejšiu úlohu, keďže jej efekt je porovnateľný s inými spôsobmi obstarania majetku. Exaktné štatistické údaje za rok 1996 totiž ukazujú, že najväčší podiel (2/3 z celkového objemu leasingu) tvoria predmety prvej odpisovej skupiny (osobné a úžitkové automobily, výpočtová technika) pri ktorých je možné zrýchleným odpisovaním odpísať za tri roky až 87,5 % obstarávacej ceny. Keďže pri leasingu je možné odpísať za tri roky 100 % obstarávacej ceny rozdiel činí 12,05 %, teda iba 1/8

³ Makarová, M.: Keď sa úver nedáva na známosť. Slovenský Profit č.42, 14.10.1997.

⁴ Andrejčák, T.: Spomalený rast novorodenca. Slovenský Profit č.42, 14.10.1997, s.8.

⁵ Andrejčák, T.: Spomalený rast novorodenca. Slovenský Profit č.42, 14.10.1997, s.8.

vstupnej ceny.¹ Dynamika a obľúbenosť leasingu spočíva hlavne v možnosti financovať investície pri nedostatku vlastných a úverových zdrojov.

1.2.5 Zahraničný leasing

Leasingové vzťahy uskutočňované v rámci zahranično - obchodných vzťahov- („cross-border“-leasing) môžu byť významným nástrojom realizácie národných a medzinárodných investičných strategických rozhodnutí. Zahraničné leasingové vzťahy majú osobitný právny, ekonomický a daňový charakter. Daňové aspekty - najmä dvojaké zdanenie- riešia zmluvy o zamedzení dvojakého zdanenia.²

Koncepcia platných medzinárodných zmlúv, ktoré uzavrela Slovenská republika predpokladá zdanenie leasingových operácií podľa článku 12- licenčné poplatky.³ Chápanie daňových aspektov leasingu cez hranice možno rozdeliť do niekoľkých prístupov. Niektoré krajiny považujú príjmy leasingových operácií za licenčné poplatky, iné za príjmy z podnikania a niektoré ako zisky zo scudzenia majetku. Prístup k príjmom za leasing ako zisku z podnikania preferujú ekonomicky vyspelé krajiny a tento prístup predstavuje zdanenie iba v krajine rezidenta. Menej rozvinuté krajiny pristupujú k príjmom za leasing ako k licenčným poplatkom, pretože môžu časť ziskov zahraničných leasingových spoločností zdaňovať vo svojej krajine. Tento prístup sa uplatňuje aj v Slovenskej republike.

To znamená, že ak slovenská právnická alebo fyzická osoba platí licenčné poplatky do zahraničia, je povinná / §36 zákona o daniach z príjmov a článok 12-licenčné poplatky, zmlúv o zamedzení dvojakého zdanenia / vykonať zrážku dane, ktorá predstavuje 1% z hrubej sumy licenčných poplatkov pri finančnom leasingu.⁴ Pre operatívny leasing platí zrážková daň 25% a v prípade existencie zmluvy o zamedzení dvojakého zdanenia sa výška sadzby upravuje podľa článku 12 príslušnej medzinárodnej zmluvy.

¹ Makarová, M.: Keď sa úver nedáva na známosť. Slovenský Profit č.42, 14.10.1997.

² Pulz, J. a kol.: Leasing v teorii a praxi. Grada, Praha 1993, s.209.

³ Makarová, M.: Keď sa úver nedáva na známosť. Slovenský Profit č.42, 14.10.1997.

⁴ Makarová, M.: Keď sa úver nedáva na známosť. Slovenský Profit č.42, 14.10.1997.