

UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI
EKONOMICKÁ FAKULTA

Výnosy podľa IFRS
(úroky, dividendy, priemyselné a autorské práva)
BAKALÁRSKA PRÁCA
67e1676e-e8bf-4258-801a-6ff019d2a33f

**UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI
EKONOMICKÁ FAKULTA**

**VÝNOSY PODĽA IFRS
(ÚROKY, DIVIDENDY, PRIEMYSELNÉ A AUTORSKÉ PRÁVA)**

Bakalárska práca

67e1676e-e8bf-4258-801a-6ff019d2a33f

Študijný program: Financie, bankovníctvo a investovanie

Študijný odbor: 3.3.6. financie, bankovníctvo a investovanie

Pracovisko: Katedra financií a účtovníctva

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Mgr. Marta Lapková, PhD.

Banská Bystrica 2014

Štefan Halčín



Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
Ekonomická fakulta

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Štefan Halčín
Študijný program: financie, bankovníctvo a investovanie (Bakalársky I. st., denná forma)
Študijný odbor: 3.3.6. financie, bankovníctvo a investovanie
Typ záverečnej práce: Bakalárska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský

Názov: Výnosy podľa IFRS (úroky, poplatky za priemyselné a autorské práva, dividendy)

Anotácia: Identifikovanie, oceňovanie a vykazovanie vybraných skupín výnosov (úroky, poplatky za priemyselné a autorské práva, dividendy) v podnikateľských subjektoch. Teoretické východiská a praktická aplikácia vo vybranom podniku.

Vedúci: Ing. Mgr. Marta Lapková, PhD.
Katedra: KFÚ-EF - Katedra financií a účtovníctva
Vedúci katedry: doc. Ing. Peter Krištofík, PhD.
Dátum zadania: 01.09.2012

Dátum schválenia: 31.10.2012
doc. Ing. Peter Krištofík, PhD.
vedúci katedry

Pod'akovanie

Ďakujem vedúcej bakalárskej práce Ing. Mgr. Marte Lapkovej, PhD.
za pripomienky, podnety a odbornú pomoc pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

.....

Štefan Halčín

ABSTRAKT

HALČIN, Štefan: Výnosy podľa IFRS (úroky, dividendy, priemyselné a autorské práva). [Bakalárska práca] / Štefan Halčín. - Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici. Ekonomická fakulta; Katedra financií a účtovníctva. - Vedúci: Ing. Mgr. Marta Lapková, PhD. - Stupeň odbornej kvalifikácie: Bakalár. - Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2014. 46 s.

Cieľom bakalárskej práce je teoretické vymedzenie podmienok pre vykazovanie výnosov z používania majetku účtovnej jednotky inými spoločnosťami a ich aplikácia na praktickom príklade. V práci sú analyzované vzniknuté výnosy spoločnosti McDonald'stm, ktorá uzatvorila franchisingovú zmluvu so spoločnosťou Pišta s. r. o. Bakalárska práca je rozdelená do dvoch častí. Prvá časť je venovaná súčasnému stavu poznania problematiky vybraných výnosov. Vymedzená je všeobecná definícia výnosov, vysvetlené sú podmienky uznania, vykazovania a oceňovania výnosov. Práca je zameraná na vznik výnosov z používania majetku účtovnej jednotky inými spoločnosťami, ktoré sú typické pre podnikateľskú činnosť vybraného podniku McDonald'stm. V závere prvej časti skúmame problematiku franchisingu, vysvetľujeme pojmy spojené s problematikou franchisingu, výhody a nevýhody rovnako pre franchisora i franchisanta. V druhej časti je uvedená stručná charakteristika vybraného podniku McDonald'stm a analýza modelovej situácie na príklade franchisingovej zmluvy s novo vznikajúcou spoločnosťou Pišta s. r. o.

Kľúčové slová: Výnosy. IFRS. Franchising. Účtovná závierka.

ABSTRACT

HALČIN, Štefan. Revenues according to IFRS (interest, dividends, industrial and copyright). [Bachelor thesis] / Štefan Halčín – Matej Bel University, Banská Bystrica. Faculty of Economics; Department of finance and accounting. - Supervisor: Ing. Mgr. Marta Lapková , PhD. - Qualification degree: Bachelor. Banská Bystrica: Faculty of Economics, 2014. 46 p.

The aim of the bachelor's thesis is a theoretical definition of conditions for recognition of revenue through the use of the assets of an accounting entity by other companies and subsequently its application on a practical example. The thesis analyses the revenues of the company McDonald'stm which concluded a franchising contract with the company Pišta s. r. o. The bachelor's thesis is divided into two parts according to the thematic content. In the first part problems of accounting for revenue are presented. Afterwards, the concept of revenue as well as conditions for acknowledgement, recognition and measurement of revenues are defined. In the last chapter of the first thematic part, we focus on the emergence of revenue from the use of the assets of an accounting entity by other companies which is typical for business of a selected company, namely McDonald'stm. In the second part the concept of franchising is analysed, terms connected to this topic area are explained and costs and benefits for the franchisor as well as for the franchisee are illustrated. In the third part, brief characteristics of the chosen company McDonald'stm is provided. While the analysis focuses on a model-situation exemplified through a franchising contract with a newly established company Pišta s. r. o.

Keywords: Revenues. IFRS. Franchising. Financial statements.

OBSAH

ABSTRAKT	4
ABSTRACT.....	5
OBSAH	6
ÚVOD	8
1. VYKAZOVANIE VÝNOSOV PODĽA IFRS.....	9
1.1. Definovanie a oceňovanie výnosov.....	9
1.2. Vykazovanie a uznanie vzniku výnosov	11
1.3. Vznik výnosov z používania majetku účtovnej jednotky inými účtovnými jednotkami.....	14
1.4.1. Definícia franchisingu	17
1.4.2. Výhody franchisingu	19
1.4.3. Nevýhody franchisingu.....	23
1.4.4. Franchisingová zmluva a jej obsah.....	24
2. ANALÝZA MODELOVEJ SITUÁCIE NA PRÍKLADE FRANCHISINGOVEJ ZMLUVY SO SPOLOČNOSŤOU MCDONALD'S™	27
2. 1 Charakteristika skúmaného podniku	27
2. 2 Analýza vykazovania výnosov spoločnosti McDonald's™	29
ZÁVER	40
SUMMARY	42
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV	44

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Alternatívy uznania výnosov	13
Tabuľka 2 Zaúčtovanie výnosov v čase predaja	14
Tabuľka 3 Vývoj čistých tržieb spoločnosti Pišta s. r. o. za druhý kvartál roka.....	30
Tabuľka 4 Účtovný zápis poskytnutia úveru franchisantovi	30
Tabuľka 5 Účtovné transakcie súvisiace s franchisingom ku dňu 01. 04. 2013.....	31
Tabuľka 6 Splátkový kalendár z poskytnutého úveru v eurách	32
Tabuľka 7 Účtovné transakcie súvisiace s franchisingom ku dňu 30. 04. 2013.....	33
Tabuľka 8 Súvaha spoločnosti McDonald's tm ku dňu 30. 04. 2013 v eurách	33
Tabuľka 9 Účtovné transakcie súvisiace s franchisingom počas mesiaca máj 2013 ...	35
Tabuľka 10 Výpočet mesačných poplatkov z čistých mesačných tržieb.....	36
Tabuľka 11 Účtovné transakcie súvisiace s franchisingom za mesiac jún 2013	37
Tabuľka 12 Súvaha spoločnosti McDonald's tm ku dňu 30. 06. 2013 v eurách	38

ÚVOD

Vstupom Slovenska do Európskej únie sa vytvorili lepšie podmienky pre rozvoj podnikateľských systémov a foriem kooperácie. Situácia v podnikateľskom prostredí v súčasnosti je ovplyvňovaná rôznymi faktormi a stále viac podnikateľov bojuje s mnohými problémami. V čase krízy je podnikanie rizikovejšie a práve forma franchisingu ako jedna z foriem vzniku výnosov z používania majetku účtovnej jednotky, by mohla byť tým správnym modelom podnikania, ktorý sa javí relatívne bezpečný.

Franchising predstavuje zaujímavú oblasť podnikania. Uplynulo takmer 25 rokov, čo občania v Slovenskej republike môžu slobodne podnikat'. Za túto dobu sa tuzemské podnikateľské činnosti rozvinuli do podoby, ktorá je v mnohých ohľadoch podobná tej v najvyspelejších krajinách. Na druhej strane sa stále nachádzame v situácii, kedy všetky dostupné možnosti nie sú využívané. Jednou z nich je aj franchising. Aj keď je franchising vo svete veľmi známy a bežne využívaný, v Slovenskej republike sa zatiaľ veľkému záujmu neteší.

Cieľom bakalárskej práce je teoretické vymedzenie podmienok pre vykazovanie výnosov z používania majetku účtovnej jednotky inými spoločnosťami a ich aplikácia na praktickom príklade.

Bakalárska práca je rozdelená do dvoch častí. V prvej časti skúmame súčasný stav poznania problematiky vybraných výnosov. Vymedzíme všeobecnú definíciu výnosov, vysvetlíme podmienky uznania, vykazovania a oceňovania výnosov. Zameriame sa na vznik výnosov z používania majetku účtovnej jednotky inými spoločnosťami, ktoré sú typické pre podnikateľskú činnosť vybraného podniku McDonald'stm. V závere prvej časti skúmame problematiku franchisingu, vysvetľujeme pojmy spojené s problematikou franchisingu, výhody a nevýhody rovnako pre franchisora i franchisanta. V druhej časti je uvedená stručná charakteristika vybraného podniku McDonald'stm a analýza modelovej situácie na príklade franchisingovej zmluvy s novo vznikajúcou spoločnosťou Pišta s. r. o.

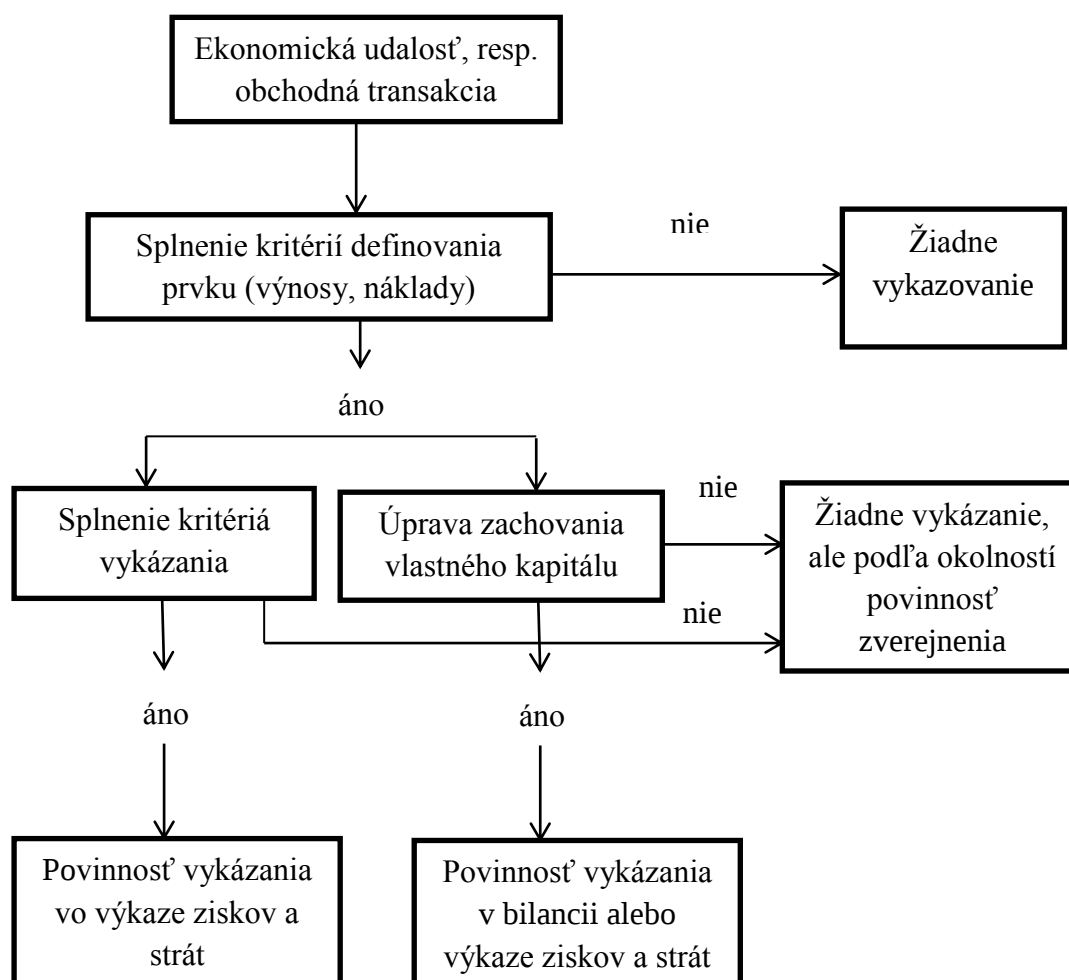
Deskriptívnou metódou sú opisované informácie potrebné na analýzu vzniku výnosov vybranej spoločnosti na základe založenia novej spoločnosti pomocou franchisingovej zmluvy.

1. VYKAZOVANIE VÝNOSOV PODĽA IFRS

1.1. Definovanie a oceňovanie výnosov

Výnosy sú jeden zo základných prvkov účtovnej závierky, ktoré sú priamo spojené s meraním výkonnosti vo výkaze ziskov a strát. Vo výkaze ziskov a strát sa výnosy určujú v dvojstupňovom rozhodovacom procese. Položky, ktoré sa majú zobrazovať ako výnosy musia spĺňať dané kritériá definovania, a potom sa skúmajú kritériá, ktoré musia byť splnené na vykázanie danej položky vo výkaze ziskov a strát. (Šuranová, 2009)

Rozhodovanie o zobrazení tohto prvku účtovnej závierky možnosť znázorniť takto:



Ilustrácia 1 Rozhodovanie o zobrazení základných prvkov výkazu ziskov a strát

Prameň: (Šuranová, 2009, str. 48)

Výnosy sú definované v Koncepčnom rámci prípravy a prezentácie účtovnej závierky ako zvýšenie ekonomických úžitkov počas účtovného obdobia vo forme prítoku alebo zvýšenia aktív alebo zníženia záväzkov, čo má za následok zvýšenie vlastného imania, iné ako to, ktoré je spojené s vkladmi osôb podieľajúcimi sa na vlastnom imaní jednotky. Výnosy zahŕňajú tak výnosy z bežnej činnosti, ako aj iné výnosy a zisky. Výnosy z bežnej činnosti sú výnosmi, ktoré vznikajú z bežných činností jednotky a sú uvádzané pod mnohými názvami vrátane názvov tržby za tovar, poplatky za služby, úroky, dividendy a poplatky za poskytnuté autorské práva. (IAS 18).

Pojem tovar zahŕňa tovar vyrobený účtovnou jednotkou na účely predaja a tovar nakúpený na účely ďalšieho predaja, ako napríklad tovar nakúpený obchodníkom alebo pozemky a iné nehnuteľnosti držané s cieľom ďalšieho predaja. Poskytovanie služieb zahŕňa vykonávanie zmluvne dohodnutej úlohy účtovnou jednotkou počas dohodnutého obdobia. Služby sa môžu poskytovať počas jedného alebo viacerých období.

Ostatné výnosy spĺňajú definíciu výnosov a môžu, ale nemusia vznikať v rámci bežných činností jednotky. Ostatné výnosy sa vo svojej povahe neodlišujú a rovnako ako výnosy z bežných činností predstavujú prírastky ekonomických úžitkov. Medzi ostatné výnosy patria tie, ktoré vznikajú z vyradenia dlhodobého majetku, nerealizované zisky, ktoré vznikajú z precenenia obchodovateľných cenných papierov a tie, ktoré sú výsledkom zvýšenia účtovnej hodnoty dlhodobého majetku.

Podľa medzinárodného účtovného štandardu výnosy zahŕňajú len hrubé príjmy ekonomických úžitkov prijatých alebo nárokových účtovnou jednotkou na jej vlastný účet. Sumy vybrané v mene tretích strán, akými sú napríklad dane z predaja, dane z tovarov a služieb a dane z pridanej hodnoty, nie sú ekonomickými úžitkami, ktoré plynú do účtovnej jednotky a nemajú za následok zvýšenie vlastného imania. Preto sú z výnosov vylúčené. Podobne, pri zastupovaní tretej strany, hrubé príjmy ekonomických úžitkov zahŕňajú sumy vybrané v mene príkazcu, ktoré nemajú za následok zvýšenie vlastného imania účtovnej jednotky. Sumy vybrané v mene príkazcu nie sú výnosom. Namiesto toho je výnosom suma provízie. (IAS 18).

Výnosy sa oceňujú v reálnej hodnote prijatej alebo nárokovanej protihodnoty. Suma výnosov vznikajúca z transakcie je obvykle určená zmluvou medzi účtovnou jednotkou a kupujúcim alebo používateľom majetku. Je ocenená v reálnej hodnote prijatej alebo nárokovanej protihodnoty po zohľadnení všetkých obchodných zliav a objemových rabatov poskytovaných účtovnou jednotkou.

Objem výnosov sa ocení v reálnej hodnote pohľadávok alebo zinkasovaných peňažných prostriedkov, najčastejšie v deň predaja, na faktúru alebo v hotovosti, bez DPH a iných daní sťahujúcich sa na predaj, zliav, rabatov a skont, v prípade platby neskôr v jej súčasnej hodnote (najčastejšie po dodávke, platba nasleduje neskôr alebo sa realizuje splátkami). (Saxunová, 2009)

Ak bude príjem peňažných prostriedkov odložený na neskôr reálna hodnota príjmu bude hodnota nižšia aká je nominálna hodnota príjmu. Rozdiel medzi reálnou a nominálnou hodnotou príjmu je spôsobený časovou hodnotou peňazí a uznáva sa ako časový výnos, t. j. ako kreditný úrok. Pre potrebu vyčíslenia tohto kreditného úroku sa používa na výpočet súčasnej hodnoty úroková miera prevládajúca v danom čase pre podobné finančné nástroje spoločnosti s podobným ratingovým hodnotením. Celá nominálna hodnota výnosov sa rozdelí na tržby z predaja produktu a výnosy z finančnej transakcie.

Nominálna hodnota tržieb = reálna hodnota tržieb + kreditný úrok (Kolektív autorov, 2004, s. 48)

1.2. Vykazovanie a uznanie vzniku výnosov

Proces uvádzania položky spĺňajúcej definíciu výnosov do výkazu ziskov a strát sa nazýva vykazovanie. Ide o slovný popis položky a jej číslo vyjadrujúci peňažný stav. Nie každá položka, ktorá zodpovedá definícii základných prvkov výkazu ziskov a strát sa však môže vykázat' vo výkaze ziskov a strát. Pri rozhodovaní o vykazovaní určitej položky výnosu treba skúmať, či spĺňa kritérium vykazovania. Daná položka sa vykáže len ak došlo k zvýšeniu ekonomických úžitkov súvisiacich so zvýšením majetku alebo znížením záväzkov, ktoré sa dajú spoľahливо oceniť. Môžeme s určitosťou vysloviť výrok: že vykazovanie výnosov nastane súčasne s vykázaním zvýšenia majetku alebo zníženia záväzku. (Šuranová, 2009)

Pre uznanie vzniku výnosov účtovník musí určiť správny moment, kedy zaúčtuje výnosy a s nimi súvisiace náklady do účtovných kníh. Pre úplné pochopenie účtovania vzniku výnosov musíme identifikovať súvisiace náklady.

Koncepčný rámec definuje náklady ako zníženie ekonomických úžitkov počas účtovného obdobia vo forme úbytkov alebo zníženia užitočnosti aktív, alebo vzniku záväzkov, ktoré vedú k zníženiu vlastného imania, iné ako tie, ktoré sa vzťahujú na rozdelenie zisku vlastníkom.

Výnosy sa vykazujú vo výkaze ziskov a strát, ak vzniklo zvýšenie budúcich ekonomických úžitkov, vzťahujúcich sa na zvýšenie majetku alebo zníženie záväzku, ktoré sa dá spoľahlivo oceniť. Znamená to, že k vykázaniu výnosov dochádza súčasne s vykázaním zvýšenia majetku alebo zníženie záväzkov, (napríklad čisté zvýšenie majetku, vyplývajúce z predaja tovaru alebo služieb, alebo zníženie záväzkov, vyplývajúce z odpustenia splatného dlhu).

Medzi základné predpoklady finančného vykazovania v podvojnóm účtovníctve patrí aktuálny princíp, podľa ktorého sa transakcie a ostatné udalosti vykazujú v čase ich vzniku a nie v čase prijatia alebo úhrady peňazí, resp. ich ekvivalentov. Pritom sa zapisujú do účtovných záznamov a vykazujú v účtovnej závierke v obdobiach, s ktorými súvisia. Dodržaním tohto princípu môže účtovná jednotka poskytovať informácie o minulých transakciách a ostatných udalostiach, ktoré sú najužitejšie pre používateľov pri prijímaní ekonomických rozhodnutí. Aktuálny princíp sa uplatňuje prostredníctvom princípu časového rozlíšenia t. j. princípom súvzťažnosti resp. matching principle a realizačného princípu. (Staríčková, 2014)

Realizačný princíp definuje, kedy možno zaúčtovať vznik výnosov. Podľa neho výnosy vznikli, ak:

- 1a) ich klient uhradil, t. j. keď predávajúci pri výmene tovaru alebo služieb nadobudol peniaze alebo ich ekvivalenty, resp. aktíva, ktoré sú ľahko vymeniteľné za overené množstvo peňazí alebo ich ekvivalenty, alebo
- b) sú klientom uhraditeľné tzn. že budú zaplatené, t. j. predávajúcemu vznikol nárok na hotovosť (hovoríme, že vznikla pohľadávka voči zákazníkovi, ak sľub zákazníka, že zaplatí, je vysoko pravdepodobný), a zároveň

2) sú zarobené, t. j. produkt (tovar alebo služba) bol doručený zákazníkovi. (Saxunová, 2011).

Princíp súvzťažnosti určí moment vzniku výnosov v čase, v ktorom sa tovar predal a bol doručený zákazníkovi, alebo sa zákazníkovi poskytli služby. Náklady sa uznávajú v tom istom období, keď vznikli v procese vytváranie výnosov, ktoré tieto náklady pomohli vyprodukovať (náklady a výnosy sú zaúčtované do obdobia, s ktorým časovo a vecne súvisia). (Kolektív autorov, 2004).

Výnosy je možné uznať:

- a) v deň predaja, t. j. v deň doručenia produktu;
- b) pred doručením produktu;
- c) po doručení produktu.

Tabuľka 1 Alternatívy uznania výnosov

V deň doručenia	Pred doručením	Po doručení	Špeciálne tržby
Všeobecné pravidlo Deň predaja	1. Pred výrobou Forwardom zaručená objednávka na kúpu medi Darčkové poukážky	1. Inkasovaná hotovosť Splátkový predaj	Franchising
Maloobchod, služby	2. Počas výroby Stavba tunela, diaľnice	2. Po pokrytí všetkých nákladov	Konsignačný predaj
	3. Pri dokončení výroby Zlato, pšenica		

Prameň: (Saxunová, 2009, s. 187)

Jednoduchosť vykazovania výnosov je v mnohých spoločnostiach samozrejmosťou. Sú to účtovné jednotky, ktoré vyrábajú spotrebiteľský tovar. Účtovná jednotka vyrobí nejaký tovar a doručí tento výrobok zákazníkovi. V tom momente sa zaúčtujú tržby z predaja a prijatá hotovosť alebo nárok na výnos z tohto produktu, ktorý sa rovná nominálnej hodnote tržieb, t. j. vzniká pohľadávka voči odberateľovi. Pri dodaní výrobku spotrebiteľovi sa zaúčtujú náklady z titulu

predaného výrobku. Rozdiel medzi výnosmi a nákladmi je hrubý zisk, t. j. obchodná marža. (Kolektív autorov, 2004).

V deň predaja alebo v deň dodávky sa výnosy vykazujú nasledovne :

- a) výnosy s predaja tovaru sa vykazujú v deň predaja, v mnohých prípadoch tým myslíme deň doručenia tovaru zákazníkovi;
- b) výnosy z poskytovania služieb sa vykazujú vtedy, keď sa zákazníkovi poskytnú služby a vyúčtovali sa mu;
- c) zisky alebo straty z predaj aktív, iných ako výrobky a tovary, sa vykazujú v deň predaja;
- d) výnosy z poskytnutia služby, ktorá iným účtovným jednotkám umožní používať majetok spoločnosti sa vykazujú počas doby používania majetku alebo úmerne k výkonu používaného majetku v danom časovom období pričom dochádza k uznaniu časovo rozlíšených výnosov.

Tabuľka 2 Zaúčtovanie výnosov v čase predaja

Výnosy z hlavnej činnosti		Zisky z vedľajšej činnosti
V deň dodávky: ÁNO		V deň dodávky: NIE
Typ transakcie	Opis výnosov	Načasovanie vzniku výnosu
a) predaj produktu	Výnosy z predaja	Deň predaj (dodávky)
b) poskytnutie služby	Výnosy z predaja	Čas vykonania služby a faktúra služieb, poplatky
c) povolenie používať majetok	Úroky, nájom dividenda, honorár	S časom alebo užívaním majetku

Prameň: Vlastné spracovanie.

1.3. Vznik výnosov z používania majetku účtovnej jednotky inými účtovnými jednotkami

Výnosy, ktoré sa získajú ako dôsledok používania majetku účtovnej jednotky zákazníkmi, môžu byť úroky, ktoré sú definované ako poplatky za použitie peňažných

prostriedkov alebo peňažných ekvivalentov alebo súm, ktoré sú splatné účtovnej jednotke, poplatky za autorské práva (honoráre) za použitie dlhodobého majetku účtovnej jednotky, napríklad patentov, obchodných značiek, autorských práv a počítačového softvéru alebo dividendy, pod ktorými chápeme rozdelenie ziskov držiteľom investícií do vlastného imania v pomere, v akom sa podieľajú na vlastníctve určitej triedy kapitálu. Tieto výnosy sa vykazujú na týchto základoch:

- a) úrok sa vyказuje pomocou metódy efektívnej úrokovej miery;
- b) honoráre sa vykazujú na akruálnom princípe v súlade s podstatou súvisiacej zmluvy a
- c) dividendy sa vykazujú v prípade, ak je stanovené právo akcionára dostávať platbu

a súčasne pre tieto výnosy platí, že je pravdepodobné, že do účtovnej jednotky budú plynúť ekonomické úžitky spojené s transakciou, a sumu výnosov je možné spoľahlivo oceniť. (IAS 18).

Metóda efektívnej úrokovej miery je metóda výpočtu amortizovanej hodnoty finančného aktíva alebo finančného záväzku (alebo skupiny finančných aktív alebo finančných záväzkov) a rozvrhnutia úrokového výnosu alebo úrokového nákladu na príslušné obdobie. Efektívna úroková miera je miera, ktorou sa presne diskontujú odhadované budúce peňažné platby alebo príjmy počas očakávanej doby životnosti finančného nástroja alebo, ak je to potrebné, počas kratšieho obdobia na čistú účtovnú hodnotu finančného aktíva alebo finančného záväzku. Pri výpočte efektívnej úrokovej miery účtovná jednotka odhaduje peňažné toky s prihliadnutím na všetky zmluvné podmienky finančného nástroja (napríklad predčasné splácanie, kúpne a podobné opcie), avšak neprihliada na budúce úverové straty. Výpočet zahŕňa všetky poplatky a bázičné body zaplatené alebo prijaté medzi zmluvnými stranami, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou efektívnej úrokovej miery transakčné náklady a všetky ostatné prémie alebo zľavy. Je predpoklad, že peňažné toky a očakávanú životnosť skupiny podobných finančných nástrojov možno spoľahlivo odhadnúť. V zriedkavých prípadoch, v ktorých nie je možné spoľahlivo odhadnúť peňažné toky alebo očakávanú životnosť finančného nástroja (alebo skupiny finančných nástrojov), však účtovná jednotka použije zmluvné peňažné toky počas celého zmluvného obdobia finančného nástroja (alebo skupiny finančných nástrojov). (IAS 39).

Príkladom sú investície do dlhopisov dlhových cenných papierov či už krátkodobých alebo dlhodobých, alebo rôzne druhy úverov, ktoré účtovná jednotka poskytla svojim klientom. Efektívna úroková miera sa odzrkadľuje podľa objemu vzniknutých úrokov, rešpektujúcu časovú hodnotu peňazí. Úroky sú časovo rozlíšené, znamená to, že sú účtované proporcionálne do obdobia, v ktorom dochádza k vyplácaniu úrokov. Kreditné úroky zahŕňajú efekt umoreného diskontu alebo prémie, znamená to, že kreditné úroky sú zvýšené o umorenú sumu diskontu a znížené o umorenú sumu prémie, ktoré vznikli ako rozdiel začiatkovej hodnoty dlhového cenného papiera (t. j. jeho súčasnej hodnoty pri vydaní) a jeho budúcej hodnoty v dobe splatnosti. Efektívny výnos pre veriteľa z aktíva (z dlhového cenného papiera) je úroková miera používaná na výpočet súčasnej hodnoty očakávaných budúcich príjmov (t. j. na od úročenie) počas doby držania aktíva (dlhového cenného papiera). (Saxunová, 2011).

Dividendy sú podielom akcionára na zisku spoločnosti, vyplývajúci z vlastníctva akcie spoločnosti. Na vyplatenie dividend nie je právny nárok, podlieha kolektívnemu schváleniu na valnom zhromaždení akcionárov. Môže byť vyplácaná vo forme peňažnej hotovosti alebo aj formou nových akcií. Vyjadruje sa buď pevnou sumou, alebo v percentách z menovitej hodnoty akcie. (Fialová, 2006).

Stručnejšiu definíciu dividend nám ponúka Medzinárodný štandard pre finančné vykazovanie (IFRS), ktorá definuje dividendy ako rozdelenie ziskov držiteľom investícií do vlastného imania v pomere, v akom sa podieľajú na vlastníctve určitej triedy kapitálu.

Príkladom môže byť firma, ktorá dosiahne v účtovnom období čistého zisku 100 miliónov eur. V obehu má 1 milión akcií. Čistý zisk na jednu akciu je 100 €. Výplatný pomer v súlade s dividendovou politikou danej firmy je 50 %, a spoločnosť sa preto rozhodne vyplatiť dividendu 50 € na akcii. Abstrahujeme od daní. Akcionárovi tak vzniknú výnosy z dividend vo výške 50 miliónov eur.

Honoráre sú poplatky za používanie dlhodobého majetku účtovnej jednotky ako napr. patentu, obchodnej značky, licencie, účtujú sa v súlade s dohodou uzavretou medzi autorom diela a klientom, ktorí získa možnosť používať daný majetok v presne vymedzenom čase v súlade s aktuálnym princípom. (Saxunová 2011).

Príkladom je spoločnosť Inovo s. r. o., ktorá sa zaoberá výrobou elektronických čipov poskytla na obdobie od 01. 01. 2014 do 31. 12. 2014 práva na ich výrobu spoločnosti Exxe s. r. o. Licenčné poplatky súvisiace s prenájmom licencie boli dohodnuté vo výške 12 000 € . Spoločnosti Inovo s. r. o. vznikajú výnosy z poplatkov za poskytnutie licencie na výrobu elektronických čipov spoločnosti Exxe s. r. o. vo výške 12 000 €.

1.4. Franchising ako jedna z foriem využívania majetku účtovnej jednotky inými spoločnosťami

Vstupom Slovenska do Európskej únie sa vytvorili lepšie podmienky pre rozvoj podnikateľských systémov a foriem kooperácie. Situácia v podnikateľskom prostredí v súčasnosti je ovplyvňovaná rôznymi faktormi a stále viac podnikateľov bojuje s mnohými problémami. V čase krízy je podnikanie rizikovejšie a práve forma franchisingu by mohla byť tým správnym modelom podnikania, ktorý sa javí relatívne bezpečný.

Po páde komunizmu sa Slovensko otvorilo zahraničiu, čo spôsobilo, že trh zaplavili globálne reťazce, ktoré u nás začali otvárať vlastné prevádzky. Spôsob podnikania v podobe franchisingu, ktorý bol Slovákom neznámy, dali do povedomia aj známe globálne značky ako sú napr. McDonald'stm alebo Fornetti. Periodikum Obchod uvádza, že trendom je na trhu v poslednej dobe práve franchising, ktorého význam pomaly rastie aj v Slovenskej republike. Periodikum informuje tiež o tom, že podľa štatistiky Nemeckej priemyselnej a obchodnej komory je franchising šesťkrát úspešnejší, než podnikanie na vlastnú päsť. Okrem zvýšenej bezpečnosti podnikania ponúka ako výhodu relatívne vysokú rentabilitu vložených finančných prostriedkov. (Jakubeczová, 2012).

1.4.1. Definícia franchisingu

Odborná literatúra nám poskytuje rôzne definície, ktoré sa odlišujú len v detailoch. Každá definícia sa prispôsobuje k danému obdobiu a prostrediu a prispieva k spresneniu pojmu. Řežníčková (2009, str. 5) charakterizuje franchising nasledovne: „Lepšie je raz poriadne myslieť a stokrát to uplatniť, ako stokrát myslieť a stokrát uplatniť... Franchising je systém v ktorom miesto, aby sto drobných

podnikateľov premýšľalo o najlepšej forme podnikania, je pre ne výhodnejšie prevziať už vymyslenú a preverenú formu vo franchisingovom systéme.“

Za najobsiahlejšiu a najpresnejšiu určujúcu definíciu franchisingu považujeme tú, ktorú vypracovalo Európske franchisingové združenie, ktorá znamená: „Franchising je systém predaja, prostredníctvom ktorého sa predávajú výrobky, služby alebo technológie. Spočíva v úzkej a stálej spolupráci právne samostatných a finančne nezávislých podnikov – franchisora (franchisingového poskytovateľa) a jeho franchisees (prijímateľov). Poskytovateľ franchisingu dáva svojim partnerom – prijímateľom právo a súčasne aj povinnosť využívať jeho koncepciu v stanovenom rámci. To oprávňuje, ale aj zaväzuje prijímateľa používať meno systému, značku tovaru, značku služieb a ostatné priemyselné ochranné a autorské práva, ako aj know - how, hospodárske, technické a obchodné metódy. Poskytovateľ franchisingu poskytuje prijímateľovi podporu za priamu alebo nepriamu odmenu. Na tento účel partneri medzi sebou uzatvárajú zmluvu.“ (Šéfatty, 2012)

Všeobecne sa dá franchising charakterizovať ako odbytový systém, prostredníctvom ktorého sa uvádzajú na trh výrobky, služby alebo technológie. Základom je úzka a nepretržitá spolupráca právne a finančne samostatných podnikateľov. Poskytovateľ licencie ukladá príjemcom povinnosť, a zároveň právo prevádzkovať podnikateľskú činnosť v súlade s jeho koncepciou. Týmto právom sa rozumie oprávnenie používať za priamu alebo nepriamu platbu meno franchisorovej firmy, ochrannú známku, servisnú známku alebo iné práva z priemyselného či duševného vlastníctva, ako i know - how, hospodárske a technické metódy po dobu trvania franchisingovej zmluvy. (Řezníčková, 2009)

„Know - how“ je súbor nepatentovateľných praktických vedomostí, ktoré spočívajú v osvedčených skúsenostiach poskytovateľa franchisingu, ktoré sú utajené, t. j. know - how vo svojej podstate, štruktúre a zloženia nie je všeobecne známe a nie je ľahko dostupné komukoľvek. Jednotlivé časti know - how musia zostať tajné a nedostupné, poskytnuté a využité môžu byť len so súhlasom franchisingového poskytovateľa. Ďalším prvkom je dôležitosť, to znamená, že know - how obsahuje poznatky, ktoré sú pre prijímateľa franchisingu dôležité a nevyhnutné z hľadiska predaja tovaru alebo poskytovania služieb spotrebiteľom; ide najmä o úpravu tovaru na predaj, ktorá je spojená s poskytovaním služieb, druh a spôsob obsluhy

zákazníkov, administratívu, riadenie a hospodárenie podniku prijímateľa. Know - how musí byť natoľko užitočné, aby zlepšilo konkurencieschopnosť, umožnilo zvýšiť výkon alebo uľahčilo preniknutie na nový trh. Identifikovateľnosť je poslednou črtou know - how, ktorý musí byť dostatočne opísaný a overený, či spĺňa znaky tajnosti a dôležitosti. Opis know - how sa môže uviesť vo franchisingovej zmluve alebo v inej vhodnej forme. (Šéfatty, 2012).

Z vyššie uvedených definícií franchisingu sa dá vyvodiť, že franchising je forma podnikania založená na vertikálnej spolupráci dvoch samostatných podnikateľov. Na jednej strane stojí zakladateľ systému, pôvodca a majiteľ podnikateľského nápadu, franchisor. Na druhej strane stojí príjemca franchisingu, franchiseant. Všetky vzťahy, ktoré vznikajú medzi týmito podnikateľmi, štátnymi orgánmi, bankami, odberateľmi a inými možno označiť za vzťahy tvoriace franchising. (Šéfatty, 2012).

Vo franchisingu sa používajú nasledujúce pojmy, ktoré s týmto druhom podnikania úzko súvisia. Podstatou celého systému je právo, licencia umožňujúca jeho príjemcu k prevádzkovaniu odbytovej koncepcie poskytovateľa na jeho vlastný účet označovanej ako franchisa. Poskytovateľ alebo dodávateľ licencie je podnikateľský subjekt, ktorý vlastní koncepciu podnikania a označuje sa ako franchisor. Je autorom produktov alebo služieb, ktoré prostredníctvom franchisingového reťazca ďalej predáva. Jeho protipólom je príjemca označovaný ako franchiseant alebo inak nazývaný ako franchisee. Odberateľ je podnikateľský subjekt, ktorý koncepciu preberá a využíva skúsenosti poskytovateľa. Licencia sa udeľuje na základe dlhodobej franchisovej zmluvy, upravujúcej základné vzťahy medzi franchisorom a franchiseantom, ktorou sa prevádza súhrn práv, znalostí a ďalších plnení poskytovaných franchisorom označovaných ako franchisový balík. Na začiatku i v priebehu spolupráce sa platia franchisové poplatky. Franchising presahujúci územie, ktorý je spravidla udeľovaný na celé územie sa nazýva master – franchisa a s ním spojené pojmy ako master – franchisor, master – franchiseant a master franchisová zmluva. (Šéfatty, 2012).

1.4.2. Výhody franchisingu

Podľa štatistiky Európskej únie za dva roky 60 % podnikaní, ktoré neboli spustené v systéme franchise skrachuje. Na druhej strane 85 % firiem s franchise modelom

oslavuje aj svoje päťročné výročie. Z týchto štatistík sa nám naskytá otázka či franchising má aj svoje nevýhody. (Jakubeczová, 2012).

Pokiaľ chceme výhody a nevýhody franchisingu merať na miskách váh môžeme to urobiť dvojakým spôsobom. Buď porovnávame výhody a nevýhody franchisingu všeobecne alebo ho porovnáme k sebe samému. Franchising je založený na obchodnej spolupráci medzi samostatnými podnikateľmi. Každá strana sa snaží minimalizovať nevýhody a maximalizovať výhody. V tejto snahe by však strany nemali zabúdať na ich spoločné ciele medzi ktoré patria: výhodnejšia pozícia na trhu, nižšie náklady, reálnejšie finančné hospodárenie, premyslená organizácia riadenia. (Řezníčková 2009).

Vo všeobecnosti sa poukazuje na výhody systému franchisingu ako celku v tom, že aj malá organizácia s vysoko kvalifikovanými manažérmi, ktorí sa špecializujú na jednotlivé aspekty podnikania dokážu vytvoriť priemerný zisk bez toho, aby sa vystavili vysokému kapitálovému riziku a k dosiahnutiu rýchleho rastu nie sú potrebné veľké kapitálové investície. (Jakubíková, 1997)

Z pohľadu franchisora mu táto forma odbytu prináša konkurenčnú výhodu čo mu umožňuje rýchlejšiu expanziu a vstup na národnej a medzinárodnej úrovni pri použití rovnakého rizikového kapitálu. Má tak zaistený stabilný a rýchlejší odbyt. (Jakubeczová, 2012).

Výhody z pohľadu franchisora je možné podrobnejšie špecifikovať nasledovne:

- a) vytvorenie vlastnej štruktúry širokej odbytovej siete a jej ďalšie zhustovanie spôsobí, že franchising sa stáva prostriedkom expanzie s minimálnym vkladom, lebo franchisant si buduje svoj podnik z vlastného kapitálu;
- b) franchisor využitím regionálnej a predajnej skúsenosti franchisanta rozširuje priamy podiel na trhu, a tak získava atraktívne umiestnenie franchisingových podnikov;
- c) franchisor si môže svoj trh zaistiť tak, aby pomocou franchisingu mohol trh rovnomerne pokryť a rozdeliť na jednotlivé oblasti tak, aby nedochádzalo ku konkurenčným vzťahom medzi jednotlivými franchisantami;
- d) otváranie nových podnikov zníženými nákladmi prináša výhodnejšie financovanie;

- e) franchisant povinne platí za poskytnutie franchisingu franchisové poplatky, ktoré sú stanovené ako pravidelné percento obratu a často i príspevok na reklamu, z čoho franchisor získava príjmy pre vývoj know – how a jednotlivých prvkov franchisingu;
- f) rýchle uplatnenie jednej myšlienky s malými nákladmi;
- g) kvalitnejšie riadenie a kontrola predaja výrobkov a/alebo poskytovanie služieb;
- h) na základe franchisingovej zmluva je franchisant povinný prijímať výrobky a/alebo služby výhradne len od franchisora, prípadne nim vymenovaných dodávateľov. Len malé percento je oprávnený odoberať od iných dodávateľov, čo pre franchisora znamená odbytovú istotu;
- i) výhodný nákup a zníženie nákladov;
- j) franchisor a jeho franchisanti sa prezentujú na verejnosti pod rovnakým logom, ochrannou známkou a image franchisora, čo spôsobuje rast značky a posilnenie image firmy;
- k) zvýšenie výrobnnej sily;
- l) franchisor si vyberá svojich franchisantov na základe vopred formulovaných požiadaviek v licenčnej brožúrke, v ktorej sú špecifikované i ďalšie dôležité oblasti pre franchisanty, (vypomáha mu pri výbere zamestnancov), ale problémy v rámci franchisingového podniku si rieši potom sám, prípadne za pomoci franchisora;
- m) franchisant pracuje na svoj účet, a preto má hmotný záujem a predpoklady pre vlastnú podnikateľskú aktivitu, ktorá je zameraná na čo najlepší chod svojho podniku a na čo najlepšie zisky. (Štensová, 2002).

Výhody ktoré prináša franchising franchisantovi sú nasledujúce:

- a) franchisant je oprávnený po uzatvorení franchisingovej zmluvy používať logo, ochrannú známku, image, obchodné meno a goodwill pri predaji výrobkov a/alebo poskytovaní služieb, ktoré sú už osvedčené a sú v povedomí zákazníka;
- b) franchisant získava aktualizovanú marketingovú koncepciu, ktorá je dopredu vyskúšaná franchisorom;
- c) každý franchisant pred začatím podnikateľskej činnosti vo vlastnom podniku dostáva od franchisora úvodné školenie a potrebné vzdelanie;

- d) stabilná komunikácia medzi franchisorom a franchisantom umožňuje franchisantovi sa venovať len svojmu podniku;
- e) bezplatné školenie zamestnancov od franchisora;
- f) uzatvorením franchisingovej zmluvy sa franchisant stáva súčasťou franchisového systému, čo v povedomí zákazníka vytvára dojem, že sa jedná o ďalšiu prevádzku či pobočku franchisora;
- g) s optimalizáciou nákladov dochádza ku vyššiemu zisku;
- h) franchisor pred zahájením franchisového podnikania na určitom území prevádzkuje určitú dobu tzv. pilotný projekt, v ktorom prevádzkuje prieskum týkajúci sa práve najvhodnejšej skladby ponúkaného tovaru a/alebo služieb v danej oblasti. Franchisant, tak už nemusí sám vymýšľať a zostavovať skladbu sortimentu tovaru a/ alebo služieb vo svojom franchisovom podniku. Zásobovanie franchisového podniku franchisanta a všetkých ostatných podnikov zapojených do siete je prevádzkované jednotným zásobovacím systémom, ktorý zaisťuje franchisor určením dodávateľa či dodávateľov;
- i) franchisor vypomáha pri cenovej regulácii franchisantovi lebo má dopredu vypracované cenové hladiny jeho sortimentu v danej oblasti, konkrétne ceny si franchisant určuje sám;
- j) franchisant je zapojený do franchisorom vytvoreného zásobovacieho systému a používa z toho odpovedajúce výhody (lacnejšie nakupuje);
- k) franchisor sám prevádza marketingové prieskumy a organizuje rôzne akcie s cieľom získať čo najviac informácii potrebných k zavedeniu nového výrobku a/alebo služby na trhu, a tak uľahčuje franchisantovi prácu;
- l) podiel na akciách franchisora, medzi ktoré patrí napr.: reklamné kampane, veľtrhy, podiel na popularite loga, obchodnej firmy a pod.;
- m) uľahčenie vo vedení podniku prostredníctvom daňovej, poradenskej, účtovnej a úverovej služby od franchisora;
- n) zvýšená kreditná schopnosť, to znamená, že banky radšej poskytujú úvery osobám s overenými podnikateľskými plánmi, za ktorými ako garant a ručiteľ stojí známa a silná spoločnosť franchisora;
- o) franchisant je viac motivovaný, aj keď ostáva samostatným podnikateľom lebo franchisor prijíma aj časť určitej zodpovednosti za chod a kvalitu celého franchisového systému;
- p) zmenšenie konkurenčných tlakov;

- q) franchisant v rámci franchisingovej zmluvy získava oprávnenie používať nielen obchodné meno franchisora, ale i jeho logo, ktoré je už vymyslené, vypracované a používa zodpovedajúcu ochranu, čo umožňuje časovú i finančnú úsporu pre franchisanta. (Řezníčková, 2009).

1.4.3. Nevýhody franchisingu

Každý kto vstupuje do franchisového systému musí byť pripravený na kompromis. Pod kompromisom sa chápe vzájomné rešpektovanie a dodržiavanie uzatvorenej zmluvy medzi franchisorom a franchisantom.

Za všeobecné nevýhody franchisingu sú považované nasledujúce skutočnosti:

- obchodný koncept je fixný a hotový;
- jednotlivé zmeny sú možné iba zriedka;
- záujmy iných členov franchisového systému musia byť vzaté na zreteľ;
- franchisant sa musí prispôbiť;
- franchisor disponuje, a vie o všetkých dôležitých informáciách, medzi jednotlivými partnermi franchisového systému (t.j. medzi franchisorom a franchisantom) existuje veľká transparentnosť;
- franchisorové systémy s mnohopočetnými partnermi majú tendenciu k byrokracii. Vždy existuje nebezpečenstvo, že medzi franchisorom a franchisantom nevznikne vzťah spolupráce, ale vzťah nadriadenosti a podriadenosti, t. j. že franchisor nebude franchisanta istiť, ochraňovať a viesť, ale spravovať a dokonca priamo aj riadiť. (Jakubeczová, 2012).

Uvedené nevýhody pociťujú obaja účastníci franchisového systému podnikania.

Nie každý franchisant je ideálnym partnerom, z čoho pramenia nevýhody pre franchisora a môžu sa vyskytnúť nasledujúce prípady:

- franchisant svojím individuálnym konaním podnikateľa a nepochopením partnerstva môže vnieť do podnikania aj prvky, ktoré nie sú predmetom zmluvy a franchise manuálu, a tak môže poškodiť značku;
- franchisant sa nestáva zamestnancom, a preto je ťažšie kontrolovať jeho aktivity;

- úspešný franchisant časom môže mať pocit, že výška poplatkov je preňho vysoká a bude sa snažiť zatajiť časť svojich príjmov, aby takto znížil poplatok z obratu;
- franchise zmluva sa musí zaoberať aj postihmi a pokutami v prípade nedodržania zmluvných podmienok, a to preto, lebo po zaškolení a prvotných úspechoch franchise partner môže pocítiť nezávislosť od franchisora a bude sa snažiť osamostatniť sa od poskytovateľa koncepcie. (Štensová, 2002).

Nevýhody, ktoré sa v závislosti od koncepcie môžu objaviť na strane franchisanta sú tieto:

- platenie všetkých poplatkov (vstupná cena licencie, mesačné platby, a pod.);
- nebezpečenstvo, že franchisor uzatvorí zmluvu s nekorektnými partnermi, ktorí svojím konaním a neplnením zmluvných podmienok budú kaziť meno značky;
- franchisant je pod neustálou kontrolou franchisora, a preto nikdy nemôže byť nezávislý;
- obmedzovanie v zásobovacom systéme (dodávateľia surovín sú zmluvne predpísaný);
- nebezpečenstvo nedodržania zmluvných podmienok franchisora v oblasti zaškolenia a podpory (technickej alebo marketingovej);
- ak franchisor diktuje cenovú politiku vytvára nepružnosť vývoja ceny podľa ponuky a dopytu. (Jakubeczová, 2012).

1.4.4. Franchisingová zmluva a jej obsah

Pojmom franchisingová zmluva je označovaný obojstranný záväzok v rámci dlhodobých vzťahov medzi franchisorom a franchisantom, ale súčasne aj medzi ostatnými samostatnými dodávateľmi. Cena tovaru ako aj jeho sortiment je s dodávateľmi vopred dohodnutý. Na základe franchisingovej zmluvy môže franchisant využívať ochranné právo, obchodnú značku a taktiež priemyselné a technické skúsenosti franchisora. Licenčná zmluva sa vždy vyhotovuje písomne, nielen s ohľadom na právnu istotu, ale je dôležitá a nutná i z dôvodu plnenia zákonnej povinnosti. (Mendelsohn, M. – Acheson, D., 1994).

Franchisingová zmluva nie je upravená ako samostatný zmluvný typ ani v Obchodnom a ani prípadne v Občianskom zákonníku. Legislatívne podmienky franchisingu sú na rovnakej úrovni na Slovensku ako i v celej Európskej únii. Chýbajúcu právnu úpravu, tak nahrádza Európsky etický kódex. Motorom je snaha o naozajstné partnerstvo, Francúzmi nazvaný pojmom „partenariat“ (partnerstvo), v rámci ktorého majú jednotliví členovia reťazca viac možností ovplyvňovať vlastné fungovanie. Posúdenie konkrétnej zmluvy nám zaistí o aký typ obchodnej stratégie ide, či sa viac podobá klasickému franchisingu alebo ide o voľnejší systém. (Jakubeczová, 2012).

Franchisingová zmluva definuje štruktúru poplatkov, ktoré musí franchisant uhrádzať vo vzťahu ku franchisorovi. Vo franchisingovom systéme existujú poplatky, ktoré určujú podmienky s akými minimálnymi finančnými prostriedkami sa môže franchisant zaujímať o vstup na trh. Bez týchto poplatkov franchising ako taký neexistuje, a sú to tieto:

- a) vstupný poplatok (up – front payment) sa platí pri podpise zmluvy alebo krátko po jej podpise, a je určený na vývoj konceptu, imidž značky, ekonomické plánovanie;
- b) počiatočné poplatky sú vynaložené na zaškolenie prijímateľov franchisy, na výber miesta a rozvoj;
- c) priebežné poplatky sú z pravidla splácané mesačne ako poplatok za službu, vypočítaný ako určité percento z obratu ale fixne určená suma;
- d) poplatok za reklamu;
- e) autorský honorár za poskytnutie licencie na využívanie patentov a ochrannej známky. (Vaškovičová, 2013).

Existujú aj také franchisingové systémy, ktoré nemajú vstupný poplatok, ale majú priebežné poplatky vyššie. Na rozvoj franchisingového reťazca ako je napr. vývoj nových produktov alebo výskum trhu, sú nasmerované peniaze zo vstupného a priebežných poplatkov. Zaškoľovanie franchisantov sa zaradzuje do počiatočných poplatkov. Priebežné poplatky by sa mali odvíjať od služieb, ktoré franchisor ponúka franchisantovi. Tieto poplatky sú používané na splatenie podporných a poradenských služieb franchisora. Poplatky na reklamu sa využívajú na publicitu franchisanta, a tým

úspešnosť celého reťazca, čo franchisingovému reťazcu prináša jeho rast, rast obratu a zisku. (Vaškovičová, 2013).

2. ANALÝZA MODELOVEJ SITUÁCIE NA PRÍKLADE FRANCHISINGOVEJ ZMLUVY SO SPOLOČNOSŤOU MCDONALD'S™

2.1 Charakteristika skúmaného podniku

Prvá reštaurácia McDonald's™ na Slovensku bola otvorená v októbri 1995 v Banskej Bystrici. Odvtedy sa sieť reštaurácií McDonald's™ na Slovensku rozrastala a momentálne pozostáva z 23 prevádzok. Reštaurácie McDonald's™ na Slovensku sú súčasťou viac ako 31 000 podobných zariadení na celom svete v 121 krajinách. V reštauráciách McDonald's™ sa denne obslúži takmer 58 miliónov zákazníkov denne.

McDonald's™ je úspešná spoločnosť možno aj vďaka prepracovanému systému franchisingu McDonald's™. V roku 2013 McDonald's™ Slovensko prevádzkuje 60 % reštaurácii formou franchisingu. Ide o zmluvne podložený dlhodobý vzťah medzi právne nezávislými partnermi franchisorom McDonald's™, a tým kto sa stáva držiteľom – franchisistom. McDonald's™ na vlastné náklady vyberie lokalitu a vybuduje reštauráciu podľa tých najnáročnejších štandardov.

Franchisista si kupuje vybavenie reštaurácie, a zároveň samotnú franšizu, ktorá ho oprávňuje na 20 rokov používať obchodnú známku, a ďalšie práva spoločnosti McDonald's™. Stáva sa súčasťou systému, ktorý mu umožňuje využiť všetky výhody z toho plynúce ako je centrálny nákup, marketingové kampane McDonald's™ a všetko ďalšie know - how spojené so značkou McDonald's™. Na druhej strane musí dodržiavať štandardy v oblasti kvality, servisu a čistoty a odvádzať poplatky z prenájmu priestorov a za poskytnutie franšizy, ktoré zodpovedajú určitému percentu z obratu reštaurácie. (Zlínský, 2012).

Pre priamu franšizu sú vhodní kandidáti s vlastným kapitálom vyšším ako 300 000 eur. Franchisant, v tomto prípade firma Pišta s. r. o. musí splácať nasledujúce druhy poplatkov:

A. Jednorazové investície:

- 10 000,- € kaucia (bezúročný vklad);
- 30 000,- € vstupný franšízový poplatok na 20 rokov;
- 692 000,- € vybavenie reštaurácie – kuchyňa, jedáleň, dekorácie, detský kútik a vybavenie parkoviska, pričom táto časť investície sa môže líšiť podľa konkrétnej reštaurácie a závisí od aktuálneho stavu financií franchisanta. McDonald'stm ČR a SR požaduje minimálne 40 percent vlastných finančných prostriedkov, zvyšok možno dofinancovať bankovým úverom, priamo od franchisora McDonald'stm.

Celková vstupná investícia tvorí približne sumu 732 000 eur.

B. Mesačné poplatky počas franšízy:

- McDonald'stm vybuduje, prípadne zrekonštruuje, priestory pre reštauráciu a platí nájom v konkrétnej nehnuteľnosti. Tieto náklady sa účtujú franchisantovi ako mesačný poplatok a tvoria približne 9 až 16 percent čistej tržby (bez DPH). Je stanovený ako minimálny mesačný základný poplatok.
- McDonald'stm požaduje poplatok 5 percent čistej tržby reštaurácie za poskytovanie obchodnej značky McDonald'stm, služby a zlepšovanie reštauračného servisu.
- McDonald'stm vlastní dcérsku spoločnosť Reklamná spoločnosť McDonald'stm, ktorá spravuje marketingový a reklamný fond, do ktorého prispievajú všetky reštaurácie mesačne od 5 percent do 5,5 percent čistej tržby. Tento fond umožňuje propagáciu systému v celej krajine. Je to poplatok za používanie vysielacích práv v televízii. O použití tohto fondu rozhodujú spoločne zástupcovia franchisantov a McDonald'stm. Okrem toho 1 percento čistej tržby reštaurácie sa používa na miestne marketingové aktivity. Na Slovensku tento fond spravuje priamo McDonald'stm Slovensko (Zlínský, 2012).

Čisté tržby chápeme ako výsledok hospodárenia za účtovné obdobie, je už po zdanení a určený na rozdelenie medzi vlastníkmi a podnik.

2.2 Analýza vykazovania výnosov spoločnosti McDonald's™

Na základe podmienok určených franchisorom McDonald's™ a modelovo vytvoreným podnikom Pišta s. r. o. si odprezentujeme výnosy v časovom období 3 mesiace od začatia podnikania franchisanta. Na výpočet rozhodujúcich hodnôt využijeme určené podmienky franchisora McDonald's™ a zmluvne dohodnuté poplatky.

Spoločnosť Pišta s. r. o. sa stáva franchisantom spoločnosti McDonald's™ 01. 04. 2013 a od tohto momentu spláca svoje záväzky voči franchisorovi. Spoločnosť disponuje s vlastným kapitálom v hodnote 432 000 € Pišta s. r. o. zaplatí prevodom na bankový účet spoločnosti McDonald's™ kauciu v hodnote 10 000 € a vstupný franchisový poplatok na 20 rokov v hodnote 30 000 € ihneď v prvý deň svojho podnikania. Na vybavenie reštaurácie ostáva spoločnosti Pišta s. r. o. 392 000 € z vlastných zdrojov, ostatných 300 000 € dofinancuje úverom poskytnutým franchisorom McDonald's™ pri efektívnej úrokovej miere 3 % p. a. s dobou splatnosti 25 rokov. Spoločnosti sa dohodli na splácaní splátok a úrokov mesačne vždy k poslednému dňu v mesiaci. Vo franchisingovej zmluve sa dohodli na týchto podmienkach:

- a) v prvom mesiaci svojho pôsobenia spoločnosť Pišta s. r. o. zaplatí základný mesačný poplatok vo výške 9 %, v druhom 10 %, a ostatných mesiacoch až do vypovedania zmluvy 11% z mesačných čistých tržieb, splácané vždy 1. dňa nasledujúceho mesiaca;
- b) poplatok za poskytovanie obchodnej značky McDonald's™ (know - how) vo výške 5 % z mesačných čistých tržieb splácané štvrťročne posledného dňa v danom mesiaci;
- c) príspevok na marketing vo výške 5,25 % a na miestne marketingové aktivity vo výške 0,5 % z mesačných čistých tržieb splácané 1. dňa nasledujúceho mesiaca.

Všetky platby sa uskutočňujú prevodom na bankový účet franchisora.

Tabuľka 3 Vývoj čistých tržieb spoločnosti Pišta s. r. o. za druhý kvartál roka

Deň	Čisté tržby
30. 04. 2013	4 854 €
31. 05. 2013	6 423 €
30. 06. 2013	6 952 €

Prameň: Vlastné spracovanie.

V prvom rade musíme spoločnosti McDonald'stm zaúčtovať poskytnutie úveru pre svojho franchisanta vo výške 300 000 eur.

Tabuľka 4 Účtovný zápis poskytnutia úveru franchisantovi

Účet	31. 03. 2013	
	MD	D
Bankové účty		300 000 €
Dlhodobá pohľadávka	300 000 €	

Prameň: Vlastné spracovanie.

Z tabuľky č. 6 dedukujeme, že dňa 31. 03. 2013 došlo k finančnej transakcii, pri ktorej spoločnosti McDonald'stm nevznikli žiadne výnosy dochádza len k preliatiu aktív zo strany daľ na bankovom účte na stranu má dať na dlhodobých pohľadávk, ktoré vznikajú vďaka poskytnutiu úveru spoločnosti Pišta s. r. o.

Tabuľka 5 Účtovné transakcie súvisiace s franchisingom ku dňu 01. 04. 2013

P. č.	Účtovný prípad	Suma	
		MD	D
1.	Zaplatená kaucia na bankový účet Bankový účet Prijatá záloha - kaucia	10 000 €	10 000 €
2.	Predplatený franchisový poplatok vopred na 20 rokov Bankový účet Výnosy budúcich období - honorár za franchise	30 000 €	30 000 €
3.	Zaplatená jednorazová investícia do reštaurácie Bankový účet Výnosy – z predaja tovaru	392 000 €	392 000 €

Prameň: Vlastné spracovanie.

V tabuľka č. 7 uvádzame tri účtovné prípady, ktoré nastali 01. 04. 2013. Na základe zistených skutočností v dvoch prípadoch vznikajú výnosy z bežnej činnosti spoločnosti a v jednom prípade k vzniku záväzku spoločnosti McDonald'stm. Je vysoko pravdepodobné, že spoločnosti budú plynúť ekonomické úžitky vzťahujúce sa na uvedené finančné transakcie a hodnota výnosov je stanovená v zmluvných podmienkach, z čoho vyplýva splnenie podmienok vykázania výnosu pre franchisora McDonald'stm.

Prijatá záloha v prvom účtovnom prípade znamená dlhodobú peňažnú záruku. V prípade neplnenia záväzkov franchisanta sa použije na vyrovnanie dlhu. V tomto prípade vzniká dlhodobý záväzok vykázaný v súvahe na strane pasív. V druhom účtovnom prípade dochádza k inkasovaniu franchisového poplatku na 20 rokov dopredu a pomocou akruálneho princípu vieme, že tieto zaúčtované výnosy sú z používania majetku účtovnej jednotky spoločnosti McDonald'stm a sú príjmom budúceho účtovného obdobia, z čoho vyplýva účtovanie takýchto výnosov na strane pasív v súvahe pod položkou výnosy budúceho obdobia. Dodržaním akruálneho princípu sa postupne stávajú výnosmi vykazanými vo výkaze zisku a strát. V poslednom účtovnom prípade vznikajú výnosy z predaja tovaru presne ako

uvádzame v prvej kapitole teoretickej časti. V tomto prípade je to budova s pozemkom reštaurácie a jej vybavenie podľa uzatvorenej zmluvy.

Tabuľka 6 Splátkový kalendár z poskytnutého úveru v eurách

Dátum	Dlhodobé pohľadávky, začiatkový stav	Efektívny výnos - úroková miera 3%	Splácanie istiny	Anuitné splátky	Dlhodobé pohľadávky, konečný stav
31.03.2013					300 000,00
30.04.2013	300 000,00	750,00	672,63	1 422,63	299 327,37
31.05.2013	299 327,37	748,32	674,32	1 422,63	298 653,05
30.06.2013	298 653,05	746,63	676,00	1 422,63	297 977,05
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
31.01.2038	5 655,15	14,14	1 408,50	1 422,63	4 246,65
28.02.2038	4 246,65	10,62	1 412,02	1 422,63	2 834,63
31.03.2038	2 834,63	7,09	1 415,55	1 422,63	1 419,09
30.04.2038	1 419,09	3,55	1 419,09	1 422,63	-
Celkom		126 790,18	300 000,00	426 790,18	

Prameň: Vlastné spracovanie.

Na základe vypočítaných údajov v tabuľke č. 8 vieme presne verifikovať výšku finančných prostriedkov, ktoré bude spoločnosť Pišta s. r. o. splácať svojmu franchisorovi McDonald'stm. Za celé obdobie svojho splácania bude spoločnosti platiť anuitné splátky vo výške 1 422,63 €. Celkový výnos na prijatých úrokoch od spoločnosti Pišta s. r. o. za celé obdobie predstavuje objem vo výške 126 790,18 €.

Tabuľka 7 Účtovné transakcie súvisiace s franchisingom ku dňu 30. 04. 2013

Účet	30. 04. 2013	
	MD	D
Bankové účty	1 422,63 €	
Dlhodobá pohľadávka		672,63 €
Výnosy - úroky		750,00 €

Prameň: Vlastné spracovanie.

Tabuľka č. 9 nám ukazuje vznik výnosu z poskytnutia úveru spoločnosti Pišta s. r. o. pri splatení prvej splátky. Nastane zvýšenie stavu na bankovom účte franchisora v hodnote 1 422,63 €, s tým súvisiace zníženie objemu dlhodobých pohľadávok o 672,63 €. Ostatných 750 € predstavuje výnos z úrokov z poskytnutia úveru.

Tabuľka 8 Súvaha spoločnosti McDonald's^{lm} ku dňu 30. 04. 2013 v eurách

Súvaha					
	Aktíva			Pasíva	
	Spolu majetok	432 750		Spolu vlastné imanie a záväzky	432 750
A.	Neobežný majetok	0	A.	Vlastné imanie	392 750
A.I.	Dlhodobý nehmotný majetok	0	A.I.	Základné imanie	0
A.II.	Dlhodobý hmotný majetok	0	A.II.	Kapitálové fondy	0
A.III.	Dlhodobý finančný majetok	0	A.III.	Fondy zo zisku	0
			A.IV.	VH minulých rokov	0
			A.V.	VH za účtovné obdobie	392750
B.	Obežný majetok	432 750	B.	Záväzky	10 000
B.I.	Zásoby	0	B.I.	Rezervy	0
B.II.	Dlhodobé pohľadávky	299 327,37	B.II.	Dlhodobé záväzky	10 000
B.III.	Krátkodobé pohľadávky	0	B.III.	Krátkodobé záväzky	0
B.IV.	Finančné účty	133 422,63	B.IV.	Krátkodobé finančné výpomoci	0
			B.V.	Bankové úvery	0
C.	Časové rozlíšenie	0	C.	Časové rozlíšenie	30 000

Prameň: Vlastné spracovanie.

Po vytvorení súvahy spoločnosti McDonald'stm ku dňu 30. 04. 2013 vidíme stav aktív a pasív k tomuto dátumu, rovnako aj vplyv jednotlivých položiek na danú súvahu. Položka výsledok hospodárenia (VH) za účtovné obdobie (v našom prípade mesiac apríl) predstavuje výnosy, ktoré vznikli na základe splácania franchisingových poplatkov spoločnosti Pišta s. r. o., pričom najvýznamnejšiu čiastku tvoria jednorazové investície zo strany franchisanta vyplývajúce z uzatvorenej zmluvy medzi zúčastnenými stranami. Časové rozlíšenie na strane pasív predstavuje zaplatený franchisový poplatok na 20 rokov dopredu účtovaný ako výnos budúceho obdobia.

Tabuľka 9 Účtovné transakcie súvisiace s franchisingom počas mesiaca máj 2013

P. č.	Dátum	Účtovný prípad	Suma	
			MD	D
1.	01.05.2013	Zaplatený základný mesačný poplatok (9% z čistých tržieb) na bankový účet Bankový účet Výnosy - základný poplatok - honorár	436,86 €	436,86 €
2.	01.05.2013	Zaplatený príspevok na marketing Bankový účet Výnosy - honorár	254,84 €	254,84 €
3.	01.05.2013	Zaplatený poplatok za miestne marketingové aktivity Bankový účet Výnosy - z poskytovania služieb	24,27 €	24,27 €
4.	01.05.2013	Zúčtovanie vstupného franchisingového poplatku za 1. mesiac * Výnosy budúcich období – honorár za franchise Výnosy - honorár za franchise	125,00 €	125,00 €
5.	31.05.2013	Prijatá splátka za poskytnutý úver Bankový účet Dlhodobé pohľadávky Výnosy - úroky	1 422,63 €	674,31 € 748,32 €

Prameň: Vlastné spracovanie.

Poznámka: * výpočet $30\,000\text{ €} / 20\text{ rokov} / 12\text{ mesiacov} = 125\text{ €}$

V tabuľke č. 10 sledujeme vznik ďalších výnosov z používania majetku účtovnej jednotky McDonald'stm ku dňu nadobudnutia finančných prostriedkov, v našom prípade je to prvý deň v mesiaci v prvých troch účtovných prípadoch za dodržaných podmienok uznania vzniku výnosov, kde pri zúčtovaní vstupného franchisingového poplatku na 20 rokov vopred dochádza k zaúčtovaniu alikvotnej časti výnosu honoráru za franchise po dobu jedného mesiaca jeho využívania.

V poslednom účtovnom prípade dochádza k vyplateniu druhej splátky z poskytnutia bankového úveru.

Tabuľka 10 Výpočet mesačných poplatkov z čistých mesačných tržieb

Dátum	Čisté tržby	Základný mesačný poplatok- 9%, 10%, 11%	Poplatok za know-how – 5%	Poplatok za marketing – 5,25%	Miestny marketingový poplatok – 0,5%
30.04.2013	4 854 €	436,86 €	242,70 €	254,84 €	24,27 €
31.05.2014	6 423 €	642,30 €	321,15 €	337,21 €	32,12 €
30.06.2014	6 952 €	764,72 €	347,60 €	364,98 €	34,76 €
Spolu za 2. Q	18 229 €	1 843,88 €	911,45 €	957,02 €	91,15 €

Prameň: Vlastné spracovanie.

Objem výnosov sme určili hodnotami vypočítanými v tabuľke č. 10 a sledujeme, že v mesiaci máj ešte nie je zaúčtovaný poplatok za know - how.

Tabuľka 11 Účtovné transakcie súvisiace s franchisingom za mesiac jún 2013

P. č.	Dátum	Účtovný prípad	Suma	
			MD	D
1.	01.06.2013	Zaplatený základný mesačný poplatok (10% z čistých tržieb) na bankový účet Bankový účet Výnosy - základný poplatok - honorár	642,30 €	642,30 €
2.	01.06.2013	Zaplatený príspevok za marketing Bankový účet Výnosy - honorár	337,21 €	337,21 €
3.	01.06.2013	Zaplatený poplatok za miestne marketingové aktivity Bankový účet Výnosy – za poskytovanie služieb	32,12 €	32,12 €
4.	30.06.2013	Zaplatený poplatok za know - how Bankový účet Výnosy - know - how - honorár	911,45 €	911,45 €
5.	01.06.2013	Zúčtovanie vstupného franchisingového poplatku za 2. mesiac Výnosy budúcich období - honorár za franchise Výnosy - honorár za franchise	125,00 €	125,00 €
6.	30.06.2013	Prijatá splátka za poskytnutý úver Bankový účet Dlhodobá pohľadávka Výnosy - úroky	1422,63 €	676,00 € 746,63 €

Prameň: Vlastné spracovanie.

Tabuľka č. 11 nám predstavuje posledné skúmané obdobie spoločnosti McDonald'stm od založenia spoločnosti Pišta s. r. o. Zisťujeme vývoj a postupné účtovanie honoráru spoločnosti McDonald'stm s rešpektovaním aktuálneho princípu, kde dochádza k vzniku výnosov v zhode s dohodnutými podmienkami oboch

zúčastnených strán na základe franchisingovej zmluvy ku dňu dodania finančných prostriedkov od franchisanta.

Tabuľka 12 Súvaha spoločnosti McDonald'stm ku dňu 30. 06. 2013 v eurách

Súvaha					
	Aktíva			Pasíva	
	Spolu majetok	436 884		Spolu vlastné imanie a záväzky	436 884
A.	Neobežný majetok	0	A.	Vlastné imanie	397 134
A.I.	Dlhodobý nehmotný majetok	0	A.I.	Základné imanie	0
A.II.	Dlhodobý hmotný majetok	0	A.II.	Kapitálové fondy	0
A.III.	Dlhodobý finančný majetok	0	A.III.	Fondy zo zisku	0
			A.IV.	VH minulých rokov	0
			A.V.	VH za účtovné obdobie	397 134
B.	Obežný majetok	436 884	B.	Záväzky	10 000
B.I.	Zásoby	0	B.I.	Rezervy	0
B.II.	Dlhodobé pohľadávky	297977,06	B.II.	Dlhodobé záväzky	10 000
B.III.	Krátkodobé pohľadávky	0	B.III.	Krátkodobé záväzky	0
B.IV.	Finančné účty	138 906,94	B.IV.	Krátkodobé finančné výpomoci	0
			B.V.	Bankové úvery	0
C.	Časové rozlíšenie	0	C.	Časové rozlíšenie	29 750

Prameň: Vlastné spracovanie.

Po vytvorení súvahy ku dňu 30. 06. 2013 vidíme stav aktív a pasív k tomuto dátumu, rovnako aj vplyv jednotlivých transakcií na danú súvahu. Výrazný vplyv na zmenu súvahy má zúčtovanie poplatku za používanie obchodnej značky McDonald'stm za prvý štvrťrok. Nemenej podstatný je vývoj objemu čistých tržieb franchisora, ktorý ovplyvňuje výšku výnosov franchisanta. V našom prípade je vývoj čistých tržieb pozitívny, a tak dochádza k zvyšovaniu výnosov spoločnosti McDonald'stm.

Zo zistených skutočností môžeme na základe zmluvných podmienok na priamu franchisu určených spoločnosťou McDonald'stm konštatovať, že výnosy, ktoré sa tvoria pri založení nového podniku formou franchisingu vznikajú hlavne z používania majetku účtovnej jednotky. Sú to predovšetkým honoráre za používanie

majetku účtovnej jednotky ako napr. know - how, poplatkov za marketing, obchodnej značky, ktoré sa účtujú v súlade s dohodou uzavretou medzi autorom diela a klientom, v tomto prípade franchisorom a franchisantom, ktorý získa možnosť používať daný majetok v presne vymedzenom časovom období v súlade aktuálnym princípom. V neposlednom rade sú to aj úroky z poskytnutia úveru spoločnosťou McDonald'stm, ktoré sú vykázané ako výnosy v tom účtovnom období, v ktorom vznikajú, zaúčtované použitím efektívnej úrokovej miery a v súlade s časovou hodnotou peňazí.

ZÁVER

Malé a stredné podniky sú hnacím motorom pre ekonomiku. Preto je potrebné poskytnúť im vhodné podmienky pre ich podnikanie. Problémy so založením a následným začiatkom podnikania sú najčastejším dôvodom, prečo veľa ľudí ukončilo svoje podnikanie v prvých rokoch po založení podniku. Zrejme sa nikdy nedočkalo dostatočnej podpory od štátu. Pomocná ruka môže byť práve franchising. Vďaka tomuto systému zmluvnej spolupráce dvoch spoločností môže založiť úspešný podnik i ten, kto nemá dostatočné finančné zázemie. Začínajúcim podnikateľom je ponúknutý osvedčený koncept, finančná pomoc v podobe poskytnutých finančných prostriedkov a mnohé iné výhody.

Najväčším problémom podľa môjho názoru je to, že mnohým podnikateľom samotný pojem „franchising“ nie je dostatočne známy. Z tohto dôvodu veľa ľudí ani nevedia, aké možnosti sa im ponúkajú. V globalizovanom svete zrejme nebude miesto pre samostatných podnikateľov. Franchising je jedným zo spôsobov ako na trhu uspieť a rozšíriť úspešný koncept aj do ostatných krajín. Franchisanti vďaka za úspech podpore franchisora, ktorý využíva ich odhodlanosť a znalosť miestneho prostredia.

Cieľom bakalárskej práce bolo teoretické vymedzenie podmienok pre vykazovanie výnosov z používania majetku účtovnej jednotky inými spoločnosťami a ich aplikácia na praktickom príklade.

Prvá časť práce skúmala súčasný stav poznania vybraných výnosov. Vymedzili sme všeobecnú definíciu výnosov rovnako aj nami skúmaných výnosov, vysvetlili sme podmienky uznania, vykazovania a oceňovania výnosov. V druhej časti práce sme sa zaoberali problematikou franchisingu ako jednej z foriem podnikania, pri ktorej vznikajú výnosy v našom prípade spoločnosti McDonald'stm. Zistili sme, že pri založení nového podniku pomocou franchisingu vznikajú predovšetkým výnosy za používanie licencie účtovnej jednotky. Sú to predovšetkým honoráre ako napr. know - how, poplatky za marketing, obchodnej značky, ktoré sa účtujú v súlade s dohodou uzavretou medzi autorom diela a klientom, v tomto prípade franchisorom a franchisantom, ktorý získa možnosť používať daný majetok v presne vymedzenom časovom období v súlade s aktuálnym princípom. Postupným účtovaním transakcií

za jednotlivé časové obdobia môžeme tvrdiť, že výška vykazovania výnosov franchisora, vzhľadom na uzatvorenú franchisingovú zmluvu, priamo súvisí s vývojom čistých tržieb franchisanta. Z uvedených skutočností dochádzame k záveru, že čím úspešnejší je franchisant, tým vyššie výnosy plynú pre spoločnosť McDonald'stm.

SUMMARY

In the conceptual framework of the preparation and presentation of financial statements is revenue defined as an increase of economic utility or benefits during a given accounting period. These originate, first, in form of an increase of its asset inflows or second due to a decrease of its expenses. The consequence is an increased amount of capital different from the one which stems from capital inputs of persons involved in the equity unit. Thus, the definition of the revenue contains revenue from ordinary activities as well as profits. Revenue from ordinary activities has numerous accounting forms and names such as sales of goods, service charges, interest, dividends and fees for services copyrights. The aim of the bachelor's thesis is a theoretical definition of conditions for recognition of the revenue through the use of the assets of an accounting entity by other companies and subsequently its application on a practical example.

The bachelor's thesis is divided into two parts according to the thematic content. In the first part problems of accounting for revenue are presented. Afterwards, the concept of revenue as well as conditions for acknowledgement, recognition and measurement of revenues are defined. In the last chapter of the first thematic part, we focus on the emergence of revenue from the use of the assets of an accounting entity by other companies which is typical for business of a selected company, namely McDonald'stm.

In the second part the concept of franchising is analysed, terms connected to this topic area are explained and costs and benefits for the franchisor as well as for the franchisee are illustrated. In the third part, brief characteristics of the chosen company McDonald'stm is provided. While the analysis focuses on a model-situation exemplified through a franchising contract with a newly established company Pišta s. r. o.

After Slovakia's accession to the EU the business environment as well as forms of cooperation have improved. Nevertheless, currently companies involved in business are struggling with many different problems. In the period of the crisis doing

business is more risky and hence particularly the form of franchising could present a relatively secure business model.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

1. DVOŘÁKOVÁ, D. 2008. *Finanční účetnictví a výkaznictví podle mezinárodních standardů IFRS*. Brno : Computer Press, a. s., 2008. 323 s. ISBN 978-80-251-1950-1.
2. FIALA, J., FIALOVÁ, H. 2006. *Malý ekonomický slovník s výkladem pojmů v češtině a v angličtině*. 1. vyd. Praha : A plus, 2006. 271 s. ISBN 80-902514-8-X.
3. JAKUBECZOVÁ, M. 2012. *Úvod do franchisingu- franchiseportal.sk* [online]. [cit. 2013-11-08]. Dostupné na internete:
<http://www.franchiseportal.sk/downloads/sprievodca-uvod-franchising.pdf>
4. JAKUBÍKOVÁ, D. 1997. *Franchising*. 1. vyd. Plzeň : ZČU, 1997. 76 s. ISBN 80-7082339-9.
5. Kolektív autorov. 2004. *Finančné účtovníctvo a riadenie s aplikáciou IAS/IFRS - 2. diel*. Banská Bystrica : Fakulta financií UMB v Banskej Bystrici, 2004. 368 s. ISBN 80-8083-022-3.
6. KRIŠTOFÍK, P., ŠURANOVÁ, Z., SAXUNOVÁ, D. 2009. *Finančné účtovníctvo a riadenie s aplikáciou IAS/IFRS*. Bratislava : Iura Edition, 2009. 767 s. ISBN 978-80-8078-230-6.
7. KRIŠTOFÍK, P., ŠURANOVÁ, Z., SAXUNOVÁ, D. 2011. *Finančné účtovníctvo a riadenie s aplikáciou IAS/IFRS*. Bratislava : Iura Edition, 2011. 803 s. ISBN 978-80-8078-396-9.
8. KRUPOVÁ, L. 2009. *IFRS Mezinárodní standardy účetního výkaznictví*. Praha 1 : VOX a. s., 2009. 804 s. ISBN 978-80-86324-76-0.
9. MENDELSON, M – ACHESON, D. 1994. *Franchising – moderní forma prodeje*. Praha : Management Press, 1994. 122 s. ISBN 80-85603-54-3.
10. ŘEZNÍČKOVÁ, M. 2009. *Podnikání pod cizím jménem..* Praha : C. H. Beck, 2009. 190 s. ISBN 978-80-7400-174-1.

11. Slovenská komora audítorov v SÚVAHE. 2009. *Medzinárodné štandardy pre finančné vykazovanie (IFRS), Zväzok I.* Londýn : United Kingdom, 2009. 1466 s. ISBN 978 – 80- 89265-12-1.
12. Slovenská komora audítorov v SÚVAHE. 2009. *Medzinárodné štandardy pre finančné vykazovanie (IFRS), Zväzok II.* Londýn : United Kingdom, 2009. 1466 s. ISBN 978 – 80- 89265-13-8.
13. Slovenská komora audítorov. 2009. *Porovnanie IFRS a slovenských účtovných predpisov* [online]. [cit. 2013-11-08]. Dostupné na internete:
<http://www.kpmg.com/SK/sk/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/Porovnanie%20IFRS%20a%20SAR.pdf>
14. STARÍČKOVÁ, Z. 2013. Medzinárodné štandardy pre finančné vykazovanie podľa IAS/IFRS 3. časť. In *Finančné trhy* [online]. 2013. [cit. 2014-05-11]. Dostupné na internete: <<http://www.derivat.sk/index.php?PageID=2133.html>>. ISSN 1336-5711.
15. ŠÉTAFFY, J. 2012. *Čo je franchising* [online]. [cit. 2013-11-08]. Dostupné na internete: <<http://www.sfa.sk/co-je-franchising.html>>.
16. ŠTENSOVÁ, A. 2002. *Franchising*. Bratislava : Ekonóm, 2002. 94 s. ISBN 80-225-1499-3.
17. VAŠKOVIČOVÁ, J. *Franchisingové poplatky v praxi*. In *Ekonomika a management: vedecký časopis Fakulty podnikohospodárske Vysoké školy ekonomické v Praze*. [online]. 2010. Praha: Podnikohospodárska fakulta VŠE v Praze 2010. [cit. 2013-02-05], Dostupné na internete:
<<http://www.ekonomikaamanagement.cz/cz/clanek-franchisingove-poplatky-vpraxi.html>>.
18. ZLÍNSKÝ, P. 2012. *Princípy franchisingu*. [online]. [cit. 2013-11-08]. Dostupné na internete:
<http://www.mcdonalds.sk/sk/onas/franchising/principy_franchisingu.shtml>.

19. ZLÍNSKÝ, P. 2012. *Vitajte v McDonald's* [online]. [cit. 2012-11-08]. Dostupné na internete: http://www.mcdonalds.sk/file/sk/onas/fransizing/MCD-Franchisingova_informacna_brozura.pdf