

and sending advertisements to participants registered on different sites. There was also a significant increase in the number of uncompetitive bidding.

Therefore, the use of a public e-procurement system has clear advantages. Speed and convenience. New businesses have the opportunity to participate in the procurement process and their competitiveness and transparency are enhanced by the publicity of the procurement process. Changing the centralized system to a decentralized procurement system has significantly improved its flexibility and elasticity, reducing the risks of access to the procurement base. But disadvantages are also present. That's non-competitive bidding and the complexity of filtering within the system itself

References

1. Гальчинський Л.Ю. Оцінка функціонування електронної системи «Prozorro» як інструмента державних закупівель / Л.Ю. Гальчинський // *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених.* – 2017. – № 11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102574/97652>. 2. Про публічні закупівлі: Закон України від 25.12.2015 № 922-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/922-19>

Bieliński M.,
Uniwersytet Gdański

PRZEDMIOT I UCZESTNICY UMOWY LEASINGOWEJ

Najczęściej wypożyczane w ramach leasingu przedmioty cechują się dużą trwałością dzięki czemu mogą być wykorzystywane przez więcej niż jednego użytkownika, stosunkowo łatwo dają się przemieszczać a ich wartość jest niezależna od przedsięwzięcia, w którym są angażowane. Przedmiot leasingu obejmuje szeroki wachlarz dóbr, od inwestycyjnych, zarówno ruchomych jak i nieruchomych, po konsumpcyjne. Korzystając z leasingu tych pierwszych można „dzierżawić” m.in. środki transportu, maszyny produkcyjne i biurowe. Z takiego leasingu korzystają głównie przedsiębiorstwa, a obiekt leasingowany pełni funkcję zarobkową. Czas trwania umowy jest bardzo często zbliżony do okresu użyteczności danego dobra. Leasing nieruchomości dotyczy z kolei budynków fabrycznych, hali magazynowych i targowych. Szczególnym przedmiotem leasingu mogą być linie technologiczne przystosowane do określonej działalności. Leasing dóbr konsumpcyjnych może natomiast obejmować przedmioty wykorzystywane dla celów prywatnych np. samochody, jachty itp. Z tej formy leasingu korzystają z

reguły osoby prywatne, a dzierżawiony obiekt nie służy celom zarobkowym. Istotny jest fakt, że w związku ze skomplikowaną procedurą zawierania umów leasingowych sensowne jest branie w leasing dóbr o znacznej wartości.

Przy zawieraniu umowy leasingu w negocjacjach [1] muszą uczestniczyć obligatoryjnie dwa podmioty gospodarcze: leasingodawca, tj. właściciel przedmiotu leasingu oddający go w użytkowanie oraz leasingobiorca – użytkujący. Warunki umowy leasingowej są najczęściej negocjowane [2].

Leasingodawcą (finansującym) jest najczęściej wyspecjalizowana firma świadcząca usługi finansowe lub podmiot powołany przez bank. Brak jest wymogów dotyczących osobowości prawnej leasingodawcy. Tym niemniej najbardziej pożądaną formą z punktu widzenia leasingobiorcy jest spółka prawa handlowego, tj. spółka akcyjna lub spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, gdyż wówczas leasingobiorca ma możliwość uzyskania wiarygodnych informacji dotyczących swojego partnera[3]. Prowadzone są bowiem rejestry handlowe, w których można znaleźć dane dotyczące działalności firmy i jej historii.

Leasingobiorca to z kolei osoba korzystająca z przedmiotu leasingu zgodnie z warunkami określonymi w umowie. Z punktu widzenia prawa nie ma ograniczeń co do formy prawnej leasingobiorcy. Jednak ze względu na niekorzystne przepisy podatkowe są to rzadko osoby fizyczne bądź też podmioty zwolnione z płacenia podatku VAT. Najczęściej występują przedsiębiorstwa, które rozliczają się z fiskusem na zasadach ogólnych lub prowadzą podatkową księgę przychodów i rozchodów. Dla podmiotów korzystających z ryczału lub z karty podatkowej leasing staje się nieopłacalny z podatkowego punktu widzenia[4].

W zależności od typu transakcji mogą występować również inni uczestnicy, a w szczególności:

- 1) poręczyciel,
- 2) towarzystwo ubezpieczeniowe,
- 3) sprzedawca,
- 4) bank.

Poręczyciel to podmiot uczestniczący w transakcji leasingu w przypadku gdy zdolność kredytowa leasingobiorcy jest niezadawalająca dla leasingodawcy. Jego zadanie polega na dostarczeniu dodatkowego zabezpieczenia. Bierze on na siebie ciężar długu leasingobiorcy w przypadku jego niewypłacalności. Może nim być każdy podmiot gospodarczy jeżeli osoba lub firma dobrze prosperująca a przede wszystkim wypłacalna.

Towarzystwo ubezpieczeniowe to podmiot, który ubezpiecza przedmiot leasingu. Odgrywa on znaczącą rolę z punktu widzenia leasingobiorcy, gdyż to on ponosi straty w wyniku uszkodzenia lub utraty podmiotu. Niemożliwość używania sprzętu nie zwalnia go bowiem z obowiązku płacenia rat leasingowych. W praktyce stosuje się cztery możliwe warianty ubezpieczenia:

1) Przez leasingodawcę. W związku ze stałą współpracą firmy leasingowej z określonym towarzystwem ubezpieczeniowym, ubezpieczenie jest z reguły tańsze od indywidualnego. Zostaje ono wliczone w cenę leasingu.

2) Leasingodawca może też zawrzeć umowę z dowolnym towarzystwem ubezpieczeniowym na zasadach rynkowych. W związku z brakiem jakichkolwiek ulg jest ono znacznie droższe. Podobnie jak w powyższej wersji, opłatą jest obciążany leasingobiorca.

3) Wyboru towarzystwa ubezpieczeniowego może także dokonać leasingobiorca po uprzednim uzgodnieniu tego z leasingodawcą. Ciężar na nim wówczas dodatkowe obowiązki formalne, ale może jednocześnie wybrać dla siebie najkorzystniejszą ofertę. Składki są w dalszym ciągu płacone przez firmę leasingową i podwyższają opłatę leasingową.

4) Czwarty wariant jest zbliżony do trzeciego. Leasingobiorca również sam dokonuje wyboru i osobiście uiszcza składkę. Tym samym nie może jej zaliczyć do podatkowych kosztów uzyskania przychodów gdyż nie jest właścicielem ubezpieczonego przedmiotu.

Sprzedawcą (dawcą) jest podmiot od którego finansujący nabywa przedmiot leasingu. Wyboru zarówno sprzętu jak i dostawcy dokonuje zazwyczaj sam leasingobiorca. W przypadku wadliwości przedmiotu leasingu, zwraca się on bezpośrednio do sprzedawcy. Tym samym leasingodawca jest zwolniony z obowiązku przyjmowania reklamacji z tytułu gwarancji czy też rękojmi. Nie oznacza to jednak, że sprzedawcę i finansującego nie łączą żadne stosunki. Bardzo często mają oni podpisaną umowę o współpracę i klient decydując się na określonego sprzedawcę uzyskuje u niego informacje dotyczące współpracującej z nim firmy leasingowej.

Bank jest bardzo często podmiotem, który faktycznie finansuje transakcję leasingową. W związku z tym, że leasingodawcy zawierają wiele transakcji, niejednokrotnie przewyższających ich możliwości finansowe, muszą posługiwać się kapitałem obcym. Leasingodawca ceduje na bank swoje przyszłe należności z tytułu zawartych umów. Wynika to stąd, że leasingobiorca musi spełnić bardziej rygorystyczne warunki, gdyż musi być również wiarygodnym klientem dla banku.

W transakcji leasingu mogą brać udział agenci firmy leasingowej. Do ich zadań należy pozyskiwanie klientów dla firmy leasingowej oraz przygotowanie transakcji od strony formalnej. Uczestnictwo agenta nie wpływa na zmianę wielkości opłat leasingowych.

Uczestnictwo w transakcji leasingu tak wielu podmiotów powoduje, że ma ona złożony charakter. Obok głównej umowy między korzystającym a finansującym, występuje wiele pośrednich umów, m.in. umowa kupna-sprzedaży z dealerem sprzętu, umowa o ubezpieczenie czy też umowa o finansowanie z bankiem. Rozbudowana wersja umowy leasingowej może zawierać:

1) Podpisanie umowy między leasingodawcą a leasingobiorcą po uprzednim sprawdzeniu jego zdolności kredytowej. Leasingobiorca uiszcza opłatę wstępną oraz, w razie potrzeby, depozyt gwarancyjny lub opłatę manipulacyjną. Depozyt jest przeznaczony na pokrycie ewentualnych zobowiązań korzystającego[5]. Po wygaśnięciu umowy jest on zwracany klientowi, tym samym nie może być on zaliczony do kosztów uzyskania przychodów. Opłaty manipulacyjne mogą być przeznaczone na ubezpieczenie lub różnego rodzaju podatki. W przypadku gdy leasingobiorca nie spełnia warunków co do wypłacalności, wprowadza się dodatkowy podmiot, którym jest poręczyciel. Poręczyciel może poświadczyć podpisem zobowiązanie.

2) Leasingobiorca dokonuje wyboru sprzętu i dostawcy po czym leasingodawca płaci dostawcy za sprzęt.

3) Leasingobiorca odbiera sprzęt bezpośrednio od dostawcy.

4) Gdy transakcja jest finansowana przez bank, finansujący bezpośrednio po zawarciu umowy z klientem sprzedaje bankowi przyszłe należności od leasingobiorcy[6].

5) Leasingobiorca użytkuje sprzęt i płaci leasingodawcy raty-czynsze leasingowe. Najczęściej są to comiesięczne raty o równej wysokości lub malejące. Jeżeli firma leasingowa zawarła uprzednio umowę z bankiem, to płatności te bardzo często regulowane są bezpośrednio na rzecz banku.

6) Przedmiot leasingu ubezpieczony jest przez współpracujące z firmą leasingową towarzystwo ubezpieczeniowe. Koszt ubezpieczenia podwyższa cenę leasingu.

7) Towarzystwo ubezpieczeniowe udziela ochrony ubezpieczeniowej. Część praw z umowy ubezpieczeniowej zostaje scedowana na rzecz leasingobiorcy. Tym samym może on w niektórych przypadkach zwracać się z roszczeniem bezpośrednio do towarzystwa ubezpieczeniowego. Zwalnia to finansującego z części obowiązków. Leasingodawca może również zrzec się praw do polisy ubezpieczeniowej na rzecz banku w przypadku, gdy jest ona dodatkowym zabezpieczeniem dla banku.

Powyższe etapy transakcji leasingowej są charakterystyczne dla niemalże każdej transakcji. To sposób zakończenia odróżnia od siebie poszczególne typy i kwalifikuje je do określonego rodzaju. Po zakończeniu okresu leasingu przedmiot leasingu przejmuje korzystający lub firma leasingowa sprzedaje sprzęt sprzedaje sprzęt.

Bibliografia

1. Michalczyk L., *Funkcja informacyjna inżynierii rachunkowości*, „Pieniądze i Więż”, nr 1(50)/2011. 2. Michalczyk L., *Metodyka ustalania wysokości wybranych zobowiązań przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe TD UJ. Seria: Ekonomia i

Zarządzanie”, nr 1/2008, 3. Michalczyk L., *Relacja wybranych segmentów prawa bilansowego z prawem podatkowym*, „Pieniądze i Więż”, nr 3(56)/2012. 4. Michalczyk L., *Wielokryterialna analiza czynników strategii konkurencyjnej banków na przykładzie wybranych oddziałów banków małopolskich – „Handel Wewnętrzny”*, nr 4(339)/2012. 5. Stępniewski J., *Metoda negocjacji*, Wyd. Akademii Ekonomicznej Wrocław, 2001. 6. Stępniewski J., *Jak opanować sztukę negocjacji – menedżerów, studentów i poszukujących pracy, praktyczny dla przedsiębiorców, handlowców*, Wyd. WSZiM Sosnowiec, 2005.

Dyachenko M.M., Yezerskiy K.I.,
student of group 12171,
Nova Kakhovka Polytechnic College.
Supervisor – Tikhyy V.P.,
English teacher

IMPACT OF INTERFACE COLOR ON THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE

Knowing what colors cause certain associations in consumers will allow many manufacturers, marketers, web designers and other professionals to better coordinate their activities for more effective results.

With KISSmetrics, it has been found that almost 85% of consumers have a significant role in choosing a product when it comes to color.

Color is the main determinant of purchase.

When asked what is the main reason for buying this particular product and not another similar product, 85% of consumers indicate its color.

Researchings have shown that the visual element of a product as a whole is the main factor that has an impact on the purchase of a product. 93% of respondents said it was decisive. Only 6% pay attention to the texture of the product and 1% to the smell or sound (for example, the loudspeaker volume of the smartphone).

Using the color we can increase brand awareness.

The color that is associated in consumers with a particular brand can increase its brand awareness by 80%, therefore, bring the company additional popularity and sales.

The average buyer of an online store has these associations with the color of goods.

Yellow color has a strong association with youth and optimism. Often, yellows help marketers attract customers.