

Adrian Luca
Specialist preturi de transfer
Transfer Pricing Services

PRETURILE DE TRANSFER PE INTELESUL TUTUROR

- Partea 2: Metodele de stabilire a preturilor de transfer -

Introducere

Metodele de stabilire a preturilor de transfer sunt instrumente analitice pentru determinarea sau evaluarea valorii de piata a tranzactiilor efectuate intre persoane afiliate. Societatile multinationale folosesc aceste metode in scopul planificarii fiscale si/sau documentarii preturilor de transfer practicate. Autoritatile fiscale utilizeaza aceste metode pentru a testa valoarea de piata a tranzactiilor dintre persoane afiliate in vederea determinarii „profiturilor reale”, adica a profiturilor ce ar fi fost obtinute in lipsa relatiei de afiliere dintre cele doua parti.

Scopul acestui al doilea articol din seria „Preturile de transfer pe intelesul tuturor” este de a prezenta metodele de stabilire a preturilor de transfer prevazute de legislatia romaneasca precum si considerentele practice ce trebuie avute in vedere de catre contribuabili la alegerea unei anumite metode.

Scurta prezentare a metodelor

Similar cu liniile directoare privind preturile de transfer emise de Organizatia pentru Cooperare si Dezvoltare Economica (denumite in continuare „Ghidul OECD”), legislatia domestica face referire la 5 metode de stabilire a preturilor de transfer. Aceastea se impart in 2 mari categorii. i) metode traditionale, si (ii) metode tranzactionale. In prima categorie sunt incluse: metoda compararii preturilor, metoda cost plus si metoda pretului de revanzare. Cea de-a doua categorie cuprinde: metoda marjei nete si metoda impartirii profitului.

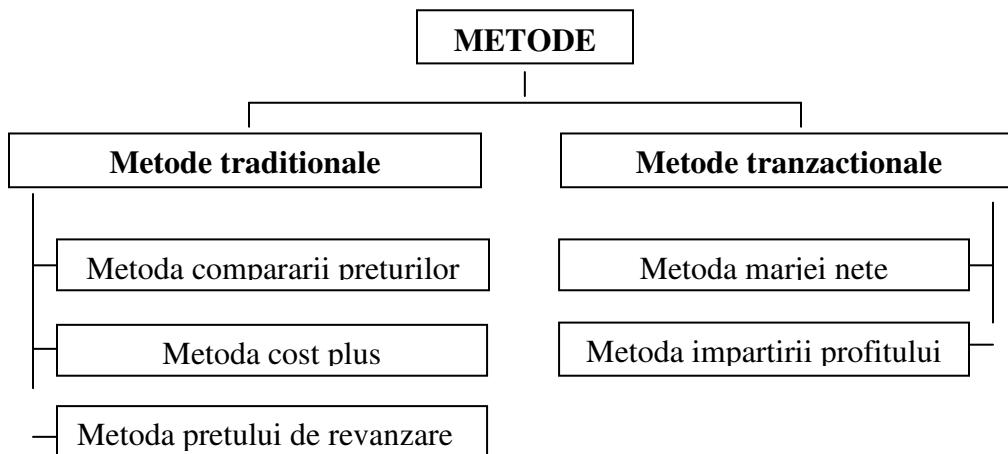


Figura 1: Metode de stabilire a preturilor de transfer

Pe scurt, putem sintetiza procesul de determinare a preturilor de transfer in functie de metoda utilizata astfel: *metoda compararii preturilor* compara preturile practicate in cadrul unor tranzactii similare, *metoda cost plus* compara marje brute de profit realizate peste costuri iar *metoda pretului de revanzare* compara marje brute din vanzari. *Metoda marjei nete* compara marjele nete de profit obtinute de societatea multinationala cu marjele nete de profit obtinute de persoane independente din activitati similare, in timp ce *metoda impartirii profitului* porneste de la profitul agregat obtinut de persoanele afiliate in urma tranzactiilor desfasurate si imparte acest profit intre participanti in functie de contributia fiecaruia.

In plus fata de cele 5 metode stipulate de legislatia domestica mentionate mai sus, Ghidul OECD permite aplicarea/utilizarea si a altor metode , cu conditia ca preturile de transfer astfel stabilite sa respecte principiul valorii de piata iar contribuabilul sa justifice printr-o documentatie necesitatea alegerii respectivei metode¹.

Alegerea metodei de determinare a preturilor de transfer

Alegerea metodelor de determinare a preturilor de transfer difera de la o societate la alta, oportunitatea aplicarii oricareia dintre metode fiind influentata de caracteristicile tranzactiilor analizate. Astfel, selectarea unei anumite metode depinde de existenta tranzactiilor comparabile desfasurate intre persoane independente (asa-numitele „tranzactii necontrolate”) precum si de alti factori de comparabilitate dupa cum urmeaza: caracteristicile bunurilor sau serviciilor tranzactionate (e.x. caracteristicile fizice ale bunurilor, natura bunurilor – tangibile sau intangibile, etc.), functiile indeplinite si riscurile asumate de partile in tranzactie (ex. functia de productie, marketing, distributie, riscul de piata, riscul de inventar sau riscul de neincasare a creantelor etc.), termenii contractuali ai tranzactiei respective (ex. termenii de plata, reducerile comerciale, garantiile acordate etc.), circumstantele economice (ex. conditiile pietei unde sunt tranzactionate bunurile respective etc.) si strategiile de afaceri implementate (ex. scheme de penetrare a pietelor etc.).

Selectarea unei anumite metode depinde totodata de completitudinea si acuratetea informatiilor disponibile precum si de scopul utilizarii metodei in cauza, respectiv pentru planificare fiscala, documentatie sau in vederea justificarii valorii de piata a tranzactiilor deja efectuate. De asemenea, pot exista situatii in care este indicata utilizarea mai multor metode pentru a determina sau testa valoarea de piata a preturilor de transfer practicate.

Mai mult, in alegerea unei anumite metode contribuabilii care desfasoara tranzactii cu persoane afiliate trebuie sa ia in considerare prevederile legislatiei domestice referitoare la ierarhizarea metodelor² precum si indicatiile specifice referitoarea la aplicabilitatea anumitor metode in cazul anumitor tipuri de tranzactii.

1 Vezi paragraful 1.68 din Ghidul OECD

2 Legislatia domestica nu prevede ad-literam o ierarhizare a metodelor descrise mai sus dar mentioneaza ca in cazul in care nu se folosesc metodele traditionale de determinare a preturilor de transfer contribuabilii trebuie sa justifice aceasta optiune

De retinut ca nici una dintre cele 5 metode mentionate nu este in sine corecta sau gresita avand in vedere un ansamblu de circumstante date. Mai degraba, se poate afirma ca alegerea celei mai adecvate metode de determinarea a preturilor de transfer se bazeaza pe identificarea acelei metode care, in circumstantele tranzactiei analizate, ofera cea mai potrivita masura sau cea mai buna estimare a unei valori de piata.

Metoda compararii preturilor

Metoda compararii preturilor compara preturile stabilite pentru transferul bunurilor sau serviciilor. Astfel, pretul aferent unei tranzactii intre persoane afiliate („*tranzactii controlate*” efectuate la „*preturi controlate*”) este comparat cu pretul aferent unei tranzactii intre terți („*tranzactii necontrolate*” efectuate la „*preturi necontrolate*”). Aceasta metoda poate fi folosita mai ales in cazurile in care bunurile sau serviciile care fac obiectul tranzactiilor in cadrul unui grup multinational sunt de asemenea obiectul tranzactiilor intre persoane independente.

In practica, *preturi necontrolate* pot fi identificate in urmatoarele doua situatii:

- atunci cand una din partile afiliate la tranzactie incheie tranzactii similare cu o entitate independenta, in conditii comparabile din punct de vedere comercial (respectiv in cantitati comparabile, in acelasi punct din lantul de productie si de distributie si in conditii comparabile de livrare si de plata) - „*comparabile interne*”,

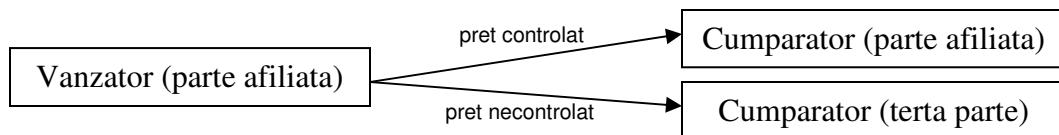


Figura 2: Metoda compararii preturilor - comparabila interna

- atunci cand terți persoane tranzactioneaza bunuri sau servicii identice sau similare in conditii comparabile cu tranzactiile efectuate intre persoane afiliate – „*comparabile externe*”.

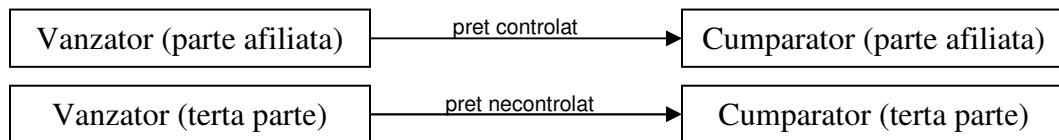


Figura 3: Metoda compararii preturilor - comparabila externa

In vederea aplicarii metodei compararii pretului, este necesar ca una dintre urmatoarele doua conditii sa fie indeplinita: (i) nici una dintre diferențele (daca există) intre tranzactiile comparate sau intre companiile care iau parte la aceste tranzactii nu ar putea avea un efect material asupra pretului tranzactiei pe o piata deschisa; sau (ii) se pot efectua ajustari cu un grad ridicat de acuratete pentru a elimina efectele unor astfel de diferențe.

Exemplu de aplicare a metodei

Luca Production SRL (denumita in continuare „Luca Production”) si Luca Distribution Ltd (denumita in continuare „Luca Distribution”) sunt doua societati care fac parte din grupul Luca International. Luca Production are ca obiect de activitate productia de echipament sportiv in timp ce Luca Distribution este distribuitor pentru echipamentul sportiv produs de Luca Production.

Luca Production vinde 1,000 de rachete de tenis AirProDrive catre Luca Distribution la pretul de 100 unitati racheta. In acelasi timp, Luca Production vinde in aceleasi conditii 300 de rachete Air ProDrive catre un distribuitor independent la pretul de transfer de 111 unitati, singura diferenta intre cele doua tranzactii fiind numarul de rachete vandut. Politica comerciala a societatii Luca Production mentioneaza accordarea unui discount de 10% pentru vanzari de rachete mai mari de 700 unitati.

In acest caz, vanzarile de rachete catre distribuitorul independent reprezinta o *comparabila interna* pe care o putem folosi pentru a testa valoare de piata a *tranzactiei controlate* dintre Luca Production si Luca Distribution. Pentru a indeplini conditiile de comparabilitate cerute de metoda compararii preturilor este important sa facem ajustarea pentru diferența in volumul de rachete vandute catre cei doi distribuitori (respectiv sa aplicam discountul de 10% la pretul de vanzare catre distributorul independent, 111 unitati si sa comparam rezultatul obtinut cu pretul de transfer dintre Luca Production si Luca Distribution). In urma efectuarii acestei ajustari, putem afirma ca pretul de transfer de 100 unitati intre cele doua persoane afiliate este la valoarea de piata.

Aspecte importante

- metoda compararii preturilor este preferata de autoritarile fiscale si de Ghidul OECD³; aceasta metoda este utilizata in principal pentru a stabili pretul de transfer aferent comisioanelor, redeventelor precum si nivelul ratei dobanzii intre persoane afiliate;
- gradul de comparabilitate intre tranzactiile controlate si tranzactiile necontrolate este presupus atat de ridicat incat aplicarea ei in practica este foarte dificila datorita lipsei de tranzactii comparabile si/sau a posibilitatii de a efectua ajustari suficient de precise pentru a atinge gradul de comparabilitate cerut intre tranzactiile analizate. Bineintele, atunci cand este posibil sa se gaseasca tranzactii comparabile necontrolate, metoda compararii preturilor este cel mai direct si mai sigur mod de evaluare a principiului valorii de piata;
- comparabilitatea, respectiv similitudinea produselor care fac obiectul tranzactiilor analizate este factorul decisiv pentru aplicarea acestei metode⁴. Un alt factor important de comparabilitate este reprezentat de piata unde sunt tranzactionate bunurile respective, termenii contractuali si strategiile de afaceri aplicate.

³ In conformitate cu legislatia domestica, in cazul in care metoda compararii preturilor nu este folosita pentru justificarea valorii de piata a tranzactiilor controlate, contribuabilii trebuie sa justifice de ce nu s-a aplicat aceasta metoda

⁴ Metoda compararii preturilor se poate aplica cu succes atunci cand analizam pretul de transfer al bunurilor/ marfurilor fungibile deoarece pretul unor astfel de produse este furnizat de bursele de marfuri

Metoda cost plus

Pentru determinarea pretului pietei, *metoda cost plus* porneste de la costul inregistrat de producatorul bunurilor sau prestatorul serviciului intr-o *tranzactie controlata*, la care se adauga o marja de profit corespunzatoare domeniului de activitate a contribuabilului⁵. Daca marja de profit este la valoare de piata, pretul de transfer va fi la valoarea de piata.

La fel ca si in cazul metodei compararii preturilor, in mod ideal, aceasta metoda poate fi aplicata cu succes in cazul in care, spre exemplu, un producator vinde produsele finite atat catre o persoana afiliata cat si catre o terța persoana („comparabila internă”) sau cand produse finite similare sunt tranzactionate intre persoane terțe („comparabila externă”). Astfel, valoarea de piata a *tranzactiilor controlate* va fi determinata luand ca referinta marja de profit realizata din *tranzactii comparabile necontrolate*. Atunci cand se folosesc *comparabile externe*, marja de profit se va determina in baza unui studiu de analiza comparativa efectuat pe un esantion de societati independente care au un profil functional si de risc similar cu al persoanei afiliate testate.

Conditia pentru aplicabilitatea acestei metode este ca cele doua tranzactii sa fie suficient de asemănatoare astfel incat nici una dintre diferențele intre tranzactiile comparate (daca exista) sa nu aiba un efect material asupra marjei de profit testate sau, in cazul in care exista diferențe materiale, sa se poata efectua ajustari pentru a elimina efectele unor astfel de diferențe.

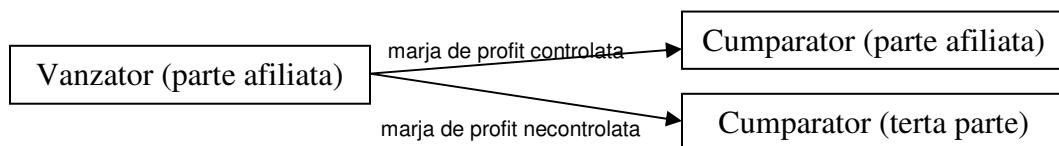


Figura 4: Metoda cost plus - comparabila interna

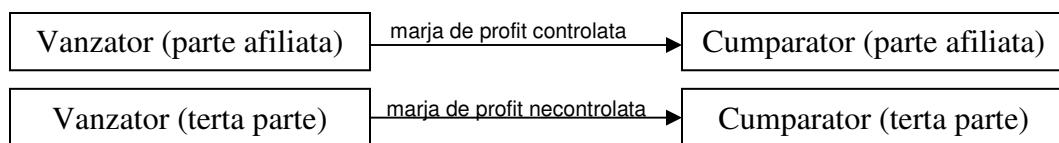


Figura 5: Metoda cost plus - comparabila externa

In cazul in care bunurile sau serviciile care fac obiectul tranzactiilor sunt transferate succesiv prin intermediul unui numar de persoane afiliate, metoda cost plus va fi aplicata separat pentru fiecare etapa a transferului, luandu-se in considerare rolul si activitatile indeplinite de fiecare persoana participanta la tranzactie.

⁵ Marja de profit trebuie sa-i permita societati sa obtina un profit adevarat ce reflecta functiile indeplinite, riscurile asumate si conditiile piete. Marja de profit se poate determina astfel: marja de profit = $(vanzari - costul bunurilor) / costul bunurilor * 100$

Exemplu de aplicare a metodei

Luca Production produce 2 tipuri de mingi de tenis: mingi AllCourts si mingi Training. Costul de productie pentru o cutie de mingi AllCourts este de 10 unitati iar pentru o cutie de mingi Training este de 8 unitati. Mingile AllCourts sunt vandute catre Luca Distribution la pretul de 12 unitati iar mingile Training sunt vandute catre distribuitorul independent la 9.6 unitati, celelalte conditii ale tranzactiei fiind similare.

Pentru a testa valoarea de piata a pretului de vanzare catre Luca Distribution, putem folosi marja de profit realizata peste costuri in cadrul tranzactiei necontrolate ca si comparabila interna (adica 20%, $(9.6-8)/8 *100$) in vederea compararii acestia cu marja de profit peste costuri realizata din tranzactia comparabila $((12-10)/10 *100$). In urma acestei analize, se poate afirma ca pretul de transfer pentru mingile AllCourts este la valoarea de piata.

Aspecte importante

- metoda cost plus se utilizeaza in cazul vanzarilor de bunuri semifabricate intre parti afiliate, contractelor de vanzare-cumparare pe termen lung precum si in cazul prestarilor de servicii (ex. servicii de lohn, servicii profesionale, servicii de cercetare – dezvoltare etc.);
- spre deosebire de *metoda compararii preturilor*, *metoda cost plus* necesita mai putine ajustari pentru a reflecta diferentele intre produse, accentul fiind pus in schimb pe natura functiilor efectuate si a riscurilor asumate de partile participante in tranzactie precum si pe termenii tranzactiilor. Astfel, metoda cost plus se concentreaza pe *circumstantele* in care are loc tranzactia si nu impune ca bunurile care fac obiectul *tranzactiei necontrolate* sa fie identice cu cele dintr-o *tranzactie controlata*;
- pentru aplicarea acestei metode este necesara definirea categoriilor de cheltuieli care vor intra in baza de costuri. In cazul in care structura bazei de cost aferenta tranzactiei controlate difera fata de cea a tranzactiei necontrolate si nu se pot efectua ajustari pentru a elimina aceste diferente, metoda cost plus nu poate fi aplicata;
- un alt aspect important il reprezinta tratamentele contabile diferite aplicate de catre persoanele afiliate si cele independente. In unele cazuri, din cauza tratamentului diferit pe care societatile il aplică la nivelul costurilor, afectând astfel marja de profit, poate fi necesar, pentru comparabilitate si abordare consecventă, sa se tina cont de anumite cheltuieli operationale. In asemenea circumstante, metoda cost-plus trebuie sa utilizeze o marja neta a profitului, mai degraba decat o marja bruta, care inseamna in fapt utilizarea metodei marjei nete a profitului folosind un indicator de profit bazat pe metodologia cost-plus;
- situatiile financiare pregatite conform reglementarilor contabile romanesti prezinta cheltuielile dupa natura lor si dupa destinatie si nu permit realizarea unei separari intre

costul marfurilor vandute / costul serviciilor prestate si celelalte cheltuieli operationale ale societatilor comparabile. Astfel, daca nu exista *comparabile interne*, aplicarea metodei cost plus devine dificila.

Metoda pretului de revanzare

Metoda pretului de revanzare stabileste preturile de transfer pornind de la pretul la care un produs care a fost achizitionat de la o persoana afiliata este revandut unui tert. Acest pret, pretul de revanzare, este ulterior redus cu o marja bruta corespunzatoare⁶ care sa-i permita societatii obtinerea unui profit ce reflecta functiile indeplinite de societate, riscurile asumate si conditiile pietei. Ceea ce ramane dupa scaderea marjei de profit poate fi privit ca un pret de piata pentru transferul initial de bunuri intre cele doua parti afiliate.

La fel ca si *metoda compararii preturilor* si *metoda cost plus*, *metoda pretului de revanzare* se poate aplica luand in considerare potențialele *comparabile interne* sau *externe*. In cazul comparabilelor interne, marja bruta din vanzari realizata de persoana afiliata din *tranzactia controlata* va fi evaluata prin compararea acesteia cu marja bruta din vanzari realizata de aceeasi persoana afiliata dintr-o *tranzactie necontrolata*. In cazul *comparabilelor externe*, marja bruta din vanzari realizata de persoana afiliata din *tranzactia controlata* va fi evaluata prin compararea acesteia cu marja bruta din vanzari realizata de persoane terți avand profil functional si de risc similar cu al persoanei afiliate testate si care tranzactioneaza bunuri similare in conditii similare⁷. In cazul in care exista diferente materiale intre tranzactiile si societatile comparate care pot afecta marjele brute din vanzari sunt necesare ajustari pentru eliminarea unor astfel de diferente.

In practica, pot exista cazuri in care in care mai multe persoane afiliate sunt implicate in lantul de distributie. In astfel de situatii, metoda pretului de revanzare se va aplica separat pentru fiecare entitate, luandu-se in considerare rolul si activitatile indeplinite de fiecare persoana participanta la tranzactie.

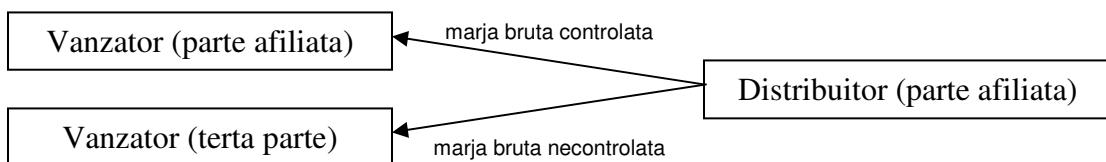


Figura 6: Metoda pretului de revanzare - comparabila interna

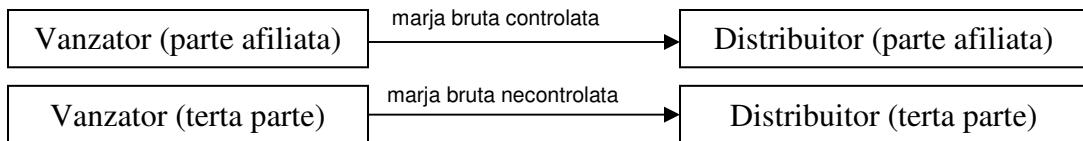


Figura 7: Metoda pretului de revanzare - comparabila externa

⁶ Marja bruta se calculeaza astfel: marja bruta = (vanzari – costul bunurilor)/ vanzari * 100

⁷ In practica, marja bruta de profit se va determina in baza unui studiu de analiza comparativa efectuat pe un esantion de societati independente care au un profil functional si de risc similar cu al persoanei afiliate testate.

Exemplu de aplicare a metodei

Luca Distribution achizitioneaza in scopul revanzarii pantofi sport de la Luca Production la pretul de 90 de unitati. Aceste bunuri sunt vandute tertilor la pretul de 100 de unitati bucată. În urma analizei functionale efectuate a rezultat ca Luca Distribution actioneaza ca și un distribuitor cu funcții și riscuri limitate. Mai mult, nu există comparabile interne pentru a testa valoarea de piata pentru a testa valoarea de piata a marjei brute din vanzari obtinute de Luca Distribution în schimb există distribuitori independenti cu un profil functional și de risc similar cu al societății Luca Distribution.

În baza unui studiu de comparabilitate efectuat pe piata distribuitorilor de pantofi sport a rezultat o marja media bruta de vanzari de 20%. Pentru a testa valoarea de piata a pretului de transfer (adică a pretului de achiziție), se va diminua pretul de revanzare la terți cu marja bruta de vanzari obtinute de distribuitori independenti (adică $100 - 20\% = 80$). În urma unei astfel de analize se poate afirma că pretul de transfer dintre Luca Distribution și Luca Production nu respectă principiul valorii de piata.

Aspecte importante

- *metoda pretului de revanzare* este în general cea mai eficientă metodă pentru analizarea activităților de distribuție; se utilizează mai ales în cazurile cand compania intermediara nu a adăugat o valoare substantială produsului, ca de exemplu prin modificarea proprietăților fizice ale acestuia sau prin adăugarea unor atribute de marketing (de exemplu marci de comert) înainte de a-l revinde;
- spre deosebire de *metoda comparării prețurilor* în cadrul careia comparabilitatea produselor este o condiție esențială, pentru aplicarea metodei pretului de revanzare aspectul comparării produselor are o importanță mai mică⁸. În schimb, aplicabilitatea metodei pretului de revanzare este conditionată de similitudinea funcțiilor indeplinite, a riscurilor asumate și a termenilor contractuali. Impunerea acestui grad ridicat de comparabilitate se transpune în practică în dificultatea de a găsi societăți comparabile;
- eventualele diferențe între marja bruta din vanzari aferente *tranzactiilor controlate* și marjele brute din vanzari aferente *tranzactiilor necontrolate* pot indica că funcțiile indeplinite, riscurile asumate și activele utilizate în cadrul celor două tranzacții analizate nu sunt comparabile. În acest caz, pentru a asigura comparabilitatea, este necesar să se efectueze ajustări (de exemplu, dacă distribuitorul din tranzacția controlată detine un depozit iar distribuitorul din tranzacția necontrolată nu detine un depozit, în scopul asigurării comparabilității sunt necesare ajustări pentru funcția de depozitare și riscul de inventar);

⁸ Bineînteleș, cu cat comparabilitatea produselor este mai ridicată, cu atât rezultatul analizei în urma aplicării metodei prețurilor de revanzare va fi mai exact

- similar cu metoda cost plus, diferențele între standardele de contabilitate pentru calcularea și raportarea marjelor brute din vânzări conduc la dificultăți majore în aplicarea metodei pretului de revanșare. Toate aceste diferențe (de exemplu tipurile de cheltuieli care se iau în calcul la determinarea costului marfurilor) trebuie luate în considerare atunci când se compara marjele de profit din tranzactii controlate și necontrolate;
- situațiile financiare românești prezintă cheltuielile în funcție de natura acestora și nu în funcție de destinația lor ceea ce conduce la imposibilitatea de a distinge între costul bunurilor vândute și alte cheltuieli operaționale ale comparabilelor. Astfel, dacă nu există *comparable interne*, aplicarea metodei pretului de revanșare devine foarte dificilă.

Metoda marjei nete

Metoda marjei nete se bazează pe teoria economică conform căreia marjele nete de profit obținute de societăți care desfășoară activități similare pe aceeași piață și în cadrul acelăiasi industriei tind să se egalizeze după o anumită perioadă de timp.

Aceasta metoda operează într-un mod similar cu metoda cost plus și metoda pretului de revanșare, principala diferență dintre ele fiind că *metoda marjei nete* (după cum arată și titlul) analizează marjele nete de profitabilitate în timp ce metoda cost plus și metoda pretului de revanșare analizează marjele brute⁹.

Metoda marjei nete presupune calculul unor marje de profitabilitate ce sunt determinate ca raport între profitul din exploatare rezultat dintr-o *tranzacție controlată* și o anumită bază (de exemplu vânzări, costuri, active). Pentru a determina valoarea de piață a tranzacțiilor controlate, marjele nete de profitabilitate astfel obținute sunt comparate cu marjele nete obținute de către aceeași persoană afiliată în tranzacții cu persoane independente sau cu marjele nete obținute de societăți independente cu un profil funcțional și de risc similar cu cel al persoanei afiliate testate.

Exemplu de aplicare a metodei

Luca Production produce și vinde echipament sportiv pentru sporturi de iarnă către distribuitorul afiliat Luca Distribution. Persoana afiliată testată în cadrul acestei tranzacții este Luca Production. Rata de rentabilitate a activelor obținuta de Luca Production este de 12%. În baza unui studiu de comparabilitate efectuat pe un esantion de societăți cu un profil funcțional și de risc similar cu al persoanei afiliate testate a rezultat o rata media de rentabilitate a activelor între 8% și 14% cu o mediană de 11%. Deoarece rata rentabilității activelor obținuta de Luca Production se regăseste în intervalul de comparare (adică între 8% și 14%), putem afirma că tranzacțiile de vânzare echipament sportiv între cele două parti afiliate respectă principiul valorii de piață.

⁹ În general, metoda cost plus va utiliza marjele calculate după costurile directe și indirekte de producție, în timp ce metoda marjei nete va utiliza marjele calculate și după cheltuielile de exploatare ale societății

Aspecte importante

- *metoda marjei nete* este cel mai des folosita in practica in primul rand datorita disponibilitii datelor financiare necesare pentru a calcula diferiti indicatori financiari pentru testarea profitabilitatii persoanelor afiliate;
- aceasta metoda este cea mai utilizata in procesul de documentare a preturilor de transfer utilizate in decursul unei perioade fiscale;
- un avantaj major al acestei metode este ca marjele nete sunt mai putin influentate de diferențele tranzacționale care au impact direct asupra pretul tranzactiei, pret ce sta la baza aplicarii metodei compararii preturilor. Mai mult, marjele nete sunt de asemenea mai tolerate la unele diferente funktionale intre *tranzactiile controlate* si *tranzactiile necontrolate* decat marjele de profit brut ceea ce inlesneste procesul de identificare a tranzactiilor necontrolate si a societatilor comparabile;
- pentru a facilita procesul de identificare a potențialelor societati independente comparabile, determinarea valorii de piata a *tranzactiilor controlate* necesita selectarea persoanei afiliate din lantul de distributie care indeplineste functiile cu cel mai redus grad de complexitate, de rutina si care nu detine active intangibile valoroase (spre exemplu, persoana afiliata testata ar putea fi un distribuitor cu functii si riscuri limitate, un procesator, un prestator de servicii de cercetare si dezvoltare);
- societatile independente comparabile sunt selectatea in urma unei analizei comparative, sau *studiu de benchmarking*. Se vor selecta doar acele companii care au un profil functional si de risc similar cu al persoanei afiliate testate.
- metoda marjei nete trebuie sa ia in considerare numai acele profituri ale persoanei afiliate care rezulta exclusiv din tranzactia analizata. Aplicarea acestei metode la nivelul intregii societati nu este adevarata in cazul in care societatea este angajata in mai multe tranzactii diferite care, considerate ca un tot unitar, nu pot fi comparate cu tranzactiile in care este angajata o societate independenta comparabila.
- in cazul in care societatile independente analizate desfasoara atat tranzactii comparabile cu tranzactiile controlate ce fac obiectul studiului de preturi de transfer (de exemplu vanzari de echipament sportiv) cat si tranzactii necomparabile (de exemplu prestari de servicii de contabilitate) este necesara segmentarea situatiilor financiare a societatilor pe cele doua tipuri de activitati. Daca aceasta segmentare nu este posibila datorita lipsei informatiilor financiare, este recomandata eliminarea societatilor respective din esantion;
- eventualele diferente materiale care ar putea exista intre *tranzactiile controlate* si cele desfasurate intre societati independente trebuie diminuate prin realizarea unor ajustari cantitative corespunzatoare. Astfel se pot efectua ajustari pentru fondul de rulment, dintre care amintim ajustarile de stocuri si ajustarile pentru create clienti si datorii;

- in functie de profilul functional si de risc al persoanei afiliate testate se va alege un indicator financiar. Cei mai utilizati indicatori financiari pentru a testa valoarea de piata a tranzactiilor controlate sunt: marja neta din vanzari¹⁰ (se foloseste in cazul distributorilor), rata de rentabilitate a activelor¹¹ (se foloseste in cazul producatorilor), marja de profit asupra costurilor¹² (se foloseste in cazul producatorilor sau prestatorilor de servicii).
- pentru a elimina factorii externi care pot influenta marjele nete obtinute precum si diferentele intre ciclul economic al unui tip de afaceri sau ciclul de viata a produselor, indicatorii financiari selectati pentru a testa valoarea de piata a tranzactiilor controlate se vor determina pe mai multi ani (in practica 3 sau 5 ani). De asemenea, utilizarea unui interval pentru valoarea de piata, si nu a unei singure valori, reduce efectul unor asemenea diferente intre tranzactiile controlate si cele efectuate intre parti independente.
- pornind de indicatorii financiari calculati, se va calcula un interval statistic de referinta ce va sta la baza testarii valorii de piata a marjei nete de profitabilitate obtinuta de catre persoana afiliata din tranzactiile necontrolate. In masura in care marja neta de profit obtinuta de persoana afiliata din tranzactiile controlate testate se situeaza in interiorul intervalului de comparare, se poate afirma ca persoana afiliata a desfasura tranzactii controlate cu respectarea principiului valorii de piata¹³.

Metoda impartirii profitului

Metoda impartirii profitului porneste de la identificarea profitului agregat obtinut de persoanele afiliate in urma tranzactiilor desfasurate. In continuare, acest profit este impartit intre persoanele afiliate pe baza unor principii economice care sa aproximeze modul in care profitul ar fi fost repartizat celor doua parti in cadrul unei tranzactii realizate cu respectarea principiului valorii de piata. Astfel, profitul alocat fiecarei entitati trebuie sa reflecte functiile indeplinite, riscurile asumate si activele folosite de fiecare dintre parti si este determinat prin raportarea la conditiile pietei similar cu modul in care societatile terce ar imparti acest profit.

Exista doua abordari pentru a estima modul de impartire a profiturilor: analiza contributiilor si analiza reziduala. In cadrul analizei contributiilor, profiturile aggregate aferente tranzactiilor controlate supuse verificarii se impart intre persoanele afiliate in functie de valoarea relativa a functiilor efectuate de fiecare persoana afiliata luand in considerare si date ale pielei externe care indica modul in care societati independente ar imparti profiturile in circumstante similare. In

¹⁰ Marja neta din vanzari se determina ca si raport dintre profitul din exploatare si vanzari

¹¹ Rata de rentabilitate a activelor se determina ca si raport intre profitul din exploatare si activele utilizate, mai putin activele financiare si disponibilitatile banesti

¹² Marja de profit asupra costurilor se determina ca si raport intre profitul din exploatare si costurile totale operationale (acestea din urma se pot determina ca si diferente intre cifra de afaceri si profitul din exploatare).

¹³ Conform legislatiei romanesti, autoritatile fiscale au dreptul sa efectueze ajustari atunci cand marjele neta de profit obtinute de persoana filiata rezidenta din tranzactii controlate nu sunt cuprinse in intervalul de comparare rezultat ca urmare a analizei profitabilitatii obtinute de societati independente comparabile. Este important de retinut ca ajustarile se vor efectua la valoarea mediana, unde valoarea mediana reprezinta acea valoare care se regaseste la mijlocul intervalului de comparare

general, profitul de repartizat luat in calcul in cadrul analizei contributiilor este profitul din exploatare.

Analiza reziduala imparte profitul agregat in doua etape: in prima etapa, fiecarei persoane afiliate i se aloca un profit suficient care sa-i asigure o marja de profit "normala" corespunzatoare tipului de tranzactie in care este angajat¹⁴. Ceea ce ramane dupa impartirea din prima etapa, asa numitul profit rezidual, se va aloca intre persoanele afiliate participante la tranzactie pe baza analizei faptelor si circumstantelor ce pot indica modul in care s-ar imparti un astfel de profit intre societati independente. Astfel, daca una dintre persoanele afiliate participante la tranzactie detine un activ tangibil sau intangibil unic care participa in mod semnificativ la generarea profitului, partea afiliata respectiva este indreptatita sa-i fie alocata o parte din profitul rezidual.

Exemplu de aplicare a metodei

Luca Production detine un patent de fabricatie pentru un echipament de pescuit sportiv subacvatic ce reprezinta ultima inovatie in acest domeniu. Acest echipament sportiv este vandut in regim de exclusivitate distribuitorului afiliat Luca Distribution. La randul sau, Luca Distribution este proprietarul legal al marcii de comert „Marine” recunoscuta ca leader pe piata echipamentului de pescuit sportiv. Totodata, Luca Distribution detine o lista de clienti persoane fizice carora le vinde aproximativ 75% din echipamentele de pescuit sportiv subacvatic achizitionate de la Luca Production. Costul de productie pentru acest echipament sportiv este de 100 unitati iar pretul de revanzare catre terți persoane este de 230 unitati. Cheltuielile de marketing si celelalte cheltuieli ocazionate de Luca Distribution in vederea punerii pe piata a acestui echipament in scopul revanzarii sunt de 60 unitati. Profitul agregat obtinut din comercializarea acestui echipament este de 70 unitati (adica $230 - 60 - 100$).

In urma unei analize efectuate se ajunge la concluzia ca modul de divizare al profitului intre cele doua persoane afiliate este de 40/60. Acest procent a fost determinat ca urmare a analizei datelor de pe piata externa luand in considerare contributiile pe care le are fiecare persoana afiliata la realizarea profitului. Astfel, aplicat metoda impartirii profitului, pretul de transfer pentru vanzarea echipamentului sportiv intre Luca Production si Luca Distribution este de 128 unitati ($100 + 40\% * 70$).

Aspecte importante

- *metoda impartirii profitului* este utilizata atunci cand persoanele afiliate detin fiecare active intangibile cu o valoare ridicata sau in cazul in care tranzactiile intre parti afiliate sunt atat de complexe incat nu pot fi separate in tranzactii de sine statatoare. Aceasta metoda se mai foloseste atunci cand societati independente au decis constituirea unui parteneriat care sa prevada un acord de impartire a profiturilor;

¹⁴ Aceasta marja de profit se determina prin raportarea la conditiile pietei, respectiv la marjele de profit obtinute de societati independente pentru tipuri similare de tranzactii.

- un punct forte al acestei metode este ca nu se bazeaza direct pe tranzactii cu un grad ridicat de comparabilitate si de aceea poate fi folosita in cazurile in care nu pot fi identificate asemenea tranzactii intre societati independente;
- alocarea profitului agregat are la baza diviziunea functiilor intre persoane afiliate. Datele externe de la societati independente sunt relevante in analiza impartirii profitului in principal pentru evaluarea contributiilor pe care le are fiecare persoana afiliata in tranzactii, si nu pentru a stabili direct impartirea profitului;
- un punct slab al acestei metode este reprezentat de faptul ca societatile independente nu utilizeaza in mod obisnuit metoda impartirii profitului (poate cu exceptia joint ventures), ca urmare este dificila identificarea unor date externe. Cu cat datele externe utilizate la aplicarea metodei impartirii profitului sunt mai vagi, cu atat alocarea profitului va fi mai subiectiva.

In loc de concluzii

In experienta mea profesionala de 8 ani in domeniul preturilor de transfer, am utilizat metoda compararii preturilor in aproximativ 3% din situatii. Metoda cost plus, respectiv metoda pretului de re-vanzare, am folosit-o in principal in proiectele de planificare fiscala in aproximativ 15% din cazuri. Cea mai frecvent utilizata metoda (~ 80% din cazuri) – in special pentru documentare preturilor de transfer practice – este metoda marjei nete. Am considerat oportuna utilizarea metodei impartirii profitului doar in situatii speciale, atunci cand tranzactiile supuse analizei erau intr-o stransa interdependenta si o evaluare a lor separata nu era posibila.

Avand in vedere dificultatile practice in alegerea unei anumite metode, algoritmului de mai jos (Figura 6) este un instrument pe care l-am dezvoltat pentru a oferi o varainta de ordonare logica si relativ simpla a pasilor de parcurs pentru alegerea metodei de determinare a pretului de transfer

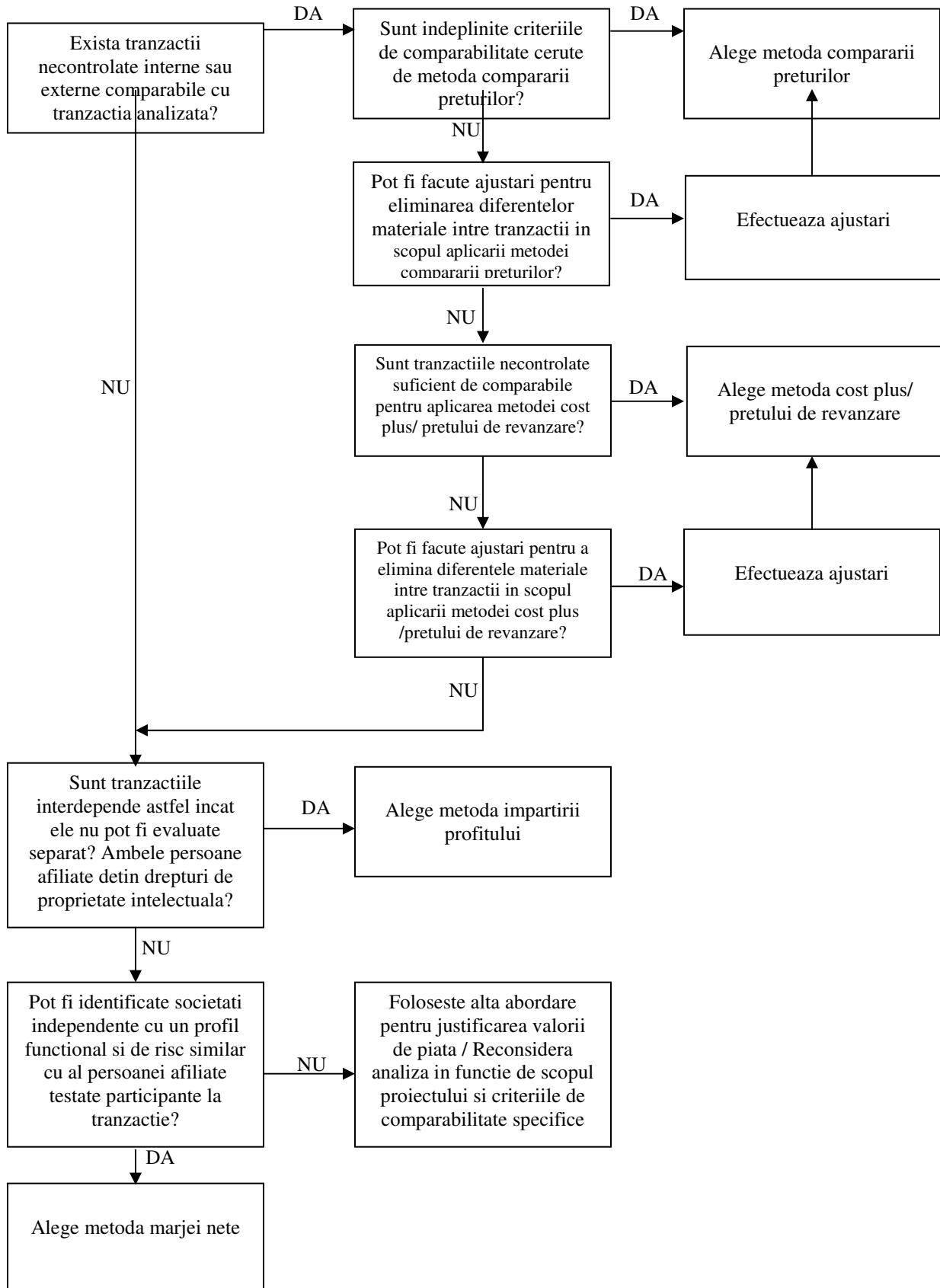


Figura 8: Algoritm pentru alegerea metodei de determinare a preturilor de transfer

© copyright Transfer Pricing Services