

Prețurile de transfer

Partea 2 METODELE DE STABILIRE



Adrian LUCA,
Partener -
Transfer Pricing Services

Metodele de stabilire a prețurilor de transfer sunt instrumente analitice pentru determinarea sau evaluarea valorii de piață a tranzacțiilor efectuate între persoane afiliate.

Societățile multinaționale folosesc aceste metode în scopul planificării fiscale și/sau documentării prețurilor de transfer practicate. Autoritățile fiscale utilizează aceste metode pentru a testa valoarea de piață a tranzacțiilor dintre persoane afiliate în vederea determinării „profiturilor reale”, adică a profiturilor ce ar fi fost obținute în lipsa relației de afiliere dintre cele două părți.

Scopul acestui al doilea articol din seria „Prețurile de transfer pe înțelesul tuturor” este de a prezenta metodele de stabilire a prețurilor de transfer prevăzute de legislația română, precum și considerentele practice ce trebuie avute în vedere de către contribuabili la alegerea unei anumite metode.

Scurtă prezentare a metodelor

Similar cu liniile directe privind prețurile de transfer emise de Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (denumite în continuare „Ghidul OECD”), legislația domestică face referire la 5 metode de stabilire a prețurilor de transfer. Acestea se împart în 2 mari categorii. i) metode tradiționale, și (ii) metode tranzacționale. În prima categorie sunt incluse: metoda comparării prețurilor, metoda cost plus și metoda prețului de revânzare. Cea de-a doua categorie cuprinde: metoda marjei nete și metoda împărțirii profitului.

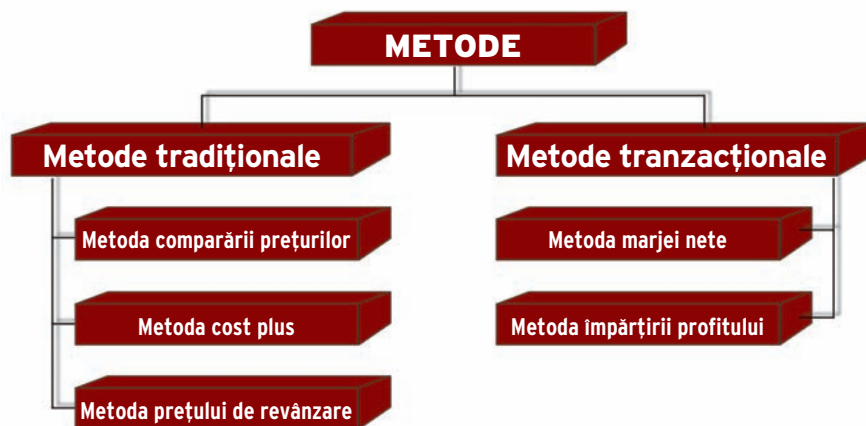


Figura 1: Metode de stabilire a prețurilor de transfer

Pe scurt, putem sintetiza procesul de determinare a prețurilor de transfer în funcție de metoda utilizată astfel: **metoda comparării prețurilor** compară prețurile practicate în cadrul unor tranzacții similare, **metoda cost plus** compară marje brute de profit realizate peste costuri, iar **metoda prețului de revânzare** compară marje brute din vânzări. **Metoda marjei nete** compară marjele nete de profit obținute de societatea multinațională cu marjele nete de profit obținute de persoane independente din activități similare, în timp ce **metoda împărțirii profitului** pornește de la profitul agregat obținut de persoanele afiliate în urma tranzacțiilor desfășurate și împarte acest profit între participanți în funcție de contribuția fiecăruia.

În plus, față de cele 5 metode stipulate de legislația domestică menționate mai sus, Ghidul OECD permite aplicarea/utilizarea și a altor metode, cu condiția ca prețurile de transfer astfel stabilite să respecte principiul valorii de piață iar contribuabilul să justifice printr-o documentație necesitatea alegerii respectivei metode¹.

1. Vezi paragraful 1.68 din Ghidul OECD

Alegerea metodei de determinare a prețurilor de transfer

Alegerea metodelor de determinare a prețurilor de transfer diferă de la o societate la alta, oportunitatea aplicării oricăreia dintre metode fiind influențată de caracteristicile tranzacțiilor analizate. Astfel, selectarea unei anumite metode depinde de existența tranzacțiilor comparabile desfășurate între persoane independente (așa-numitele „tranzacții necontrolate”) precum și de alți factori de comparabilitate după cum urmează: caracteristicile bunurilor sau serviciilor tranzacționate (e.x. caracteristicile fizice ale bunurilor, natura bunurilor – tangibile sau intangibile, etc.), funcțiile îndeplinite și riscurile asumate de părțile în tranzacție (ex. funcția de producție, marketing, distribuție, riscul de piață, riscul de inventar sau riscul de neîncasare a creanțelor etc.), termenii contractuali ai tranzacției respective (ex. termenii de plată, reducerile comerciale, garanțiile acordate etc.), circumstanțele economice (ex. condițiile pieței unde sunt tranzacționate bunurile respective etc.) și strategiile de afaceri implementate (ex. scheme de penetrare a piețelor etc.). Selectarea unei anumite metode depinde totodată de completitudinea și acuratețea informațiilor disponibile precum și de sco-

pul utilizării metodei în cauză, respectiv pentru planificare fiscală, documentație sau în vederea justificării valorii de piață a tranzacțiilor deja efectuate. De asemenea, pot exista situații în care este indicată utilizarea mai multor metode pentru a determina sau testa valoarea de piață a prețurilor de transfer practicate. Mai mult, în alegerea unei anumite metode contribuabilii care desfășoară tranzacții cu persoane afiliate trebuie să ia în considerare prevederile legislației domestice referitoare la ierarhizarea metodelor² precum și indicațiile specifice referitoare la aplicabilitatea anumitor metode în cazul anumitor tipuri de tranzacții.

De reținut că nici una dintre cele 5 metode menționate nu este în sine corectă sau greșită având în vedere un ansamblu de circumstanțe date. Mai degrabă, se poate afirma că alegerea celei mai adecvate metode de determinare a prețurilor de transfer se bazează pe identifierea celei metode care, în circumstanțele tranzacției analizate, oferă cea mai potrivită măsură sau cea mai bună estimare a unei valori de piață.

Metoda comparării prețurilor compară prețurile stabilite pentru transferul bunurilor sau serviciilor. Astfel, prețul aferent unei tranzacții între persoane afiliate („tranzacții controlate”) este comparat cu prețul aferent unei tranzacții între terți („tranzacții necontrolate”) efectuate la „prețuri necontrolate”). Această metodă poate fi folosită mai ales în cazurile în care bunurile sau serviciile care fac obiec-

metoda COMPARĂRII PREȚURILOR

tul tranzacțiilor în cadrul unui grup multinațional sunt de asemenea obiectul tranzacțiilor între persoane independente.

În practică, prețuri necontrolate pot fi identificate în următoarele două situații:

- atunci când una din părțile afiliate la tranzacție încheie tranzacții similare cu o entitate independentă, în condiții comparabile din punct de vedere comercial (respectiv în cantități comparabile, în același punct din lanțul de producție și de distribuție și în condiții comparabile de livrare și de plată) - „comparabile interne”;
- atunci când terțe persoane tranzacționează bunuri sau servicii identice sau similare în condiții comparabile cu tranzacțiile efectuate între persoane afiliate - „comparabile externe”.

În vederea aplicării metodei comparării prețului, este necesar ca una dintre următoarele două condiții să fie îndeplinită: (i) nici una dintre diferențele (dacă există) între tranzacțiile comparate sau între companiile care iau parte la aceste tranzacții nu ar putea avea un efect material asupra prețului tranzacției pe o piață deschisă; sau (ii) se pot efectua ajustări cu un grad ridicat de acuratețe pentru a elimina efectele unor astfel de diferențe. ▶

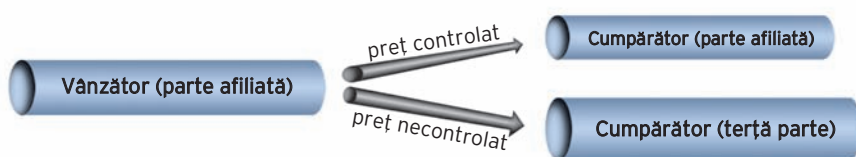


Figura 2: Metoda comparării prețurilor - comparabila internă

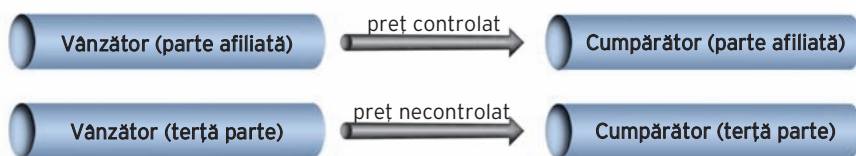


Figura 3: Metoda comparării prețurilor - comparabila externă

2. Legislația domestică nu prevede ad-litteram o ierarhizare a metodelor descrise mai sus dar menționează că în cazul în care nu se folosesc metodele tradiționale de determinare a prețurilor de transfer contribuabilii trebuie să justifice această opțiune

Aspecte importante

- metoda comparării prețurilor este preferată de autoritățile fiscale și de Ghidul OECD³; această metodă este utilizată în principal pentru a stabili prețul de transfer aferent comisioanelor, redevențelor precum și nivelul ratei dobânzii între persoane afiliate;

- gradul de comparabilitate între tranzacțiile controlate și tranzacțiile necontrolate este presupus atât de ridicat, încât aplicarea ei în practică este foarte dificilă din cauza lipsei de tranzacții comparabile și/sau a posibilității de a efectua ajustări suficient de precise pentru a atinge gradul de comparabilitate cerut între tranzacțiile analizate. Bineînțeles, atunci când este posibil să se găsească tranzacții comparabile necontrolate, metoda comparării prețurilor este cel mai direct și mai sigur mod de evaluare a principului valorii de piață;

- comparabilitatea, respectiv similitudinea produselor care fac obiectul tranzacțiilor analizate este factorul decisiv pentru aplicarea

Luca Production SRL (denumită în continuare „Luca Production”) și Luca Distribution Ltd (denumită în continuare „Luca Distribution”) sunt două societăți care fac parte din grupul Luca International. Luca Production are ca obiect de activitate producția de echipament sportiv în timp ce Luca Distribution este distribuitor pentru echipamentul sportiv produs de Luca Production.

Luca Production vinde 1,000 de rachete de tenis AirProDrive către Luca Distribution la prețul de 100 unități racheta. În același timp, Luca Production vinde în aceleași condiții 300 de rachete Air ProDrive către un distribuitor independent la prețul de transfer de 111 unități, singura diferență între cele două tranzacții fiind numărul de rachete vândute. Politica comercială a societății Luca Pro-

duction menționează acordarea unui discount de 10% pentru vânzări de rachete mai mari de 700 unități.

În acest caz, vânzările de rachete către distribuitorul independent reprezintă o *comparabilă internă* pe care o putem folosi pentru a testa valoarea de piață a *tranzacției controlate* dintre Luca Production și Luca Distribution. Pentru a îndeplini condițiile de comparabilitate cerute de metoda comparării prețurilor este important să facem ajustarea pentru diferența în volumul de rachete vândute către cei doi distribuitori (respectiv să aplicăm discountul de 10% la prețul de vânzare către distribuitorul independent, 111 unități și să comparăm rezultatul obținut cu prețul de transfer dintre Luca Production și Luca Distribution). În urma efectuării acestei ajustări, putem afirma ca prețul de transfer de 100 unități între cele două persoane afiliate este la valoarea de piață.

acestei metode⁴. Un alt factor important de comparabilitate este reprezentat de piața unde sunt

tranzacționate bunurile respective, termenii contractuali și strategiile de afaceri aplicate.

metoda COST PLUS

Pentru determinarea prețului pieței, metoda cost plus pornește de la costul înregistrat de producătorul bunurilor sau prestatorul serviciului într-o *tranzacție controlată*, la care se adaugă o marjă de profit corespunzătoare domeniului de activitate a contribuabilului⁵. Dacă marja de profit este la valoarea de piață, prețul de transfer va fi la valoarea de piață.

La fel ca și în cazul metodei comparării prețurilor, în mod ideal, această metodă poate fi aplicată cu succes în cazul în care, spre exemplu, un producător vinde produsele finite atât către o persoană afiliată, cât și către o terță persoană („*comparabila internă*”) sau când produse finite similare sunt tranzacționate între persoane terțe („*comparabila externă*”). Astfel, valoarea de piață a *tranzacțiilor controlate* va fi determinată luând ca

referință marja de profit realizată din *tranzacții comparabile necontrolate*.

Atunci când se folosesc comparabile externe, marja de profit se va determina în baza unui studiu de analiză comparativă efectuat pe un eșantion de societăți independente care au un profil funcțional și de risc similar cu al persoanei afiliate testate.



Figura 4: Metoda cost plus - comparabila internă

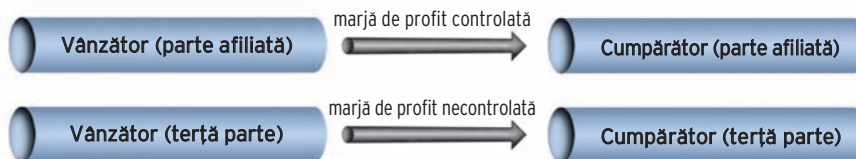


Figura 5: Metoda cost plus - comparabila externă

3. În conformitate cu legislația domestică, în cazul în care metoda comparării prețurilor nu este folosită pentru justificarea valorii de piață a tranzacțiilor controlate, contribuabilii trebuie să justifice de ce nu s-a aplicat această metodă

4. Metoda comparării prețurilor se poate aplica cu succes atunci când analizăm prețul de transfer al bunurilor/ mărfurilor fungibile deoarece prețul unor astfel de produse este furnizat de bursele de mărfuri

5. Marja de profit trebuie să-i permită societății să obțină un profit adecvat ce reflectă funcțiile îndeplinite, riscurile asumate și condițiile pieței. Marja de profit se poate determina astfel: $\text{marja de profit} = (\text{vânzări} - \text{costul bunurilor}) / \text{costul bunurilor} * 100$

Condiția pentru aplicabilitatea acestei metode este ca cele două tranzacții să fie suficient de asemănătoare astfel încât nici una dintre diferențele între tranzacțiile comparate (dacă există) să nu aibă un efect material asupra marjei de profit testate sau, în cazul în care există diferențe materiale, să se poată efectua ajustări pentru a elimina efectele unor astfel de diferențe.

În cazul în care bunurile sau serviciile care fac obiectul tranzacțiilor sunt transferate succesiv prin intermediul unui număr de persoane afiliate, metoda cost plus va fi aplicată separat pentru fiecare etapă a transferului, luându-se în considerare rolul și activitățile îndeplinite de fiecare persoană participantă la tranzacție.

Aspecte importante

- metoda cost plus se utilizează în cazul vânzărilor de bunuri semifabricate între părți afiliate, contractelor de vânzare-cumpărare pe termen lung precum și în cazul prestărilor de servicii (ex. servicii de lohn, servicii profesionale, servicii de cercetare – dezvoltare etc.);
- spre deosebire de metoda comparării prețurilor, metoda cost plus necesită mai puține ajustări pentru a reflecta diferențele între produse, accentul fiind pus în schimb pe natura funcțiilor efectuate și a riscurilor asumate de părțile participante în tran-

zație precum și pe termenii tranzacțiilor. Astfel, metoda cost plus se concentrează pe *circumstanțele* în care are loc tranzacția și nu impune ca bunurile care fac obiectul *tranzacției necontrolate* să fie identice cu cele dintr-o *tranzacție controlată*;

- pentru aplicarea acestei metode este necesară definirea categoriilor de cheltuieli care vor intra în baza de costuri. În cazul în care structura bazei de cost aferentă tranzacției controlate diferă față de cea a tranzacției necontrolate și nu se pot efectua ajustări pentru a elimina aceste diferențe, metoda cost plus nu poate fi aplicată;

- un alt aspect important îl reprezintă tratamentele contabile diferite aplicate de către persoanele afiliate și cele independente. În unele cazuri, din cauza tratamentului diferit pe care societățile îl aplica la nivelul

costurilor, afectând astfel marja de profit, poate fi necesar, pentru comparabilitate și abordare consecventă, să se țină cont de anumite cheltuieli operaționale. În asemenea circumstanțe, metoda cost-plus tinde să utilizeze o marjă netă a profitului, mai degrabă decât o marja brută, care înseamnă în fapt utilizarea metodei marjei nete a profitului folosind un indicator de profit bazat pe metodologia cost-plus;

- situațiile financiare pregătite conform reglementărilor contabile românești prezintă cheltuielile după natura lor și nu după destinație și nu permit realizarea unei separări între costul mărfurilor vândute / costul serviciilor prestate și celelalte cheltuieli operaționale ale societăților comparabile. Astfel, dacă nu există *comparabile interne*, aplicarea metodei cost plus devine dificilă.

EXEMPLU

Luca Production produce 2 tipuri de mingi de tenis: mingi AllCourts și mingi Training. Costul de producție pentru o cutie de mingi AllCourts este de 10 unități iar pentru o cutie de mingi Training este de 8 unități. Mingile AllCourts sunt vândute către Luca Distribution la prețul de 12 unități iar mingile Training sunt vândute către distribuitorul independent la 9.6 unități, celelalte condiții ale tranzacției fiind similare.

Pentru a testa valoarea de piață a prețului de vânzare către Luca Distribution, putem folosi marja de profit realizată peste costuri în cadrul tranzacției necontrolate ca și comparabilă internă (adica 20%, $(9.6-8)/8 * 100$) în vederea comparării acesteia cu marja de profit peste costuri realizată din tranzacția comparabilă ($(12-10)/10 * 100$). În urma acestei analize, se poate afirma că prețul de transfer pentru mingile AllCourts este la valoarea de piață.

Metoda prețului de revânzare stabilește prețurile de transfer pornind de la prețul la care un produs care a fost achiziționat de la o persoană afiliată este revândut unui terț. Acest preț, prețul de revânzare, este ulterior redus cu o marjă brută corespunzătoare⁶ care să-i permită societății obținerea unui profit ce reflectă funcțiile îndeplinite de societate, riscurile asumate și condițiile pieței. Ceea ce rămâne după scăderea marjei de profit poate fi privit ca un preț de piață pentru transferul inițial de bunuri între cele două părți afiliate.

metoda PREȚULUI DE REVÂNZARE

La fel ca și metoda comparării prețurilor și metoda cost plus, metoda prețului de revânzare se poate aplica luând în considerare potențialele *comparabile interne sau externe*. În cazul comparabilelor interne, marja brută din vânzări realizată de persoana afiliată din *tranzacția controlată* va fi evaluată prin compararea

acesteia cu marja brută din vânzări realizată de aceeași persoană afiliată dintr-o *tranzacție necontrolată*. În cazul *comparabilelor externe*, marja brută din vânzări realizată de persoana afiliată din *tranzacția controlată* va fi evaluată prin compararea acesteia cu marja brută din vânzări realizată de persoane terțe având profil funcțional și de risc similar cu al persoanei afiliate testate și care tranzacționează bunuri similare în condiții similare⁷. În cazul în care există diferențe materiale între tranzacțiile și societățile comparate care pot afecta marjele brute din vânzări sunt necesare ajustări pentru eliminarea unor astfel de diferențe. ▶

6. Marja brută se calculează astfel: $\text{marja brută} = (\text{vânzări} - \text{costul bunurilor}) / \text{vânzări} * 100$

7. În practică, marja brută de profit se va determina în baza unui studiu de analiză comparativă efectuat pe un eșantion de societăți independente care au un profil funcțional și de risc similar cu al persoanei afiliate testate.

În practică, pot exista cazuri în care mai multe persoane afiliate sunt implicate în lanțul de distribuție. În astfel de situații, metoda prețului de revânzare se va aplica separat pentru fiecare entitate, luându-se în considerare rolul și activitățile îndeplinite de fiecare persoană participantă la tranzacție.

Aspecte importante

- metoda prețului de revânzare este în general cea mai eficientă metodă pentru analizarea activităților de distribuție; se utilizează mai ales în cazurile când compania intermediară nu a adăugat o valoare substanțială produsului, ca de exemplu prin modificarea proprietăților fizice ale acestuia sau prin adăugarea unor atribute de marketing (de exemplu mărci de comerț) înainte de a-l revinde;

- spre deosebire de metoda comparării prețurilor în cadrul căreia comparabilitatea produselor este o condiție esențială, pentru aplicarea metodei prețului de revânzare aspectul comparării produselor are o importanță mai mică⁸. În schimb, aplicabilitatea metodei prețului de revânzare este condiționată de similitudinea funcțiilor îndeplinite, a riscurilor asumate și a termenilor contractuali. Impunerea acestui grad ridicat de comparabilitate se transpune în practică în dificultăți în a găsi societăți comparabile;

- eventualele diferențe între marja brută din vânzări aferente *tranzacțiilor*

Luca Distribution achiziționează, în scopul revânzării, pantofi sport de la Luca Production la prețul de 90 de unități. Aceste bunuri sunt vândute terților la prețul de 100 de unități bucata. În urma analizei funcționale efectuate a rezultat ca Luca Distribution acționează ca și un distribuitor cu funcții și riscuri limitate.

Mai mult, nu există comparabile interne pentru a testa valoarea de piață a marjei brute din vânzări obținute de Luca Distribution, în schimb există distribuitori independenți cu un profil funcțional

EXEMPLU

controlate și marjele brute din vânzări aferente *tranzacțiilor necontrolate* pot indica că funcțiile îndeplinite, 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 deține un depozit, iar distribuitorul din tranzacția necontrolată nu deține un depozit, în scopul asigurării comparabilității sunt necesare ajustări pentru funcția de depozitare și riscul de inventar);

- similar cu metoda cost plus, diferențele între standardele de contabilitate pentru calcularea și raportarea marjelor brute din vânzări

și de risc similar cu al societății Luca Distribution.

În baza unui studiu de comparabilitate efectuat pe piața distribuitorilor de pantofi sport a rezultat o marjă medie brută de vânzări de 20%. Pentru a testa valoarea de piață a prețului de transfer (adică a prețului de achiziție), se va diminua prețul de revânzare la terți cu marja brută de vânzări obținute de distribuitori independenți (adică $100 - 20\% = 80$). În urma unei astfel de analize se poate afirma că prețul de transfer dintre Luca Distribution și Luca Production nu respectă principiul valorii de piață.

conduc la dificultăți majore în aplicarea metodei prețului de revânzare. Toate aceste diferențe (de exemplu tipurile de cheltuieli care se iau în calcul la determinarea costului mărfurilor) trebuie luate în considerare atunci când se compară marjele de profit din tranzacții 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 *comparabile interne*, aplicarea metodei prețului de revânzare devine foarte dificilă.

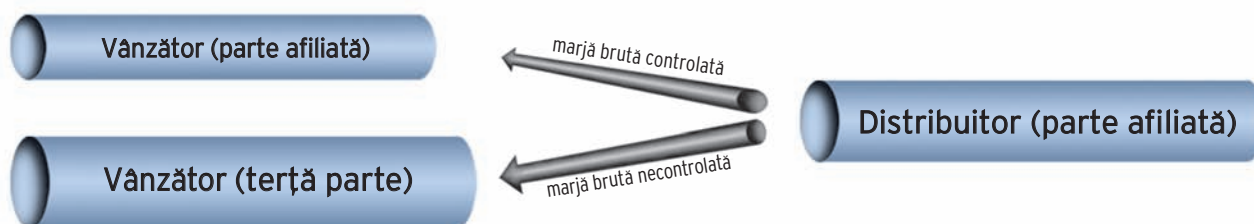


Figura 6: Metoda prețului de revânzare - comparabila internă

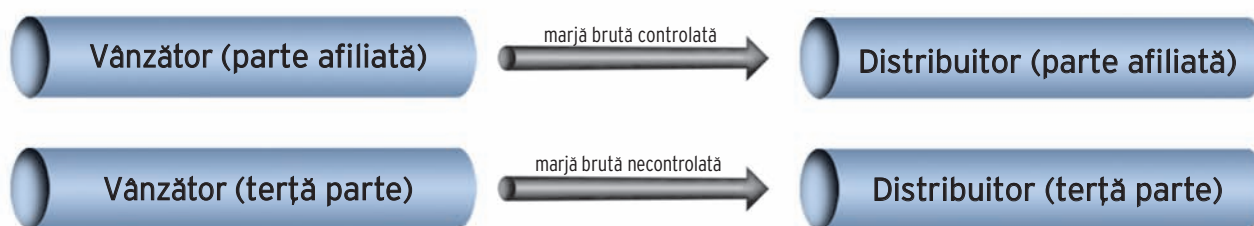


Figura 7: Metoda prețului de revânzare - comparabila externă

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 aceleiași industrii tind să se egalizeze după o anumită perioadă de timp.

Această metodă operează într-un mod similar cu metoda cost plus și metoda prețului de revânzare, 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 prețului de revânzare 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.

Aspecte importante

- metoda marjei nete este cel mai des folosită în practică în primul rând datorită disponibilității datelor financiare necesare pentru a calcula diferiți indicatori financiari pentru testarea profitabilității persoanelor afiliate;
- această metodă este cea mai utilizată în procesul de documentare a prețurilor de transfer utilizate în decursul unei perioade fiscale;
- un avantaj major al acestei metode este că marjele nete sunt mai puțin influențate de diferențele tranzacționale care au impact direct asupra prețului tranzacției, preț ce sta la baza aplicării metodei comparării prețurilor. Mai mult, marjele nete sunt de asemenea mai tolerante la unele diferențe

funcționale între *tranzacțiile controlate* și *tranzacțiile necontrolate* decât marjele de profit brut ceea ce înlesnește procesul de identificare a tranzacțiilor necontrolate și a societăților comparabile;

- pentru a facilita procesul de identificare a potențialelor societăți independente comparabile, determinarea valorii de piață a *tranzacțiilor controlate* necesită selectarea persoanei afiliate din lanțul de distribuție care îndeplinește funcțiile cu cel mai redus grad de complexitate, de rutină și care nu deține active intangibile valoroase (spre exemplu, persoana afiliată testată ar putea fi un distribuitor cu funcții și riscuri limitate, un procesator, un prestator de servicii de cercetare și dezvoltare);

- societățile independente comparabile sunt selectate în urma unei analize comparative, sau *studiu de benchmarking*. Se vor selecta doar acele companii care au un profil funcțional și de risc similar cu al persoanei afiliate testate.

- metoda marjei nete trebuie să ia în considerare numai acele profituri ale persoanei afiliate care rezultă exclusiv din tranzacția analizată. Aplicarea acestei metode la nivelul întregii societăți nu este adecvată în cazul în care societatea este angajată în mai multe tranzacții diferite care, considerate ca un tot unitar, nu pot fi comparate cu

tranzacțiile în care este angajată o societate independentă comparabilă.

- în cazul în care societățile independente analizate desfășoară atât tranzacții comparabile cu tranzacțiile controlate ce fac obiectul studiului de prețuri de transfer (de exemplu vânzări de echipament sportiv), cât și tranzacții necomparabile (de exemplu prestări de servicii de contabilitate) este necesară segmentarea situațiilor financiare a societăților pe cele două tipuri de activități. Dacă această segmentare nu este posibilă din cauza lipsei informațiilor financiare, este recomandată eliminarea societăților respective din eșantion;

- eventualele diferențe materiale care ar putea exista între *tranzacțiile controlate* și cele desfășurate între societăți independente trebuie diminuate prin realizarea unor ajustări cantitative corespunzătoare. Astfel se pot efectua ajustări pentru fondul de rulment, dintre care amintim ajustările de stocuri și ajustările pentru crețe clienți și datorii;

- în funcție de profilul funcțional și de risc al persoanei afiliate testate se va alege un indicator financiar. Cei mai utilizați indicatori financiari pentru a testa valoarea de piață a tranzacțiilor controlate sunt: marja netă din vânzări¹⁰ (se folosește în cazul distribuitorilor), rata de rentabilitate a activelor¹¹ (se folosește în cazul producătorilor), marja de profit asupra costurilor¹² (se folosește în cazul producătorilor sau prestatorilor de servicii).

- pentru a elimina factorii externi care pot influența marjele nete obținute ▶

EXEMPLU

Luca Production produce și vinde echipament sportiv pentru sportivi de iarnă către distribuitorul afiliat Luca Distribution. Persoana afiliată testată în cadrul acestei tranzacții este Luca Production. Rata de rentabilitate a activelor obținută de Luca Production este de 12%. În baza unui studiu de comparabilitate efectuat pe un eșantion de societăți cu un

profil funcțional și de risc similar cu al persoanei afiliate testate a rezultat o rată medie de rentabilitate a activelor între 8% și 14% cu o mediană de 11%. Deoarece rata rentabilității activelor obținută de Luca Production se regăsește în intervalul de comparație (adică între 8% și 14%), putem afirma că tranzacțiile de vânzare echipament sportiv între cele două părți afiliate respectă principiul valorii de piață.

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

10. Marja netă din vânzări se determină ca și raport dintre profitul din exploatare și vânzări.

11. Rata de rentabilitate a activelor se determină ca și raport între profitul din exploatare și activele utilizate, mai puțin activele financiare și disponibilitățile bănești.

12. Marja de profit asupra costurilor se determină ca și raport între profitul din exploatare și costurile totale operaționale (acestea din urmă se pot determina ca și diferențe între cifra de afaceri și profitul din exploatare).

precum și diferențele între ciclul economic al unui tip de afaceri sau ciclul de viață a produselor, indicatorii financiari selectați pentru a testa valoarea de piață a tranzacțiilor controlate se vor determina pe mai mulți ani (în practică 3 sau 5 ani). De asemenea, utilizarea unui interval pentru valoarea de piață, și nu a unei sin-

gure valori, reduce efectul unor asemenea diferențe între tranzacțiile controlate și cele efectuate între părți independente.

● pornind de indicatorii financiari calculați, se va calcula un interval statistic de referință ce va sta la baza testării valorii de piață a marjei nete de profitabilitate obținută de către persoana afiliată din

tranzacțiile necontrolate. În măsura în care marja netă de profit obținută de persoana afiliată din tranzacțiile controlate testate se situează în interiorul intervalului de comparare, se poate afirma că persoana afiliată a desfășurat tranzacții controlate cu respectarea principiului valorii de piață¹³.

metoda ÎMPĂRȚIRII PROFITULUI

contribuțiilor este profitul din exploatare.

Analiza reziduală împarte profitul agregat în două etape: în prima etapă, fiecărei persoane afiliate i se alocă un profit suficient care să-i asigure o marjă de profit "normală", corespunzătoare tipului de tranzacție în care este angajat¹⁴. Ceea ce rămâne după împărțirea din prima etapă, așa numitul profit rezidual, se va aloca între persoanele afiliate participante la tranzacție pe baza analizei faptelor și circumstanțelor ce pot indica modul în care s-ar împărți un astfel de profit între societăți independente. Astfel, dacă una dintre persoanele afiliate participante la tranzacție deține un activ tangibil sau intangibil unic care participă în mod semnificativ la generarea profitului, partea afiliată respectivă este îndreptățită să-i fie alocată o parte din profitul rezidual.

Aspecte importante

● metoda împărțirii profitului este utilizată atunci când persoanele afiliate dețin fiecare active intangibile cu o valoare ridicată sau în cazul în care tranzacțiile între părți afiliate sunt atât de complexe, încât nu pot fi separate în tranzacții de sine stătătoare. Această metodă se mai folosește atunci când societăți independente au decis constituirea unui parteneriat care să prevadă un acord de împărțire a profiturilor;

● un punct forte al acestei metode este că nu se bazează direct pe tranzacții cu un grad ridicat de comparabilitate și de aceea poate fi folosită în cazurile în care nu pot fi identificate

Luca Production deține un patent de fabricație pentru un echipament de pescuit sportiv subacvatic ce reprezintă ultima inovație în acest domeniu. Acest echipament sportiv este vândut în regim de exclusivitate distribuitorului afiliat Luca Distribution. La rândul său, Luca Distribution este proprietarul legal al mărcii de comerț „Marine” recunoscută ca leader pe piața echipamentului de pescuit sportiv. Totodată, Luca Distribution deține o listă de clienți persoane fizice cărora le vinde aproximativ 75% din echipamentele de pescuit sportiv subacvatic achiziționate de la Luca Production. Costul de producție pentru acest echipament sportiv este de 100 unități, iar prețul de revânzare către terțe persoane este de 230 unități. Cheltuielile de marketing și celelalte cheltuieli ocazionate de Luca Distribution în vederea punerii pe piață a acestui echipament în scopul revânzării sunt de 60 unități. Profitul agregat obținut din comercializarea acestui echipamente este de 70 unități (adica 230 - 60 - 100).

EXEMPLU

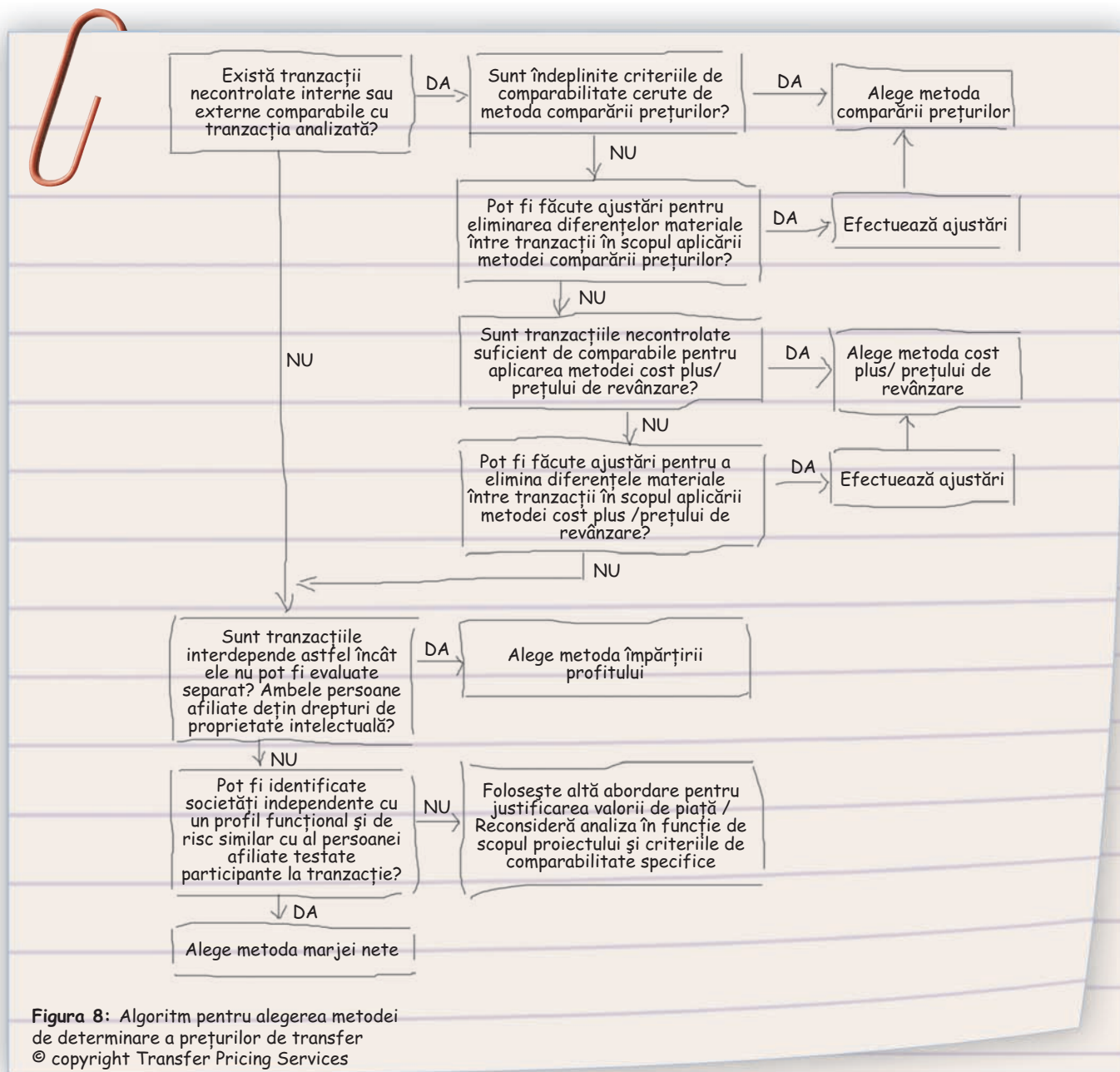
În urma unei analize efectuate se ajunge la concluzia că modul de divizare al profitului între cele două persoane afiliate este de 40/60. Acest procent a fost determinat ca urmare a analizei datelor de pe piața externă luând în considerare contribuțiile pe care le are fiecare persoană afiliată la realizarea profitului. Astfel, aplicând metoda împărțirii profitului, prețul de transfer pentru vânzarea echipamentului sportiv între Luca Production și Luca Distribution este de 128 unități (100 + 40%*70).

Metoda împărțirii profitului pornește de la identificarea profitului agregat obținut de persoanele afiliate în urma tranzacțiilor desfășurate. În continuare, acest profit este împărțit între persoanele afiliate pe baza unor principii economice care să aproximeze modul în care profitul ar fi fost repartizat celor două părți în cadrul unei tranzacții realizate cu respectarea principiului valorii de piață. Astfel, profitul alocat fiecărei entități trebuie să reflecte funcțiile îndeplinite, riscurile asumate și activele folosite de fiecare dintre părți și este determinat prin raportarea la condițiile pieței similar cu modul în care societățile terțe ar împărți acest profit.

Există două abordări pentru a estima modul de împărțire a profiturilor: **analiza contribuțiilor** și **analiza reziduală**. În cadrul analizei contribuțiilor, profiturile agregate aferente tranzacțiilor controlate supuse verificării se împart între persoanele afiliate în funcție de valoarea relativă a funcțiilor efectuate de fiecare persoană afiliată luând în considerare și date ale pieței externe care indică modul în care societăți independente ar împărți profiturile în circumstanțe similare. În general, profitul de repartizat luat în calcul în cadrul analizei

13. Conform legislației românești, autoritățile fiscale au dreptul să efectueze ajustări atunci când marjele nete de profit obținute de persoana filiată rezidentă din tranzacții controlate nu sunt cuprinse în intervalul de comparare rezultat ca urmare a analizei profitabilității obținute de societăți independente comparabile. Este important de reținut că ajustările se vor efectua la valoarea mediană, unde valoarea mediană reprezintă acea valoare care se regăsește la mijlocul intervalului de comparare

14. Această marjă de profit se determină prin raportarea la condițiile pieței, respectiv la marjele de profit obținute de societăți independente pentru tipuri similare de tranzacții.



asemenea tranzacții între societăți independente;

- alocarea profitului agregat are la baza diviziunea funcțiilor între persoane afiliate. Datele externe de la societăți independente sunt relevante în analiza împărțirii profitului în principal pentru

evaluarea contribuțiilor pe care le are fiecare persoană afiliată în tranzacții, și nu pentru a stabili direct împărțirea profitului;

- un punct slab al acestei metode este reprezentat de faptul că societățile independente nu utilizează în mod obișnuit metoda

împărțirii profitului (poate cu excepția joint ventures), ca urmare este dificilă identificarea unor date externe. Cu cât datele externe utilizate la aplicarea metodei împărțirii profitului sunt mai vagi, cu atât alocarea profitului va fi mai subiectivă.

CONCLUZII

În experiența mea profesională de 8 ani în domeniul prețurilor de transfer, am utilizat metoda comparării prețurilor în aproximativ 3% din situații. Metoda cost plus, respectiv metoda prețului de re-vânzare, am folosit-o în principal în proiectele de planificare fiscală în aproximativ 15% din cazuri. Cea mai frecvent utilizată metodă (~ 80% din cazuri) – în special pentru documentare prețurilor de transfer practicate – este metoda marjei nete. Am considerat oportună utilizarea metodei împărțirii profitului doar în situații speciale, atunci când tranzacțiile supuse analizei erau într-o strânsă interdependență și o evaluare a lor separată nu era posibilă.

Având în vedere dificultățile practice în alegerea unei anumite metode, **algoritmul din Figura 8** este un instrument pe care l-am dezvoltat pentru a oferi o variantă de ordonare logică și relativ simplă a pașilor de parcurs pentru alegerea metodei de determinare a prețului de transfer. ■