

ZARAČUNAVANJE BLAGOVNE ZNAMKE Z VIDIKA TRANSFERNIH CEN

Kdaj in kako zaračunati BZ?

*mag. Mitja Černe
BDO Svetovanje d.o.o.*

PREGLED VSEBINE

- **Opredelitev ključnih pojmov s področja transfernih cen**
- **Pomen Smernic OECD in njihova vključitev v prakso**
- **Pogoste zmote in napake na področju BZ (na izbranih primerih iz prakse)**
- **Praktični primer zaračunavanja BZ med povezanimi osebami z napotki**

OPREDELITEV KLJUČNIH POJMOV

1. Transferne cene omogočajo prenose dobičkov znotraj skupine (dovoljene ali nedovoljene)
2. Tudi če si povezani osebi nekaj **NE** zaračunata (torej transferne cene sploh ni), je lahko to davčno neustrezno
3. Za davčno presojo posamezne kategorije je ključen podatek o vrednosti
4. V okviru neopredmetenih sredstev je (pogosto) prisoten problem vrednotenja takih sredstev
5. Pravo pošteno vrednost določa le trg, računovodsko-davčno vrednotenje lahko temu le (bolj ali manj natančno) sledi
6. Pogosto ključni generatorji vrednosti sploh niso izkazani med postavkami sredstev v bilanci stanja – pa to **NE** pomeni, da nimajo vpliva na ceno
7. Za namene obdavčitve je odločilno ekonomsko ozadje in vsebina

TVEGANJA, KI SMO JIM V OKVIRU TC IZPOSTAVLJENI

Logična vprašanja v tem okviru zatorej so:

1. Kdo ustvarja dobiček ?
2. Zakaj ga ustvarja in s čim?
3. Kje ga ustvarja ?
4. Kje bi dejansko moral biti ustvarjen in ali ga je možno pripisati komu drugemu?
5. V kakšnih vrednostih ?



KAJ SO NEOPREDMETENA SREDSTVA?

• Za davčne namene je ključna definicija VI. Poglavja smernic OECD:

• Točka 6.6 podrobneje definira pojem »*intangibles*« kot nekaj, kar ni sredstvo v fizični obliki (ni opredmeteno), niti ni finančno sredstvo, a ga je možno posredovati ali nadzirati in upravljati za namene ekonomske aktivnosti in čigar prenos ali izkoriščanje bi bil med nepovezanimi osebami v primerljivih okoliščinah plačljiv.



... IN KAJ SO BLAGOVNE ZNAMKE?

Za namene TC Smernice OECD v oddelku A 4.3. poglavja VI blagovne znamke opredeljuje kot skupek elementov združenih v ime (zaščiteno ali ne) s poudarkom na socialni in komercialni noti.

Ne gre torej zgolj za ime, gre za vsebino, ki jo to ime nosi s seboj.

• Navedeno je ključno pri razumevanju TC problematike in ustreznosti zaračunavanja (oz. nezaračunavanja) nadomestil za uporabo nekega imena.



POGOSTE NAPAKE V PRAKSI

Primer 1: migration & licence back

Družba Sherwin-Williams proti ameriški davčni upravi (IRS)

Čeprav gre za skoraj 30 let star primer, je ta še vedno aktualen.

- Sherwin-Williams je proizvajalec barv in premazov v ZDA
- Leta 1991 izvedejo reorganizacijo - ustanovijo družbo DHC v Delaware State
- Sledi selitev BZ v DHC preko dokapitalizacije
- Najamejo pisarno v DL površine 14m² po ceni 750 \$ na mesec
- Sledi sklenitev pogodbe med Sherwin- Williams in DHC za pravico do uporabe blagovne znamke (47 mio letno)
- Izvedejo celo cenitev BZ – opravila neodvisna družba, postavila tržno ceno

Kaj je šlo narobe??

PRIMER 1: migration & licence back

Obiskal jih je ameriški davčni organ (IRS) in vzpostavljeno shemo prepoznal kot davčno neustrezno

Dejanski namen posla ni imel ekonomske vsebine
(*sham transaction and no economic substance*)

1. Sherwin-Williams je sicer zagotovil pravilen pretok dokumentov, uredil pogodbe, uredil izdajanje računov (real paper trail)
2. Ni pa zagotovil dejanskega prenosa posla
3. Ni preselil kadra, ki upravlja, vzdržuje in skrbi za področje BZ
4. Še vedno nosil stroške oglaševanja, vzdrževanja vrednosti BZ
5. Analiza funkcij je pokazala, da se ključne funkcije niso prenesle v DHC ampak so ostale v Sherwin-Williams
6. Celotni prihodki iz naslova prenosa premoženjske pravice so postali obdavčljivi prihodek Sherwin-Williams company

V ZADEVI JE ZMAGAL IRS!

PRIMER 2: ekonomsko lastništvo / pravno lastništvo

Družba DHL proti ameriški davčni upravi (IRS)

1. Sistem DHL je bil v času tega primera organiziran kot:
 - a) DHL ZDA, ki pokriva izključno trg ZDA
 - b) za ostali svet dva centra; DHLI s sedežem v Hong Kongu in družba MNV s sedežem na Nizozemskih Antilih
2. Blagovna znamka DHL™ je prepoznana po vsem svetu (195 družb po svetu)
3. Družba DHL ZDA pravno poseduje blagovno znamko - svojim odvisnim družbam pa **ni zaračunavala** pravice do uporabe te znamke

Kaj je šlo narobe?



I
DON'T
KNOW

PRIMER 2: ekonomsko lastništvo / pravno lastništvo

IRS je zavzel stališče, da je potrebno matični družbi DHL iz ZDA pripisati prihodke iz naslova dopustitve pravice do uporabe blagovne znamke, ki jo koristijo povezane osebe po svetu

Argument IRS: imetnik blagovne znamke je matična družba DHL ZDA, ta je tisti, ki je pravni imetnik premoženjske pravice in je omogočil njegovo uporabo povezanim družbam

Problem?

Dejstvo, da matična družba pravno poseduje neko blagovno znamko, še avtomatično ne pomeni, da je za pravico do njene uporabe potrebno kaj zaračunati odvisnim družbam

PRIMER 2: ekonomsko lastništvo / pravno lastništvo

Argument DHL v zadevi:

Razvoj blagovne znamke zunaj ZDA sta dejansko opravili DHLI in MNV in ne DHL ZDA. Zmagal DHL.



Pride do oblikovanja t.i.

„Developer / assister rule“

po katerem je za namene obdavčitve ključno ekonomsko lastništvo BZ, ne pravno

VZPOREDNICA IZ SLOVENSKE PRAKSE – hipotetični primer

- Rezident Slovenije, družba A posluje s povezanimi osebami, odvisnimi družbami nerezidenti
- Družba A je proizvajalec blaga, večina odvisnih družb je trgovskih
- Družba A neopredmetenega sredstva v obliki blagovne znamke nima evidentiranega med postavkami bilance stanja
- Med odvisnimi družbami sta družba X in Y, ki sta prav tako proizvajalni družbi. Znanje proizvodnje (**know-how**) sta pridobili od družbe A
- Proizvodnja in prodaja izdelkov družb X in Y na njunem lokalnem trgu poteka pod imenom **blagovnih znamk**, ki jih je določila družba A
- Uporablja se tudi **korporativno ime**, ki ga ima v nazivu/firmi vsak član skupine.

KLJUČNA VPRAŠANJA SO:

- Kako postaviti sistem transfernih cen v takem primeru?
- Kaj je potrebno upoštevati?
- Kako določiti pravo ceno in za kaj natančno (BZ, know-how, ime skupine)?
- Katero metodo presojanja ustreznosti oblikovane cene je potrebno uporabiti?
- Kako pripraviti dokazno gradivo v primeru inšpekcije?

- Presoja o tem, ali blagovna znamka obstaja, ima svojo tržno vrednost
- Presoja o tem, kje ima ta blagovna znamka svojo tržno vrednost in ali jo ima na lokalnih trgih, kjer poslujeta družbi X in Y
- V kolikor jo ima, je potrebno presoditi, kdo je to vrednost ustvaril, kdo jo ohranja (stroški razvoja BZ, oglaševanje, nadzor, upravljanje itd.)
- Presoja o tem, ali prenos znanja proizvodnje na družbe proizvajalke povečuje dobiček tem proizvajalkam IN če, ali je potrebno vzpostaviti nadomestilo zanj.

Potrebno je presoditi, ali lokalni trg priznava korporativno ime in ali ima član zaradi slednjega neko neposredno korist

GLEJ PRIKAZ NA TABLI...

PRAKSA V TUJINI, KI BI JO BILO VREDNO POVZETI

- **Področje je nedefinirano, vrednosti težko določljive – maneverski prostor zavezanca mora biti nekoliko širši**
- **Breme dokazovanja primarno na strani zavezanca, v primeru sporov pretežno na strani davčni uprave**
- **Ekonomska vsebina pred pravnimi in ostalimi**
- **Zasledovanje konsistentnosti sistema transfernih cen skozi čas, zasledovanje ekonomsko smiselne delitve med vključene družbe**
- **Določitev pravic in obveznosti pri zavezancu, ki dosega pretežni del dobička iz tega naslova**

HVALA!

Vaša vprašanja?

