

## Markedsstøtte:

# Skatteplanlegging i finanskrisetider



Artikkelen er forfattet av:

Advokat  
Terje Arntzen  
Arntzenlegal

Markedsstøtte til et konsernforbundet selskap **i forbindelse med etablering** i nye markeder eller for å forsvare en etablert **markedsposisjon, vil neppe aksepteres** av norske skattemyndigheter dersom **vilkårene oppstilt i OECD-retningslinjene ikke er oppfylte**.

Testen er her – som ellers innen internprising – om en slik støtte ville vært naturlig og økonomisk rasjonelt mellom uavhengige parter, realistiske alternativer tatt i betraktning.

Konsern som ønsker å etablere seg i nye markeder eller forsvare en eksisterende markedsposisjon når denne er truet, vil typisk måtte investere i salgsfremmende forretningsstrategier så som markedsføring, kampanjer, midlertidige prisreduksjoner på produkter eller andre markedsstøttetiltak. Ved etablering i nye markeder kan det også påløpe betydelige oppstartskostnader. For norske konsern med distributørselskaper i utlandet kan det å yte slik støtte være særlig aktuelt i disse tider.

Markedsstøtte kan tenkes i mange varianter, men typisk gis slik støtte i to former:

- a. Som rabatt i ordinær markedspris ved konserninterne salg, noe som gjør distribusjonsselskapet i stand til å senke sine utsalgspriser og dermed øke eller forsvare sin markedsposisjon

- b. Som direkte støtte til markedstiltak, for eksempel markedsføringskampanjer, stands, messer o.l.

Skattemessig vil slik støtte kunne redusere det avgivende selskapets skattemessige inntekt, og tilsvarende øke inntekten hos det mottakende selskapet. Markedsstøtte kan derfor i effekt gi tilsvarende resultat som konsolideringsmekanismer som konsernbidrag eller konsernbeskatning, ved at konsernets konsoliderte skattesats reduseres under visse forutsetninger. Dersom markedsstøttestrategien lykkes, vil omsetningen i konsernet kunne beholdes eller øke, og da normalt også i det selskapet som yter markedsstøtte. Dette gir igjen mulighet for større skatteinntekter på sikt for skattemyndighetene. Dersom tiltaket mislykkes, er den norske stat i praksis med på å bære risikoen for konsernets utenlandssatsing.

En så vidt gunstig grenseoverskridende ordning kan lett tenkes misbrukt. Det er derfor forståelig at OECD-retningslinjene setter opp klare formelle krav til slik markedsstøtte for at kostnadsfradrag skal godtas i avgiverlandet.

Vilkårene fremgår av OECD-retningslinjene 2010 artiklene 1.60–1.63, som omhandler forretningsstrategier generelt og markedsstrategier spesielt. Regelverket løser likevel ikke alle spørsmål som kan oppstå og det er foreløpig begrenset lignings- og rettspraksis på området. Det kan også tenkes at norske skattemyndigheter ser forskjellig på støtte til land der Norge har inngått skatteavtaler og der slike avtaler mangler. Støtte innen EU/EØS-området kan også være i en særstilling. En drøfting av disse spørsmålene faller imidlertid utenfor rammen av denne artikkelen.

Vilkårene for at skattemyndighetene bør godta slike markedsstøttetiltak er i hovedtrekk:

- a. Reduksjonen i skattepliktig resultat som skyldes markedsstøttekostnaden, må kunne forklares ut fra en på forhånd etablert forretningsstrategi. Det er viktig å sikre notoritet rundt dette, slik at det i ettertid er mulig å frem-skaffe samtidig dokumentasjon vedrørende forretningsstrategien og dens innhold. I motsatt fall må det forventes at skattemyndighetene vil være svært tilbakeholdne med å akseptere støtten som armlengdes.
- b. Det må kunne påvises en plausibel forventning om at dersom forretningsstrategien følges, vil dette kunne gi en avkastning som forsvare kostnadene for det selskapet som gir markedsstøtte. Det er likevel ikke et krav om at strategien faktisk må ha gitt et positivt resultat, men den må være forretningsmessig naturlig og forsvarlig både ved oppstart og ved periodisk evaluering.
- c. Strategien må være midlertidig og periodisk evalueres. Den må avsluttes innen rimelig tid uavhengig av resultat, siden uavhengige ikke ville ha gitt markedsstøtte til sine distributører på permanent basis. Ved fastsettelse av hvilken tidsramme et uavhengig foretak ville akseptert, kan praksis i markedet i det land strategien implementeres kunne være veiledende. 2–3 år er



**MARKEDSSTØTTE:** For å redusere risiko for tilleggsskatt og skjønnslikning, bør det i vedlegg til selvangivelsen opplyses om avgitt markedsstøtte.

typisk, men lengre støtteperioder kan være aktuelt når forholdene tilsier det.

- d. Støtten må kunne påvises faktisk å ha vært brukt til markedsføringstiltak hos mottaker, typisk gjennom lavere priser til sluttkunde eller gjennom særlig intensiv markedsføring.

Type virksomhet kan også ha betydning i armlengdevurderingen. En salgsagent vil normalt ikke bære kostnader forbundet med markedsføring, mens en fullservice distributør som også eier betydelige markedsrelaterte immaterielle verdier, så som lokale varemerker, kundelister mv., normalt i større grad bærer slike kostnader selv.

Det er viktig å kunne identifisere og dokumentere de kostnadene som markedsstøtten faktisk har dekket, og holde utenfor kostnader som ikke relaterer seg til markeds- eller oppstartstiltak.

Før markedsstøtte ytes, bør det også vurderes hvilke implikasjoner dette har for konsernets markedsrelaterte immaterielle verdier, siden det skattemessig normalt vil være slik at det selskapet som bærer kostnadene, også er eier av verdiene.

### Praktisk implementering

Før markedsstøtte gis, bør det utarbeides et strategidokument som minimum inneholder følgende hovedpunkter:

- De involverte konsernselskapene og deres rolle i verdikjeden
- En forklaring av strategien og de virkemidlene som planlegges benyttet
- En markedsvurdering/analyse
- En plausibel kalkyle som relativt detaljert viser kostnader og forventet nytte av strategien
- En tidsplan og rutiner for periodisk evaluering av om strategien bør avsluttes

Strategiplanen anbefales styrebehandlet og bør protokolleres å ha blitt behandlet i møtet.

Strategiplanen bør kommuniseres godt slik at den gjennomføres i praksis. Regnskapssystemer og andre interne systemer bør videre reflektere støtten der dette er mulig. Det er også viktig at det føres tilstrekkelig kontroll med anvendelsen av støtten, slik at støtten ikke går til andre formål enn planlagt, for eksempel til å redusere fremførbart underskudd hos mottakende selskap uten at vilkårene ellers er oppfylte.

Det er også viktig at eventuell internprisingsdokumentasjon forklarer og underbygger at forretningsstrategien er armlengdes. Internprisingspolicy bør også ha et punkt som omhandler oppfølging av markedsstøttetiltak. Interne avtaler kan med fordel ha en klausul som åpner for reduserte priser eller andre markedsstøttetiltak når dette anses påkrevet. Til slutt nevnes at for å redusere risiko for tilleggsskatt og skjønnslingning, bør det i vedlegg til selvangivelsen opplyses om avgitt markedsstøtte.



En enkel, effektiv  
og forutsigbar  
IKT-hverdag

## Komplette løsninger til regnskapsbransjen

Vi ønsker at et regnskapsbyrå skal ha en enkel, effektiv og forutsigbar IKT-hverdag. Det betyr få, men kunnskapsrike leverandører.

Hos DI Systemer handler du direkte med leverandøren av produksjons-, drifts- og kvalitets-sikringsystemet – uten mellomledd. Vil du ha tilleggsløsninger som for eksempel skanning og avstemming, tar vi ansvar for leveransen. Ønsker du ekstern IKT-drift (ASP-løsning), kan du overlate det til samme leverandør. Erfaringer og nye ideer utveksles i eget brukerforum.

DI Systemer ønsker også å tilfredsstille krav og ønsker om løsninger fra byråets kunder. Vi kan hjelpe deg med elektronisk transaksjonsutveksling med for eksempel bransjespesifikke løsninger, onlineløsninger eller tilgang til egne data via en internettportal.

Dette er hva vi mener med komplette løsninger til regnskapsbransjen.

E-post: [di@disystemer.no](mailto:di@disystemer.no)  
Telefon: 73 82 76 00 [Trondheim]  
22 78 27 20 [Oslo]



[www.disystemer.no](http://www.disystemer.no)