

En styrke ved Profit Split-metoden er at den også kan benyttes i situasjoner hvor det ikke finnes uavhengige transaksjoner, samt at den gir mulighet for å ta hensyn til spesifikke forhold ved partene, jf. TPG 2017 punkt 2.117 og 2.118.

Spørsmålet ble dermed hvordan den immaterielle avkastningen knyttet til merkevaren skulle identifiseres og deretter fordeles mellom partene i lisensavtalen.

Skattekontoret gjorde ulike beregninger og analyser for å identifisere den immaterielle avkastningen. Konkret fant skattekontoret at PPAen ga de mest presise indikasjonene på størrelsen av den immaterielle avkastningen.

Ved skjønnsutøvelsen la skattekontoret derfor disse forutsetningene til grunn for fordelingen av merkeverens antatte immaterielle avkastning (20 prosent av driftsresultatet) mellom lisenstaker og lisensgiver. Ved å begrense avkastningen (eller merkeverens merverdi til 20 prosent), ville øvrige funksjoner og eiendeler som A bidro med, bli tilordnet 80 prosent av driftsresultatet. Dette samsvarte også med PPAen, hvor «Trademark and trade names» ble antatt å utgjøre ca. 24 prosent av totalverdiene. Ved å begrense verdien til 20 prosent, samsvarte dette også med at merkevaren for det norske markedet, var antatt «svakere» enn f.eks. i land X.

### Avsluttende merknader

Den aktuelle saken er en av flere internprisingssaker hvor Skatteetaten har tatt opp spørsmålet knyttet til armlengdes fordeling av avkastning av immaterielle verdier. Sentralt i denne vurderingen er DEMPE-analysen. I mange tilfeller vil konklusjonen etter DEMPE-analysen være at det er en tett integrasjon mellom beslutninger som tas hos lisenstaker og lisensgiver (juridisk eier). Bidrag i form av andre immaterielle verdier, samt konkret integrasjonen, kan tilsi at bruk av Profit Split-metoden vil kunne være den best egnede metoden (og ikke en CUP-tilnærming som erfaringsmessig ligger til grunn som prisingmetode) for fordeling av den immaterielle avkastningen.

# Endringer i EUs mva-regelverk

Fra 1. juli 2021 skjer det noen store endringer i EUs mva-regelverk. Spesielt for norske nettbutikker som selger til privatkunder, vil endringene merkes godt.



Tollrådgiver  
Helene Hval  
Senior Manager, BDO Advokater



Tollrådgiver  
Cato Huseby  
Senior Manager, BDO Advokater

Bakgrunnen for endringene er behovet for fornying og forenkling, spesielt innenfor nettsalg, både når det gjelder EU-til-EU-salg, men også fra tredjeland, som Norge til EU.

### Ny verdigrænse for EU-til-EU-salg

Dagens verdigrænse for nettsalg fra EU-land til EU-land, uten behov for å momsregistrere firmaet i landet de selger til, er på enten 35 000 euro eller 100 000 euro (det varierer fra land til land). Disse grensene blir erstattet av en felles grænse på 10 000 euro fra 1. juli i år.

Selger man for over denne grensen, innad i EU, vil selger være ansvarlig for at det blir betalt merverdiavgift i det landet kjøperen bor. EU tilbyr en forenklet registreringsløsning for nettbutikker, som heter One Stop Shop (OSS) – der selger kan deklare og betale merverdiavgiften i de forskjellige EU-landene. Selger registrer seg i OSS i ett av medlemslandene, og leverer momsoppgaven her, selv om det selges til flere land innad i EU.

Dersom nettbutikken holder seg under grensen på 10 000 euro, er det momsreglene i butikkens hjemland som gjelder, og butikken kan forholde seg til sin lokale sats og rapportere moms som vanlig.

### EU fjerner også frigrense

På samme vis som Norge fjerner sin 350 kronersgrænse, fjerner EU sin frigrense på 22 euro, slik at det skal svares merverdiavgift av alle importerte varer. For å håndtere importen har EU laget et Import-One-Stop-Shop system (IOSS), som skal forenkle deklarasjoner og momsbetalinger for varer til en

### Fokus på tollbehandling

I en artikkelserie vil vi sette søkelys på spørsmål knyttet til tollbehandling av varer. Artikkelen vil blant annet omfatte import- og eksportprosedyrer, regelverket knyttet til frihandelsavtaler, særavgifter og tiltak i forbindelse med Brexit. Forfatterne er tollrådgivere ved BDO Advokater AS.

verdi under 150 euro. Dette systemet kan benyttes når det tilbys varer fra et tredjeland, som for eksempel Norge. Nettbutikkene legger da på merverdiavgift på prisen når varen selges.

Hvis tilbyder ikke registrerer seg i dette systemet, er det mottakeren av varene som må stå ansvarlig for importdeklarerings og betaling av merverdiavgift.

Dette er tilsvarende det Norge allerede har innført, med VOEC-systemet (VAT on E-Commerce).

Gjennom IOSS-systemet vil norske nettbutikker kunne sende varer til EU på en forenklet løsning. Ved registrering vil man bli tildelt et IOSS VAT-

nummer, som skal benyttes ved tollklarering inn i EU-landet, og via IOSS-portalen kan nettbutikkene sende inn månedlige mva-rapporter.

Både OSS og IOSS er åpne for registreringer fra 1. april 2021, med oppstart 1. juli 2021.

# Tap for Staten i tollverdisak

Staten v/Finansdepartementet fikk nylig prøvd regelverket om tollverdi på en ny type «konseptavgift», noe som endte med tap i Lagmannsretten. Ifølge dommen i Borgarting lagmannsrett skal ikke såkalte «konseptavgifter» inngå i tollverdigrunnet.

Reglene om tollverdi er sannsynligvis de mest omtvistede reglene innenfor toll og særavgifter. Regelverket stammer tilbake fra rundt 2009, og det har ikke blitt gjort særlige endringer i dem, selv om dagens internasjonale handelssituasjon ser helt annerledes ut enn den gjorde i 2009.

Med voksende e-handel, og selskaper som innretter seg på nye finurlige måter, henger ikke alltid regler og prosedyrer helt med i tiden. Mor- og datterselskaper handler på nye måter, og det gjelder å ruste seg for raskt tempo, kjappe endringer i markeder og effektiv markedsføring.

## «Konseptavgift»

I den nylig avsagte dommen mellom New Wave Norway AS og staten v/Finansdepartementet, mente lagmannsretten at det ikke var grunnlag for å inkludere en betalt «konseptavgift» i tollverdien.

Firmaet, som er et datterselskap i det svenske New Wave-konsernet, driver virksomhet innen grossistmarkedet for sports- og yrkesklær, og gave- og reklameartikler. Det eier varemerkerettigheter til flere kjente merkevarer.

Konsernet er organisert slik at hvert varemerke («konsept») forvaltes av egne datterselskaper («konsepteiende selskaper»). De konsepteiende selskapene driver produktutvikling, utarbeider markedsføringsmaterieell og samordner konsernets innkjøp av det aktuelle varemerket. Under disse er det organisert salgsselskaper, som betaler en konseptavgift til morselskapet i Sverige. Morsel-

skapet viderefører avgiften til de konsepteiende selskapene.

Konseptavgiften beskrives som en tredelt avgift som skal dekke produktrelaterte aktiviteter knyttet til design, markedsføring og posisjonering av de enkelte konseptene.

## Tollvesenet uenig i hva som skulle inngå i tollverdien

Etter en toll- og avgiftsrevisjon av New Wave Norway i 2014, mente tollvesenet at konseptavgiften i sin helhet skulle legges til tollverdien, og det ble vedtatt å etterberegne New Wave Norway med 1 022 963 kroner i toll og 5 511 855 kroner i merverdiavgift. Av dette knyttet 881 811 kroner i toll og 4 564 145 kroner i merverdiavgift seg til konseptavgiften.

## Tredelt avgift

Firmaet gikk til sak, og mente at tollloven ikke ga hjemmel for å ta konseptavgiften i sin helhet med i tollverdien, og mente at det kun var utviklingskostnader for de varene som faktisk var innført, som skulle inngå.

Tolldirektoratet fastholdt at både markedsføringskostnadene, betalingen for innkjøpstjenester, som de mente tilsvarte «innkjøpsprovisjon», og all betaling for produktutvikling og design måtte inngå i varenes tollverdi. Direktoratet mente også at det ikke var grunnlag for å redusere tollverdien basert på selskapets opplysninger om at betalingen også omfattet produkter som ikke havnet i det endelige produktsortimentet, altså faktisk ikke hadde blitt importert.

## Enstemmig dom

Lagmannsretten var enig med New Wave Norway AS og mente at selv om markedsføringsaktivitetene kan bidra til økt salg, og derved indirekte vil kunne være en fordel for selgerne, betyr ikke det at betalingene skal inngå i transaksjonsverdien og derav tollverdien.

Partene var enige om at produktutviklingskostnadene for de varene som faktisk var innført, skulle inngå i tollverdien. Lagmannsretten konstaterte videre at det var fremlagt opplysninger som viste hvilken andel av det totale produktsortimentet som var innført, og dette ga tilstrekkelig grunnlag for å redusere utviklingskostnadene tilsvarende andelen produkter som faktisk var innført.

Etter lagmannsrettens syn bygget selskapets fordeling av konseptavgiften på en forsvarlig metode. Retten mente også at direktoratet ikke hadde grunnlag for å forkaste selskapets beregninger på grunn av manglende dokumentasjon.

Lagmannsretten kom til at tolloven ikke gir grunnlag for å inkludere konseptavgiften i tollverdien, med unntak av den delen av konseptavgiften som knyttes til produktutvikling og design, for den andelen av produktsortimentet som faktisk er innført.

Dommen var enstemmig og New Wave Norway AS ble også tilkjent sakskostnader for tingretten og lagmannsretten med totalt 809 216 kroner.