

ÁRKÉPZÉS ÉS JÖVEDELEMADÓZTATÁS A NEMZETKÖZI ÜZLETBEN

DANKÓ LÁSZLÓ CSC. – TÓTH ZSÓFIA PHD.

tanszékvezető egyetemi docens – adótanácsadó, tanársegéd

ME-GTK Marketing és Turizmus Intézet, BGE-PSZK, Pénzügy és Számvitel Intézet

A nemzetközi marketing lehetőséget nyújt a határon átnyúló tevékenységeket végző vállalatoknak, hogy nemzetközi árképzésüket adóoptimalizálási céljaiknak is alárendeljék. Az anyaországukkal, leányvállalataikat befogadó országokkal szemben nem elfogult MNV-at az erőforrások hatékony allokációja arra ösztönözheti, hogy diverzifikálják erőforrásaikat az árképzésen keresztül elérhető adóoptimalizálás szempontját is szem előtt tartva. A nemzetközi árképzésben a szokásos piaci ár mellett a belső elszámolású ügyleteknél az un. transzferár is alkalmazásra kerülhet, mely hatással van a nemzetközi árakra, az árazási politikára.

Kulcsszavak: nemzetközi marketing, MNV árképzés, szokásos piaci ár, transzferár

BEVEZETÉS

Ahogy a világkereskedelem egyre bővül, a verseny erősödik, s egyre inkább az ár válik a verseny legfőbb, vagy az egyik fontos alapjává, azon vállalkozások, melyeknek a székhelye sok újonnan iparosodó országban van, az árat, mint fontos versenyfegyvert használják. Tajvan és Dél-Korea, például a világ textilpiacának fő résztvevőivé váltak, mert a vállalkozásaik átlag alatti árakat használtak üzletelésük alkalmával. Sok újonnan iparosodó (NIC) és fejlődő ország, hatásosan versenyeznek a világ textilpiacán a „legalacsonyabb” (lower-end) ár alkalmazásával.

A tömegtermékek piacainak fejlődéséhez mindenhol az árak leszállítására van szükség. Bár potenciális kereslet mindig létezik, megvalósításához bizonyos szintű rendelkezésre álló jövedelem szükségeltetik, ami természetesen szoros összefüggésben van a kérdéses termékárakkal. Ha az árak emelkednek, a reáljövedelmek csökkennek és a piac összezsugorodik.

Úgy a hazai, mind a nemzetközi marketingben létezik egy bizonyos ár - minőség kapcsolat. Néhány országban van kapcsolat az ár és a tényleges minőség között, ha a termék ára magas, a tényleges minőség is jó és fordítva. Ha az IBM termékeinek vásárlói hisznek abban, hogy ezeknek a termékeknek a minősége magasabb, mint a versenytársaié, a minőségcentrikus vásárlók elvárják, hogy magasabb árat fizessenek az IBM termékekért, mint amit a versenytársak kérnek.

A skála egyik végén a globális marketing stratégia, a másikon pedig a multilokális (policentrikus) marketing stratégia helyezkedik el. Az árképzési stratégiák közti választások párhuzamot vonnak a két véglet között. A multinacionális cégek sokkal merevebb az árképzési gyakorlata, mindenütt a világon. A multilokális vállalat ellenben piacról-piacra differenciálja az árait. Azért, hogy eldöntsük, melyik stratégiát használjuk a kettő közül, figyelembe kell vennünk a belső (vállalattól függő) és külső (környezeti) tényezők hatását az árképzési döntésekre.

A nemzetközi marketingben az árdöntéseket befolyásoló tényezőket az 1. sz. táblázat tartalmazza.

1. sz. táblázat:

A nemzetközi árdöntéseket befolyásoló tényezők

| Árbefolyásolók | Példák a befolyásolás területén |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Piaci/keresleti környezet | Szociális/kulturális tabuk Fogyasztói részvétel az ármeghatározásban Ár/érezelt minőség vagy presztízs image Keresletrugalmasság A helyettesítésből adódó érezelt egyediség Termék külföldi eredetének vonzereje Gazdasági fejlesztési célok Dömping Árra és árváltozásra való érzékenység Vásárlási hajlandóság/képesség |
| Költség és vállalati célok | Költség hatékonyság vs. verseny Árazási célok szerepe a marketing mixben Általános árazási célok a nemzetközi piacokon Elfogadható/profitábilis árrés-szint Teljes ár-bázis, vagy költségnövekedés Importálás vagy helyi termelés költséghátrányai Költségmegosztás a külföldi piacokon Árrések egységessége Finanszírozási költségek és veszteségkockázat Inflációs ráták Árfolyam-ingadozások Árkiterjesztés Több országot érintő árazási célok Transzfer árak Árajánlatok Lizing-feltételek |
| Kormányzati politika és kényszerek | Termékalkalmasság és fejlesztési célok A kormányzat vásárló/egyedüli vevő A kormányzat végső felhasználó Jogszabályok az árváltozásokat illetően Jogszabályok az ármegállapodásokat illetően Kartell törvény Jogszabályok a verseny védelméről Árellenőrzések Tarifák ill. más korlátok szándékolt szociális szerepe Törvénytervezetek a minimális árrést illetően Helyi cégek támogatása Fogyasztóvédelmi intervenciók Hozzáférhetőség a külföldi csereforgalomhoz Licence-törvények Csereügylet-preferenciák |
| Verseny | Márkahomogenitás/-egyedülállóság Termékjellemzők variációi Ármegállapodások vagy kartellek Versenytársak száma Érezelt hozzájárulás a fejlesztési célokhoz Piacvezető, követő vagy domináns piaci pozíció Szabványosított árrések megléte az iparban Technológia és kutatás fontossága az iparban |

A költség és vállalati célok árbefolyásoló csoport tényezői között szerepel a transzferár. A továbbiakban ennek az árképzésre gyakorolt hatásával foglalkozunk.

1. NEMZETKÖZI ÁRAK MEGÁLLAPÍTÁSA: GLOBÁLIS, VERSUS DIFFERENCIÁLT ÁRAK SZOKÁSOS PIACI ÁR ALAPON

Az alapvető nemzetközi árképzési döntés a rögzített globális árak és a differenciált árak használata között van. A rögzített globális árről való döntés végrehajtása általában kis

árkülönbségeket jelent a különböző országok között, amik a helyi valuták árfolyamának különbözőségén és a szállítási költségeken alapulnak. A differenciált árakról való döntés végrehajtása nem csak a helyi valuták különbözőségét és a szállítási költségeket veszi számba, de a piaci és keresleti feltételek közti különbségeket is.

- A piacokon azonos, egyedüli világpiaci ár alkalmazását etnocentrikus árazásnak nevezik. Ha valóban közös végső árat akarnak kialakítani, akkor az eladónak a fuvardíjat és más költségeket az árban kell érvényesíteni. Ha a költségek túlságosan különböznek az egyes piacok között, az etnocentrikus árpolitika nem praktikus. Ugyanúgy, ha a keresletre, vagy a piacokra vonatkozó tervek nagyon eltérnek az egyes piacok között, az áraknak is eltérőnek kell lenniük.
- Az etnocentrikus árazás ellentéte a policentrikus árazás, amely a különálló és egymással nem összefüggő árak kialakításának lehetőségét nyújtja minden piacon. Ez az árstratégia lehetővé teszi, hogy az eladó minden piacon a kereslet és a rendelkezésre álló források szintjének megfelelően alakítsa az árakat. Ugyanilyen fontos az is, hogy az eladó képes legyen az árak megfelelő változtatásával gyorsan reagálni a piaci körülmények változására. Ezen árazási módszer hátránya, hogy az árdöntéseket gyakran alsóbb vezetői szintre szükséges delegálni, ahol kevesebb a szakértelem az olyan kérdéseket illetően, mint például milyen az ár hatása a márkák közötti preferenciák és minőség értékelésére. Ugyancsak hátrány lehet, hogy a cég nem tud egységes imázst megjeleníteni a világpiacon a különböző árak miatt. Ez nem probléma akkor, ha a piacokon a legtöbb fogyasztó helybéli, mint ahogy így van ez a fogyasztói javak leg többjének esetében. Ám ha néhány vevő multinacionális cég, mint ahogy az gyakran előfordul az ipari javak esetében, ezek a vevők elvárják, vagy inkább remélik, hogy minden piacon ugyanazt az árak számítják fel. A policentrikus árazás továbbá arra serkenti a kereskedőket, hogy más piacok kereskedőinél olcsóbb áron adjanak el. Ezt a szituációt viszonteladásnak, vagy reexportnak nevezzük.
- A geocentrikus árazás kompromisszumot nyújt az etnocentrikus és a policentrikus stratégiák között, mivel olyan árakat biztosít, melyek az abszolút egyforma és a teljesen különböző végletek között helyezkednek el. Ez a módszer minden piacon egy kiinduló alapárát használ, s ezen alapár emelkedését, vagy csökkenését az aktuális vezérelveknek megfelelően állítja be. E vezérelvek minden piacon tekintetbe veszik a piaci jellemzőket, a költségeket, a kormányzatot és a versenyfeltételeket. E módszer előnye, hogy megőrzi a vállalati központ árak feletti ellenőrzésének lehetőségét, de lehetővé teszi az árak rugalmas beállítását a különböző piacokon.

Az árképzési döntést befolyásolja az ún. kapcsolt vállalkozások (anya-és leányvállalatok, stb.) belső elszámolású árforgalmi és kooperációs kapcsolataiban az alkalmazott árképzés mikénje. Az általánosan elfogadott megoldás a szokásos piaci ár elvárása és alkalmazása.

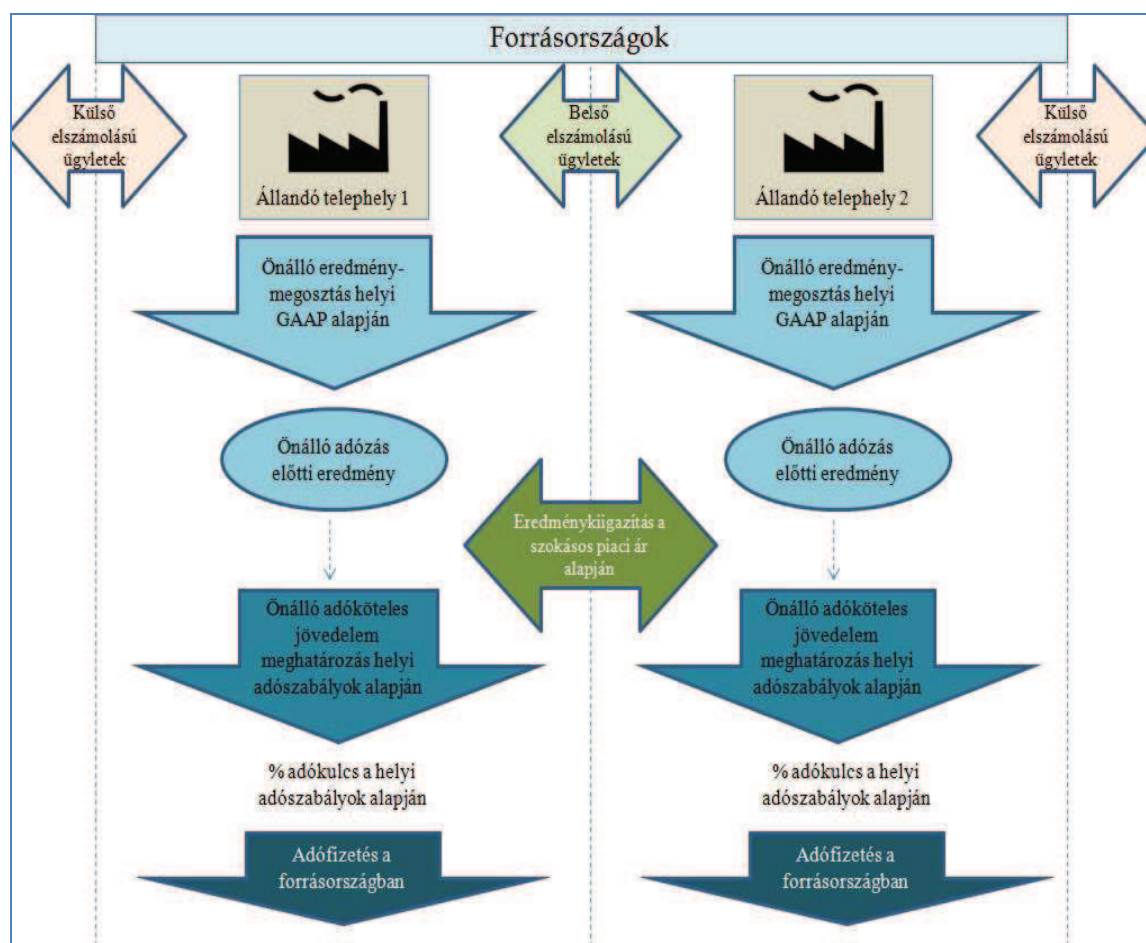
1.1 Szokásos piaci ár elvárása és alkalmazása

Az angolszász számviteli kultúrát átmenelő jövedelemadó-rendszerekben ugyanakkor egyre inkább nehézséget okozott, hogy a külföldi anyavállalat és a helyi értékesítést végző leányvállalat milyen áron számoljon el egymás között és milyen módon osszák meg a közösen viselt ügyviteli költségeket és kamatterheket. Az integrált üzleti tevékenységet végző nemzetközi vállalatok jövedelmüket természetesen a belső elszámoló ügyletek és a külső, független piaci szereplőkkel bonyolított ügyletek együttes eredménye alapján állapítják meg.

A belső elszámoló ügyletek árának kialakításakor a csoporttagok külső (piaci) és belső információkból (például a csoporton belül továbbított szolgáltatás előállítási költsége és elvárt hozama) építkezhetnek. Az egyes állandó telephelyek könyvviteli kimutatásából kiinduló (önálló, angol terminológiával separate entity) eredmény azonban tartalmazhat a piaci árhoz képest rosszul kiszámított vagy a piaci ártól szándékosan eltérített (manipulált) transzferárral elért, hamis eredményt is.

1933-ban a Nemzetek Ligája erre a problémára a szokásos piaci ár elmélet (arm's length principle) bevezetését javasolta (Owens, 2005, p. 101). A szokásos piaci ár fogalma az elmúlt évtizedek alatt lényegét tekintve nem módosult, az OECD jövedelem- és vagyonszerzéséről szóló modellegyezménye (2010d, 9.1 bekezdés) mai értelmezése szerint a szokásos piaci ár az az ár, amelyet független vállalatok egymás között, hasonló körülmények között kötött, hasonló ügyletekben alkalmaznának.

Szakítva a számviteli információs rendszer által meghatározott eredménnyel, a szokásos piaci ár elv értelmében a belső elszámolású ügyletekre úgy kell tekinteni, mintha azokat független piaci szereplők kötötték volna és amennyiben árazásukban (majd eredményükben) az előbbi és az utóbbi között eltérés tapasztalható, a szokásos piaci ár mentén meghatározott eredmény képezi a jövedelemadó alapját. Ezen külön-külön, csoporttagokhoz rendelt, és szükség szerint – a transzferár és a szokásos piaci ár különbözetével - korrigált eredmény alapján a nemzetközi vállalat megállapítja az érintett forrásországhoz rendelhető adóköteles jövedelem összegét. A számítás menetét a 6. ábrán szemléltetem.



1. ábra. Adófizetés meghatározása forrásországban az önálló eredménymegosztás alapján

Forrás: saját szerkesztés

Az OECD (2010a, 1.7 bekezdés) legfőbb érve a szokásos piaci ár elv mellett, hogy az lényegében azonos megközelítést biztosít a vállalatcsoportok és a független vállalatok számára, azaz elkerüli az olyan adóelőnyök és adóhátrányok kialakulását, amelyek egyébként eltorzíthatnák a vállalatok versenyhelyzetét. A jövedelem- és vagyoadózárról szóló modellegezmenyén túl, az OECD - elsőként 1979-ben - a szokásos piaci ár meghatározásához irányelveket is közreadott.

Az OECD mellett, az ENSZ is a szokásos piaci ár elv mellett tette le a voksát, 1980-ban vezette azt be a modellegezmenyébe (2011, 9.1 bekezdés). Az ENSZ modellegezmenyén túl – hasonlóan az OECD-hez - a szokásos piaci ár megállapításával kapcsolatos irányelveiben is megerősítette a szokásos piaci ár elmélet követelményét (2013). Az ENSZ ebben a kiadványában egyéb, a szokásos piaci ár elmélettől eltérő megközelítésre nem ad lehetőséget, annak ellenére, hogy - a többségi állásponttal szemben - Brazília, India és Kína a szokásos piaci ár elv helyett alternatív jövedelemadózási modell alkalmazását kívánta elérni (Martin, 2012).

Az OECD és az ENSZ ajánlásait követve mára számos tagállam és tagsággal nem rendelkező ország is átemelte adórendszerébe a szokásos piaci ár elvárását, ma mintegy 100 ország – többek között Magyarország - adórendszere alkalmazza a szokásos piaci ár elméletét (de Ruitter, 2012). Tekintve, hogy az Európai Unió tagállamainak többsége (21 tagállam) tagja az OECD-nek megállapítható, hogy jelenleg az európai térség országai a belső elszámolású ügyletek adókezeléséhez a szokásos piaci ár elméletét alkalmazzák (McLure, 2005, pp. 32-44)

1. Szokásos piaci ár alapú belső elszámoló árszabás

Az alapanyagok és részegységek árképzésében, ami a multinacionális cégek leányvállalatai között történik, az egyik lehetőség tehát a nemzetközi cég számára, hogy a szokásos piaci árakat használja. Ezek azok az árak jelenleg, amiket azokon a piacokon számítanak fel, ahonnan az alapanyagok, részegységek és összetevők származnak.

Ha meg lehet választani az országot, ahol profitot lehet elérni, akkor a gazdasági és politikai feltételek, valamint az ország stratégiai fontossága mind fontosak a figyelembe vétel szempontjából.

A belső elszámoló árképzések a kiválasztott ország feltételein alapulnak. Ha erős piaca van egy félkész terméknek, akkor a belső elszámoló ár a piaci árat plussz a feltárt profitot jelenti.

Ha egy termék kivételes, vagyis nem árusítják a cégen kívül, vagy ha jelentős földrajzi különbségek vannak a piacok között, nehéz a piaci tényezőkön alapuló belső elszámoló árképzés technikáját használni. De másfajta árképzési technikák is igénybe vehetők, mint pl. a következők:

- Felhasználni egy hasonló termék piaci árát.
- Az uralkodó piaci árból számított költség-megtakarítás.
- Megosztani a határprofithoz való hozzájárulást a termék eladója és a vevője között.
- Megtárgyalni az árat a termék eladója és a vevője között.

2 TRANSZFERÁRAZÁS

Eltérően a piac és profitalapú technikáktól, a költség technikákon keresztül a belső elszámoló árak megállapítása gyakorta egyszerűbb és nagyobb mozgásteret ad a vállalatoknak.

A költség-alapú technikák két csoportját különböztetjük meg: tényleges költségűt és az átlagköltségűt. A tényleges költség az aktuális változó, vagy tervezett költség alapján állapítja meg a belső elszámoló árát egy elszámolt terméknek. Az egyetlen nehézség, hogy csak a gyártási folyamat végén lehetséges a tényleges költségek meghatározása. Azonban sok, már befejezett és elszámolt termék visszalép a termelési folyamatba, az elszámolás után. Ráadásul, ahol a megsokszorozódott részegységek ugyanabba az összeszerelési folyamatba lépnek be, nehéz a tényleges költségű megközelítés használata.

A multinacionális vállalatok ebben a helyzetben a tervezett költségű megközelítést használják, az elszámolt termék árát tervezett változó költség, vagy a teljes költség alapján határozzák meg. Könnyebb a meghatározása a tervezett költségeknek, mint a tényleges költségeknek. Azonban a tervezett költségek némileg szubjektívek, és manipulációkra használhatóak.

A transzfer ára olyan belső ár, amit a MNV a vállalaton belüli – kapcsolt vállalkozásai közötti - kereskedelem során állapít meg. A transzfer ára lehet, hogy megközelíti a szokásos piaci árát, de az is lehet, hogy nem. Sok esetben lehet, hogy az „önálló” ár nem is létezik. Ez akkor lehetséges, ha a MNV egy belső piacot alakított ki és nem létezik szabályos piac. A transzfer árának meghatározását a MNV a globális költségek csökkentésére és a valuta - és devizaárfolyamok feletti ellenőrzés megkerülésére is felhasználja.

A társasági nyereségadó és az importra kivetett vámok mértéke országonként változik. Ha a befogadó ország adókulcsai magasabbak az anyaországban érvényben levő adókulcsoknál, akkor a MNV a külföldi leányvállalata felé irányuló exportra magas transzferárakat fog meghatározni. Ezzel csökkenti nyereségét és az ezután fizetendő adó mértékét a befogadó országban. Ezenkívül a leányvállalat nagyobb vámköltséget fog elszámolni, mivel a vámot az import bejelentett értéke után vetik ki.

Ezért a MNV a transzfer árának meghatározásakor az adókat és a vámokat is figyelembe veszi. Általában akkor alkalmaznak magas transzferárakat, ha a befogadó ország adóin való megtakarítás meghaladja a többletvám költségeket. Alacsony transzferárak pedig akkor kerülnek alkalmazásra, ha a vámon való megtakarítás meghaladja a többlet jövedelemadót.

Ahogy a nemzetközi vállalatok decentralizálják és kiterjesztik a tevékenységüket világszerte, a leányvállalataik és a különböző részlegeik egymás között egyre több terméket és szolgáltatást cserélnek ki. A részlegek és a leányvállalatok forrásként szolgálnak ezen vásárlás árainak a megállapításánál. Ez a lehetőség vezet sok multinacionális vállalatot arra, hogy megfogalmazzon egy belső elszámolási árkialakítási politikát, melyek ezeket a tranzakciókat vezérlik. A belső elszámoló ár, az az ár a menedzsment ellenőrzési céljaival összefüggésben, ami olyan termékekhez és szolgáltatásokhoz kapcsolódik ami az egyik profit, vagy költség centrumtól a másikig mozog.

A nemzetközi cégek egységei közötti transzfer-árak témája vitatottá vált. Ha a transzfer-árakat valamilyen tekintetben másképp állapítják meg, mint azt a termelő egység határköltsége diktálná, a cég saját profitja már nem lesz maximális. Ez hozzájárul a működési zavarokhoz és a működési egységek közötti konfliktusokhoz. Ha a transzfer-árak minden termelési egység esetében azok termelésből és disztribúcióból adódó változó költségeihez vannak igazítva, akkor az összprofit maximális. Ezt illusztrálja a 2. ábra.

Ebben a példában az első pont, amit meg kell figyelnünk, az, hogy a cégnek minden transzferár esetében különböző árat kell felszámítania az A és a B országban, mivel ezek

kereslet-rugalmassága különböző. Például a 70 \$-os transzferár esetén a cég úgy tudja maximálni nyereségét, hogy a A országban 90 dollárt számít fel, a B országban pedig 100 \$-t, vagy a 40 \$-os transzferár mellett a profit úgy maximalizálható, hogy az A ország vevőinek 75 \$-t, a B országnak pedig 85 \$-t számít fel.

A második fontos dolog, hogy ha mindkét országban (A és B) egyenlő piaci árat vetünk ki, az kevesebb profitot eredményez, mint a különböző árak politikája.

Ha a 70 \$-os transzfer-árat alkalmazzák, és a cég megkísérel mindkét piacon 100 \$-t felszámítani, az összesen csak 63000 \$ vállalati nyereséget eredményez, még ha mindkét piacon az optimális árat alkalmazzák, 76000 \$ haszon érhető el.

A harmadik pont, amit a példa bemutat az, hogy azok a transzferárak, melyek a vállalati profitot optimalizálják (nem számítva az adókat), mindig nagyon közel esnek a cég külföldi egységeinek aktuális változó költségeihez. Ez látható a 40 \$, az 50 \$, a 60 \$ és a 70 \$ változó költség oszlopaiban s így megtalálható az a transzferár, mely maximalizálja a nyereséget.

| Eladási volumen | Végso fogyasztói ár (\$) | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------|------|------|------|------|------|------|-----|
| | 100 | 95 | 90 | 85 | 80 | 75 | 70 | |
| A ország | 900 | 1400 | 2000 | 2600 | 3300 | 4000 | 4500 | |
| B ország | 1200 | 1400 | 1600 | 1800 | 2000 | 2200 | 2400 | |
| Elért árbevétel (ezer \$) | | | | | | | | |
| A ország | 90 | 133 | 180 | 221 | 264 | 300 | 315 | |
| B ország | 120 | 133 | 144 | 153 | 160 | 165 | 168 | |
| Profithoz való hozzájárulás (ezer \$), ha a transzferár | | | | | | | | |
| 70 \$ | A ország | 27 | 35 | 40 | 39 | 33 | 20 | 0 |
| | B ország | 36 | 35 | 32 | 27 | 20 | 11 | 0 |
| 60 \$ | A ország | 36 | 49 | 60 | 65 | 66 | 60 | 45 |
| | B ország | 48 | 49 | 48 | 45 | 40 | 33 | 24 |
| 50 \$ | A ország | 45 | 63 | 80 | 91 | 99 | 100 | 90 |
| | B ország | 60 | 63 | 64 | 63 | 60 | 55 | 48 |
| 40 \$ | A ország | 54 | 77 | 100 | 117 | 132 | 140 | 135 |
| | B ország | 72 | 77 | 80 | 81 | 80 | 77 | 72 |

2.ábra: A transzferár és az elérhető profit összefüggése különböző országok és fogyasztói árak esetén

Ezen transzferár-politikák lehetőségei kissé „megbolygatják” azt a nézetet, miszerint minden leányvállalat egy-egy profit-center - ez utóbbi koncepció szélesen elterjedt a multinacionális vállalatok menedzsmentjében és ellenőrzésében. Továbbá, a kormányok világszerte egyre nagyobb figyelmet fordítanak a vállalatok által alkalmazott transzferár-politikákra, mind adóoptimalizálási módszerre és mint az adózás előtti eredmény kívánt országba való transzferálására.

| Transzferár | Volumen | Piaci ár (\$) | Teljes árbevétel (ezer \$) | Hozzájárulás a vállalati profithoz (ezer \$), ha a változó költség | | | | |
|-------------|----------|---------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|----|
| | | | | 40 \$ | 50 \$ | 60 \$ | 70 \$ | |
| 70 \$ | A ország | 2000 | 90 | 180 | 100 | 80 | 60 | 40 |
| | B ország | 1200 | 100 | 120 | 72 | 60 | 48 | 36 |
| | | 3200 | | 300 | 172 | 140 | 108 | 76 |
| 60 \$ | A ország | 3300 | 80 | 264 | 132 | 99 | 66 | 33 |
| | B ország | 1400 | 95 | 133 | 77 | 63 | 49 | 35 |
| | | 4700 | | 397 | 209 | 162 | 115 | 68 |
| 50 \$ | A ország | 4000 | 75 | 300 | 140 | 100 | 60 | 20 |
| | B ország | 1600 | 90 | 144 | 80 | 64 | 48 | 32 |
| | | 5600 | | 444 | 220 | 164 | 108 | 52 |
| 40 \$ | A ország | 4000 | 75 | 300 | 140 | 100 | 60 | 20 |
| | B ország | 1800 | 85 | 153 | 81 | 63 | 45 | 27 |
| | | 5800 | | 453 | 221 | 163 | 105 | 47 |

3. ábra: Transzferár-képzési megfontolások a változó költségek összefüggésében

2.1 Transzferárazás és adóoptimalizálás

Bár a jövedelem aluladózása különböző adónemek tekintetében, belföldi vagy nemzetközi kontextusban is értelmezhető, a nemzetközi vállalatok jövedelemadózáásával kapcsolatban az jellemzően a szuverén adórendszerek különbözőségeiből fejlődik ki és egyik kiemelt eszköze az adóköteles jövedelem alacsony adóterhelést kínáló országokba történő átcsoportosításával (reallokációjával) valósul meg (OECD, 2013, p. 20).

Az aluladózást célzó jövedelem reallokáció szerint az üzleti tevékenység valós helyszíne és az üzleti tevékenységből eredő jövedelem adózásának helyszíne elválíik egymástól. Az üzleti tevékenység főként az értékesítés, a munkaerő, a bérköltség és a tárgyi eszközök segítségével azonosítható és a reallokáció így főként a mobil termelési eszközökből származó profit alacsony adóterhelést kínáló országokba történő reallokálásával valósul meg.

Az adóköteles jövedelem alacsony adóterhelést kínáló országba történő áthelyezésének több, a gyakorlatban elterjedt módszere létezik, amelyek közül az egyik legfontosabb a belső elszámolású ügyletek árának manipulálása (Dankó-Tóth, 2016).

Bár ezek a konstrukciók részleteiben eltérőek, jellemző forgatókönyvük szerint a vállalat a belső elszámolású ügyletek segítségével alacsony adóterhelésű országban tevékenykedő leányvállalatához bevételt allokál, míg a magas adóterhelésű országában tevékenykedő leányvállalatánál költséget és ráfordítást generál. A következő, 2. táblázatban egy példával számszerűsítjük a nemzetközi árképzésben figyelembe veendő adó összegét jövedelem reallokáció nélkül és jövedelem reallokáció mellett:

2.táblázat:

Jövedelem reallokáció és az aluladózás

| <i>Nincs jövedelemreallokáció</i> | | | | | |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------|----------|-------------------------------|---------------|
| Írország gyártó vállalkozás | Nagy Britannia független értékesítő vállalkozás | | | | |
| Értékesítés árbevétele | £50 000 | Értékesítés árbevétele | £100 000 | | |
| Anyagköltség | £10 000 | Eladott áruk beszerzési ára | £50 000 | | |
| Gyártás költsége | £20 000 | Egyéb költség | £40 000 | | |
| Egyéb költség | £5 000 | | | | |
| Adózás előtti eredmény | £15 000 | Adózás előtti eredmény | £10 000 | Összes adózás előtti eredmény | £25 000 |
| Adó (12,5%) | £1 875 | Adó (26%) | £2 600 | Összes adó | £4 475 |
| Adózott eredmény | £13 125 | Adózott eredmény | £7 400 | Összes adózott eredmény | £20 525 |
| <i>Van jövedelemreallokáció</i> | | | | | |
| Írország gyártó vállalkozás | Nagy Britannia kapcsolt értékesítő vállalkozás | | | | |
| Értékesítés árbevétele | £58 000 | Értékesítés árbevétele | £100 000 | | |
| Anyagköltség | £10 000 | Eladott áruk beszerzési ára | £58 000 | | |
| Gyártás költsége | £20 000 | Egyéb költség | £40 000 | | |
| Egyéb költség | £5 000 | | | | |
| Adózás előtti eredmény | £23 000 | Adózás előtti eredmény | £2 000 | Összes adózás előtti eredmény | £25 000 |
| Adó (12,5%) | £2 875 | Adó (26%) | £520 | Összes adó | £3 395 |
| Adózott eredmény | £20 125 | Adózott eredmény | £1 480 | Összes adózott eredmény | £21 605 |
| Jövedelemreallokáció eredményeképpen elkerült adó | | | | | £1 080 |

Forrás: Martens-Weiner, 2006, p. 23

A transzferár manipuláció számos exogén tényezőre vezethető vissza. Ezek közül az egyik legfontosabb szempont, hogy az országok jelentősen eltérő adókulcsokat alkalmaznak a vállalati jövedelmek adóztatásához. Ebből következik, hogy a nemzetközi vállalat – profit érdekeltsége okán – a jövedelem minél nagyobb hányadát ahhoz a csoporttaghoz irányítja, ahol a legalacsonyabb a vállalati jövedelem adóterhelése, és a veszteségeket pedig minél inkább ahhoz a csoporttaghoz irányítja, ahol a legmagasabb a vállalati jövedelem adóterhelése.

Továbbá a belső elszámolású ügyletek árának manipulálására okot adhat a nemzetközi veszteségbeszámítás lehetőségének elutasítása, azaz amikor az egyik csoportagnál keletkező negatív (veszteséges) adóalap nem vonható össze egy másik csoportagnál keletkező pozitív (nyereséges) adóalappal szemben.

Ezen túlmenően okot adhatnak a transzferár manipulációra például a profit repatriálással kapcsolatos adózási, számviteli és jogi megfontolások, az ad valorem vám értéke vámhatáron átnyúló kereskedelem esetén, az export támogatások kiaknázása, a devizaárfolyam nyereség és veszteség kezelése, a politikai kockázatok csökkentése is.

IRODALOMJEGYZÉK

- Cateora, Philip R. – Gilly, M.C. – Graham, J.L. (2011): International marketing McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc., New York, 15th ed . 2011.
- Dankó L.(2005): Nemzetközi üzlet, Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc, pp.213-216.
- Dankó L. (1998): Nemzetközi marketing Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc.
- Dankó L.-Tóth Zs.(2016): Transzferárzásból fakadó nemzetközi üzleti konfliktusok és alternatív kezelésük hatásvizsgálata In.: Marketingkaleidoszkóp 2016. ME, Miskolc, pp. 119-139.
- de Ruitter, M. (2012): Written contribution to the conference „Alternative Methods of Taxation of Multinationals”, 13-14 June 2012, online publikáció
- ENSZ Modellelgyezménye (2001.), 9.1 cikk
- Martens-Weiner, J. (2006): Company Tax Reform in the European Union, Guidance from the United States and Canada on Implementing Formulary Apportionment in the EU, Springer
- Martin, J. (2012): Practitioners Weigh Impact of U.N. Transfer Pricing Manual, October 29, 2012, Tax Notes International, Vol. 68., No. 5.
- McLure, C. (2005): The European Commission’s proposals for corporate tax harmonization, Cesifo Forum, 2005/1. 32-41.o.
- OECD Modellelgyezménye (2010. július 22.), 9.1 cikk
- OECD Transfer Pricing Guidelines, 1979.
- OECD (2013): Addressing Base Erosion and Profit Shifting (BEPS), online publikáció
- Owens, J. (2005): Should the Arm’s Length Principle Retire? 2005 May/June, International Transfer Pricing Journal, Vol. 12. No. 3.
- Paliwoda, S. J.(1994): International Marketing Heinemann Professional Publ. Oxford, GB,
- T. Pal-Zs. Toth (2015): Corporate Income Tax Avoidance in the European Arena – Evidence and Remedies THEORY METHODOLOGY PRACTICE: CLUB OF ECONOMICS IN MISKOLC 11:(2) pp. 61-68.
- Roubert Goulder (2012): U.N. Transfer Pricing Manual Wont’t Copy OECD Guidelines, Official Says, Tax Notes International October 15.
- Rugman A.M. et-al.(1985): International Business McGraw-Hill Book Co., Singapore, pp. 253-268.
- Tóth Zs.(2015): Reformra várva - Mikroszintű hatásvizsgálat a vállalati jövedelemadó európai elszámolásának alternatív modelljéről – PhD értekezés, ME, Miskolc, 2015.
- Tóth Zs.(2013): A multinacionális vállalatok adózása és egy lehetséges alternatíva elemzése In.:Marketing esettanulmányok, ME, 2013. Miskolc, pp.66-92.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs (2011): Model Double Taxation Convention between Developed and Developing Countries, New York