



INTERNATIONELLA HANDELSHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

Internprissättning

- Upprättandet av en dokumentation enligt Skatteverkets riktlinjer

Kandidatuppsats inom FÖRETAGSEKONOMI

Författare: Linn Adolfsson
Emma Hoof

Handledare: Hossein Pashang

Jönköping December 2009

Förord

Vi vill uttrycka vårt varmaste tack till följande personer, som gjort den här studien möjlig.

Vår handledare Hossein Pashang, som har hjälpt oss att få fram en studie som vi är stolta över. Utan Ditt tålamod och kunnande hade den här studien inte blivit vad den är.

Vi vill också rikta ett speciellt tack till Företaget och framförallt de personer på ekonomiavdelningen som vi har haft tät kontakt med och har fått ett stort stöd av . Utan Er hade vi inte fått den insyn i Företaget som har krävts för att upprätta den här studien. Tack än en gång för att vi fick göra den här studien hos just Er.

Vi vill också tacka de studenter som gett oss feedback och kommentarer på studien under arbetets gång.

Till sist vill vi tacka vänner och familj för allt stöd ni gett oss.

Linn Adolfsson

Emma Hoof

Jönköping International Business School

December 2009

Kandidatuppsats inom Företagsekonomi

Titel: Internprissättning – Upprättandet av en dokumentation enligt Skatteverkets riktlinjer

Författare: Linn Adolfsson och Emma Hoof

Handledare: Hossein Pashang

Datum: December 2009

Nyckelord: Internprissättning, intressegemenskap, dokumentationskrav, internprissättningsmetoder, armlängdsprincipen, marknadsprismetoden.

Sammanfattning

Internprissättning handlar om de priser som tas ut på varor, tjänster och krediter när de förflyttas runt mellan företag i intressegemenskap. Internprissättning är ett aktuellt ämne i och med att globaliseringen i världen ökar och varor och tjänster förflyttas runt mellanländer på ett helt annat sätt än för några år sedan.

Skatteverket kräver att internprissättningen inom koncerner ska upprättas enligt armlängdsprincipen. Denna princip bygger på att prissättningen sker på ett marknadsmässigt sätt, precis som om företagen skulle befunnit sig på armlängds avstånd ifrån varandra.

Syftet med den här studien är att förstå internprissättningen från ett praktiskt perspektiv och för att göra detta så upprättar vi en dokumentation av ett företags internprissättning, i enlighet med Skatteverkets riktlinjer.

Vår ambition är att vi ska upprätta en korrekt dokumentation som Företaget kan använda sig av och under arbetet öka vår förståelse för ämnet samt väva samman teori och praktik på ett effektivt och resultatgivande sätt. Vi har därför haft tät kontakt med Företaget för att inhämta all information och sätta oss in i organisationens arbetssätt.

Skatteverket tar upp fem olika metoder som kan användas när internpriser ska fastställas enligt armlängdsprincipen, men det är endast en utav dessa vi använder oss av i studien. Vi utgår sedan från denna metod för att visa att Företaget tar ut marknadsmässiga internpriser.

Empirin består av dokumentet i färdigställd form. Resultatet blev en dokumentation som beskriver Företagets verksamhet, de transaktioner som sker mellan Företaget och dess dotterbolag samt hur Företaget använder sig av armlängdsprincipen vid internprissättning.

Under studiens gång har vi insett att det är skillnad på teori och praktik, Skatteverkets riktlinjer för hur dokumentationen ska se ut är väldigt konkreta, men det har ändå varit svårt att applicera en färdig modell på hur verkligheten ser ut i Företaget. Vi tror att den här dokumentationen är ett viktigt verktyg för Skatteverket i sin kontrollprocess, men den är också av stor vikt för företagen eftersom de då tvingas arbeta med och se över sina internpriser. Vilket i sin tur leder till positiva effekter för samhället på långre sikt.

Bachelor thesis within Accounting

- Title:** Transfer pricing – The establishment of a documentation according to Skatteverket's guiding principles
- Authors:** Linn Adolfsson and Emma Hoof
- Tutor:** Hossein Pashang
- Date:** December 2009
- Keywords:** International transfer pricing, inter-company sales, demands for documentation, methods of transfer pricing, the arm length's principle, comparable uncontrolled price (CUP) method.

Abstract

Transfer pricing relates to the prices charged for goods, services and credits as they move around between associated enterprises. Transfer pricing is a current topic when the globalization of the world increases and goods and services are easily transferred between countries in a faster pace compared to a few years ago.

Skatteverket requires the transfer pricing within corporate groups to be established at arm's length. The condition is based on that pricing takes place in a market-oriented way, just as if the companies would have found themselves in an arm's length distance apart.

The purpose of this study is to understand transfer pricing from a practical perspective and to achieve this we have set up a documentation of a company's transfer pricing, according to Skatteverket's guidelines.

Our ambition is to establish a proper documentation that the company can use, and meanwhile increase our understanding of the subject. It also involves putting together theory and practice in an efficient and productive manner. Therefore, we have had close contact with the Company to gather information and to bring us into the work of the organization.

Skatteverket suggests five different methods to use, when determining transfer prices according to the arm's length principle, however it is only one of these we make use of in our study. We proceed from this approach to demonstrate that the company charges market-oriented transfer prices.

The empirical findings consist of the document in a completed form. The result is a documentation describing the Company's operations, the transactions that occur between the Company and its subsidiaries, as well as how the Company uses the arm's length principle within its transfer pricing.

During the study, we realized that there is a difference between theory and practice, Skatteverkets guidelines concerning the documentation are very substantial, but it has still been difficult to apply a finished model on the realities of the Company. We believe that this documentation is an important tool for Skatteverket in its verification process, but it is also important for companies because it forces them to work with and review their transfer prices. This leads to long term positive effects for the society.

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Empirisk Bakgrund.....	1
1.3	Problemdiskussion.....	2
1.4	Uppställning av frågor	2
1.5	Syfte.....	3
1.6	Avgränsning.....	3
2	Metod.....	4
2.1	Normativa respektive deskriptiva förhållningssätt	4
2.2	Fallstudie - ett deskriptivt synsätt	4
2.3	Giltighetsanspråk	5
2.4	Sammanfattning av metoden	6
3	Teoretisk referensram	7
3.1	OECD:s riktlinjer för internprissättning	7
3.2	Armlängdsprincipen	7
3.3	Korrigeringsregeln.....	8
3.4	Internprissättningsmetoder	8
3.5	Skatteverkets internprissättningsmetoder	9
3.5.1	Marknadsprismetoden (CUP)	10
3.5.2	Återförsäljningsmetoden (RPM).....	10
3.5.3	Kostnadsplusmetoden (Cost plus)	11
3.5.4	Vinstfördelningsmetoden (PSM)	11
3.5.5	Nettomarginalmetoden (TNMM)	12
3.6	Rättsinformation från Skatteverket.....	12
3.7	Sammanfattning av teori.....	13
4	Presentation av empiri och resultat	14
4.1	Beskrivning av företaget, organisationen och verksamheten.....	15
4.1.1	Legal struktur	15
4.1.2	Operationell struktur.....	16
4.1.3	Finansiell Information.....	16
4.1.4	Verksamhetsbeskrivning.....	18
4.1.4.1	Sveriges ledande detaljhandelskedja inom möbeltextilbranschen	18
4.1.4.2	Vision	19
4.1.4.3	Affärsidé och mål	19
4.1.4.4	Strategier.....	20
4.1.4.5	Marknadsposition	21
4.1.4.6	Affärsmodell	21
4.1.4.7	Geografiska marknader	23
4.1.4.8	Företaget i Sverige.....	23
4.1.4.9	Företaget i Finland	23
4.1.4.10	Företaget i Danmark	24
4.1.4.11	Företaget i Norge	24
4.1.4.12	Företaget i Estland.....	24
4.2	Varuförsäljning från Företaget till dotterbolag –	24
	presentation av empiriskt material.....	24
4.2.1	Transaktionsanalys	24
4.2.1.1	Prissättning	25

4.2.2	Funktions- och riskanalys	26
4.2.2.1	Företaget.....	26
4.2.2.2	Företaget.....	28
4.2.2.3	Dotterbolag.....	28
4.2.2.4	Risker.....	28
4.2.2.5	Immateriella tillgångar.....	29
4.2.3	Ekonomisk analys.....	29
4.2.3.1	Marknadsprismetoden (CUP)	29
4.2.3.2	Metodens tillämpning	30
4.2.3.3	Sammanfattande kommentarer	34
4.3	Management fee.....	35
4.3.1	Transaktionsanalys.....	35
4.3.1.1	Prissättning	35
4.3.2	Funktions- och riskanalys	35
4.3.2.1	Risker.....	35
4.3.2.2	Immateriella tillgångar.....	35
4.3.3	Ekonomisk analys.....	35
4.3.3.1	Marknadsprismetoden (CUP)	35
4.3.3.2	Metodens tillämpning	36
4.3.3.3	Sammanfattande kommentarer	36
4.4	Royalty.....	36
4.4.1	Transaktionsanalys.....	36
4.4.1.1	Prissättning	37
4.4.2	Funktions- och riskanalys	37
4.4.2.1	Risker.....	37
4.4.2.2	Immateriella tillgångar.....	37
4.4.3	Ekonomisk analys.....	38
4.4.3.1	Marknadsprismetoden (CUP)	38
4.4.3.2	Metodens tillämpning	38
4.4.3.3	Sammanfattande kommentarer	38
4.5	Debitering av IT- utrustning.....	39
4.5.1	Transaktionsanalys.....	39
4.5.1.1	Prissättning	39
4.5.2	Funktions- och riskanalys	39
4.5.2.1	Risker.....	39
4.5.2.2	Immateriella tillgångar.....	39
4.5.3	Ekonomisk analys.....	39
4.5.3.1	Marknadsprismetoden (CUP)	39
4.5.3.2	Metodens tillämpning	39
4.5.3.3	Sammanfattande kommentarer	40
5	Analys	41
5.1	Vår tolkning av Skatteverkets riktlinjer gällande dokumentationen.....	41
5.2	Val av internprissättningsmetod.....	41
5.3	Problem som uppstod vid utformandet av dokumentationen.....	42
5.4	Övriga iakttagelser.....	42
6	Slutsats	44
	Källförteckning.....	46

Bilaga 1

Figurförteckning

Figur 1. Marknadsprismetoden (CUP)	10
Figur 2. Återförsäljningsprismetoden (RPM)	10
Figur 3. Kostnadsplusmetoden (Cost plus)	11
Figur 4. Vinstfördelningsmetoden (PSM)	11
Figur 5. Företagets affärsmodell	15
Figur 6. Legal organisationsstruktur	15
Figur 7. Operationell organisationsstruktur	16
Figur 8. Varuflöde	24
Figur 9. Marknadsprismetoden.	30

Tabellförteckning

Tabell 1. Resultaträkning för koncernen och moderbolaget	16
Tabell 2. Redovisning per geografiskt segment de tre senaste åren.	17
Tabell 3. Nettoomsättning per geografisk marknad för moderbolaget.	18
Tabell 4. Nettoomsättning.	18
Tabell 5. Mall som visar anskaffningsvärde centrallager.	25
Tabell 6. Mall som visar försäljningspris till butik	26
Tabell 7. Urval av de artiklar som givit Företaget mest omsättning samt sålt i flest antal till kund under 2008.	31
Tabell 8. Kalkylvillkor.	32
Tabell 9. Jämförelse av vad en franchisebutik respektive dotterbolagen får betala för en vara från moderbolaget.	33

1 Inledning

I detta inledande avsnitt kommer begreppet internprissättning introduceras och bakgrunden till studien presenteras. De frågor som studien bygger på samt studiens syfte och avgränsningar kommer också att förklaras.

1.1 Bakgrund

I takt med att utvecklingen går framåt och tekniska innovationer koncentreras inom stora företag så ökar globaliseringen i världen. Det blir lättare för företag att växa sig stora och arbeta över nationsgränserna. Uppskattningar har gjorts som visar att ungefär 70 % av världshandeln sker mellan företag i intressegemenskap (Skatteverket, 2009). Det innebär att pengar i form av vinstmedel eller tjänster och varor förflyttas runt i världen i en allt högre takt. Detta i sin tur ställer krav på att den internationella skattelagstiftningen fungerar på ett effektivt sätt, för att dels undvika dubbelbeskattning men också för att förhindra internationell skatteplanering.

De nyligen införda dokumentationskraven på internprissättning ska underlätta redovisningen av överföringar av värde mellan olika redovisningsenheter. När man pratar om internprissättning så avses, enligt Skatteverket ”*de priser som avtalas vid gränsöverskridande transaktioner mellan närstående företag*” (Skatteverket 2009, s.241). Transaktioner mellan företag inom en koncern kan gälla allt från varor och tjänster till immateriella tillgångar och finansiella instrument. Det pris som sätts på dessa transaktioner kan ha stor påverkan på var i koncernen vinsterna uppkommer, vidare var bolagsskatten ska betalas.

Räkenskapsår som har sin början från och med den 1 januari 2007 går under de nya reglerna angående dokumentationen vid internprissättning i internationellt verksamma företag i intressegemenskap (Hultqvist, 2007). Detta innebär att alla företag i intressegemenskap måste upprätta en dokumentation som beskriver hur internprissättningen är uppbyggd i koncernen. Det här dokumentet ska förvaras hos företaget och kunna tas fram vid eventuell begäran från Skatteverket, det ska alltså inte skickas in till Skatteverket i samband med deklarationen (Skatteverket, 2007). I och med dokumentationskravet så kommer Skatteverket att övervaka internprissättningen hårdare och därmed också öka skatteintäkterna från detta område (Hellblom, 2007).

Det här dokumentationskravet är inget nytt påfund, utan har egentligen funnits ganska länge. Sverige har dock varit relativt sena med att införa det i jämförelse med andra länder. (Skatteverket, 2009)

1.2 Empirisk Bakgrund

Vi studerar koncernföretaget X AB som vill vara anonyma och som herefter endast benämns som Företaget. Fokus ligger på koncernföretaget och dess dokumentation av sin internprissättning, det vill säga de transaktioner som sker mellan moderbolaget och de fem dotterbolagen. Företaget verkar inom detaljhandelsbranschen och är en av Sveriges ledande aktörer på sin marknad. Det har fem helägda dotterbolag belägna i Finland, Danmark, Norge, Estland samt Indien. Kedjan består både av helägda butiker samt franchisebutiker. Oavsett driftsform drivs butikerna efter företagets gemensamma koncept och riktlinjer. Huvudkontoret finns beläget i södra Sverige.

Skälet till att vi valt att studera ovan nämnda företag är att det här företaget ännu inte upprättat en fullständig dokumentation för alla fem dotterbolagen. Vi blev, genom en förfrågan från Företaget, erbjudna att vara med och upprätta dokumentationen och på så sätt följa processen på nära håll.

1.3 Problemdiskussion

Vi har lånat två begrepp från språkfilosofin för att problematisera internprissättningen. Dessa två begrepp kan likställas vid problem som uppkommer i samband med prissättningen. Ett utav dessa begrepp kan benämnas semantiskt och det andra som grammatiskt eller syntax-problem. Semantiska problem uppstår när det förekommer olika tolkningar av Skatteverkets riktlinjer beträffande dokumentationskravet medan syntax-problemet uppstår när företaget använder modeller som är svåra att beskriva inom ramen för Skatteverkets dokumentation (Godrey, Hodgson, Holmes och Tarca, 2006).

Ovan nämnda omständigheter gör dokumentationen av internprissättningen inom en koncern till ett omfångsrikt problem med många olika tolkningsmöjligheter. Semantiska problem uppstår när företag har svårt att anpassa sig till det nya kravet på dokumentationsskyldighet på transaktioner mellan bolag i intressegemenskap samt vad dokumentationen ska innehålla och hur innehållet ska tolkas i ljuset av lag. Detta gör att dokumentationen genast kan bli mer omfattande och komplex än vad som först var tänkt.

För att kunna upprätta en korrekt dokumentation är det också relevant att undersöka vilken internprissättningsmodell Företaget använder sig av, då internprissättningen inom koncernen nyligen gjorts om.

Den upprättade dokumentationen ska innehålla fem olika delar;

1. En beskrivning av företaget och dess verksamhet
2. Vilken typ av transaktioner som internprissättningen berör och i vilken omfattning
3. En beskrivning av risker och funktioner hos respektive företag
4. En beskrivning av vilken prissättningsmetod företaget har använt, samt
5. En jämförbarhetsanalys (Skatteverket, 2007).

Eftersom Företaget inte tidigare upprättat någon gemensam dokumentation för alla dotterbolagen så kan det bli svårt att avgöra omfattningen av informationen som ska tas med. Dokumentationen kommer därför främst att utgå från de riktlinjer som Skatteverket har tagit fram, men också ta hänsyn till andra aktörer inom samma område och deras syn på dokumentationen, såsom revisionsbyråer, facklitteratur samt experter.

1.4 Uppställning av frågor

Utifrån vår problemdiskussion har vi utformat följande frågor som vi kommer att basera vår studie på:

1. *Enligt vår tolkning, hur ser en dokumentation som följer Skatteverkets riktlinjer ut?*

2. *Vilken internprissättningsmetod använder sig Företaget av och hur dokumenteras prissättningen?*
3. *Vilka problem uppstår vid utformandet av dokumentationen?*

1.5 Syfte

Huvudsyftet med studien är *att förstå internprissättningen från ett praktiskt perspektiv*. Vårt delsyfte är att med hjälp av Företagets information upprätta en situationsrelaterad dokumentation på Företaget utifrån den internprissättningsmodell de använder.

Vårt mål är alltså inte att komma fram till något banbrytande forskningsresultat, utan istället att följa processen av hur en dokumentation uppförs och analysera eventuella komplikationer eller problem som uppstår under arbetets gång. Vi kommer att tolka Skatteverkets riktlinjer och använda dessa i praktiken.

1.6 Avgränsning

Då vårt intresse för den här studien främst riktar sig mot det företag vi har jobbat tillsammans med kan vi inte säga att resultatet av det empiriska materialet, det vill säga dokumentationen, skulle blivit detsamma om vi jobbat med ett eller flera andra företag. Som nämnts ovan så finns det ett visst utrymme för egna tolkningar av kraven, eftersom vi jobbat endast med ett företag så kan vi inte veta om vår tolkning av Skatteverkets regler skulle blivit detsamma som om vi jobbat med ett helt annat.

Eftersom både tid och resurser för den här studien är begränsade så har vi valt att endast dokumentera rådande internprissättningssystem, utan att diskutera, huruvida detta är det mest effektiva systemet för koncernen. Vi kommer dock att bestämma vilken av Skatteverkets modeller som Företagets internprissättning stämmer in på.

2 Metod

I följande avsnitt redogörs det för vilken metod som använts för att besvara forskningsfrågorna och hur man gått till väga för att uppfylla studiens syfte. Metoden för att samla in data kommer också att beskrivas. Vidare kommer studiens giltighetsanspråk att behandlas.

Vår metod består av två delar; dels hur vi samlar in data, och dels hur vi analyserar den data som är insamlad. Det är viktigt att ha en klar föreställning om vad för resultat man vill få ut av sin datasamling, innan data börjar samlas in. Detta har betydelse för hur relevant den blir. Finns ej lämplig information att utgå ifrån så blir det svårt att analysera den på rätt sätt. (H. Pashang, personlig kommunikation, 2009-11-10)

2.1 Normativa respektive deskriptiva förhållningssätt

Det finns två redovisningsrelaterade perspektiv kopplade till forskning inom redovisning, dessa benämns som preskriptivt eller normativt perspektiv, som det ofta uttrycks i litteraturen, samt deskriptivt perspektiv.

Den normativa synen syftar i vårt fall till hur Skatteverkets riktlinjer ska tillämpas medan den deskriptiva synen består i hur teorier väljs samt Skatteverkets perspektiv på prissättningen.

Teorier som benämns normativa har i egenskap att beskriva vilken information som ska lämnas ut samt hur den bör introduceras. Med detta menas att en normativ teori försöker förklara vad som borde vara snarare än vad som är. Ett deskriptivt förhållningssätt handlar mer om att framställa och förklara samt hur finansiell information presenteras och överlämnas till användare av redovisningsdata (Hendriksen, 1982). I vår studie så har vi fokuserat på det senare, och använder oss därför av ett deskriptivt synsätt.

2.2 Fallstudie - ett deskriptivt synsätt

Den här studien tillämpar en kvalitativ fallstudie. Vid en kvalitativ fallstudie samlas kvalitativ information in via intervjuer, observationer och dokument. Den här typen av metod är *"att föredra då man ska undersöka aktuella nutida skeenden"* (Merriam, 1994, s.23). Eftersom internprissättning är ett aktuellt ämne som diskuteras och praktiseras i stor omfattning runt om i koncernföretag idag, och därmed går in under epitetet aktuellt nutida skeende, så används fallstudien som metod.

Målet för vår studie är att skapa en helhetsinriktad analys och beskrivning av företagets internprissättning. Vi ska försöka använda oss av ett holistiskt synsätt då det kan hjälpa till med att visa att alla perspektiv på en viss situation inte behöver stämma exakt överens med en teori (Merriam, 1994). Detta är ett fenomen som vi får vara beredda på att möta i vår studie, eftersom detta ofta är fallet med problem som involverar både praktik och teori.

Det finns fyra grundläggande egenskaper för kvalitativt inriktade fallstudier; partikularistiska, deskriptiva, heuristiska och induktiva. Om en fallstudie är partikularistisk innebär detta att den fokuserar på en speciell händelse eller företeelse. En deskriptiv studie innehåller en omfattande beskrivning av det man studerat. Den tredje egenskapen; heuristisk härrör till att utveckla och förbättra läsarens förståelse för det som studeras. Slutligen så grundar sig en induktiv fallstudie mestadels på induktiva resonemang (Merriam, 1994). Induktiva resonemang bygger på att flera observationer görs och baserat på

dessa observationer så dras en slutsats (Juliusz Brzezinski, 2009). I vår studie kommer alla dessa egenskaper att finnas med, men främst de tre förstnämnda.

Vid varje fallstudie så krävs en urvalsprocess. Det är inte möjligt att observera och analysera varje del av en helhet, därför är det viktigt att ett korrekt urval sker. Vi har huvudsakligen använt oss av tre olika tekniker för att få fram relevant information; deltagande observation, konversation samt olika typer av dokument.

För att säkerställa att studien inriktar sig på relevanta fakta så är det endast personer som har god insyn i företagets redovisning samt god kunskap om företagets internprissättning, som vi har fört en konversation med. Mötena har inte skett med förutbestämda frågor och en klar dagordning, utan har istället bedrivits löpande under arbetets gång, mer i form av diskussioner och konversationer. Vi har hela tiden haft möjlighet att ställa alla de frågor som krävs för att få en djup förståelse för hur företaget verkar inom sin bransch och än mer viktigt, hur dess internprissättning är uppbyggd.

För att kunna upprätta dokumentet som studien bygger på har vi också utnyttjat många olika typer av dokumentation. Vi har använt oss av dokument som en källa eftersom de på ett bra sätt förmedlar företagets policys och principer. Detta har gett oss en övergripande bild av företaget i stort och deras riktlinjer. En del utav dessa källor har varit sekundära, det vill säga ej framtagna specifikt för den här studien, till exempel har företagets årsredovisning för 2008 använts. Vi har även haft tillgång till primära källor, såsom ingående beskrivningar av hur prissättningen är uppbyggd, vilka har tagits fram med enda syfte att öka vår förståelse för ämnet.

2.3 Giltighetsanspråk

Syftet vid all forskning är att producera giltiga och hållbara resultat. För att utröna om så är fallet bör validiteten och reliabiliteten granskas (Merriam, 1994).

Med validitet menas i vilken utsträckning resultatet av en studie stämmer överrens med verkligheten (Merriam, 1994). Vi har eftersträvat en hög validitet i vår studie genom att utföra en kvalitativ studie och har haft löpande kontakt med våra kontaktpersoner. Så fort något har varit oklart så har vi frågat, antingen har vi talats vid eller hörts av via e-mail. Allt för att vi ska få en så korrekt bild av hur verkligheten ser ut som möjligt. Vår huvudsakliga kontaktperson har också fått läsa igenom det empiriska materialet och godkänna detta. Trots att vi har vidtagit ovanstående åtgärder för att säkerställa validiteten så är vi ändå medvetna om att validiteten i den här studien inte kommer att bli så hög, eftersom studien i viss mån är subjektiv.

Reliabilitet handlar om i vilken utsträckning de resultat man kommer fram till kan upprepas (Merriam, 1994). Det vill säga, om en annan forskare upprepar samma studie igen, kommer resultatet att bli detsamma? Om någon annan skulle göra samma studie som vi, det vill säga upprätta en dokumentation av Företagets internprissättning så skulle dokumentationen förmodligen inte se likadan ut. Detta beror dels på att det i, de regler som styr dokumentationen, finns utrymme för egen tolkning och val av vilken information som ska tas med. Men också på grund av att förutsättningarna för dokumentationen förändras, Företaget arbetar kontinuerligt med förbättringar av sin organisation, och detta påverkar också internprissättningen och hur den är uppbyggd. Dessutom kan Skatteverket komma att förändra sina rekommendationer. Detta medför att dokumenta-

tionen är föränderlig och innehållet kan komma att ändras, så resultatet av den här studien kan komma att bli missvisande redan om ett år.

För att öka reliabiliteten i vår studie har vi haft återkommande diskussioner och samtal med våra kontaktpersoner, allt för att minimera feltolkningar och missförstånd.

Genom hela studien har vi strävat efter att använda relevanta teorier och bara använda information som är direkt relaterad till dokumentationen. Vi har också försökt följa upp-lägget för en fallstudie, enligt Merriam (1994), samt haft de grundläggande redovisningsprinciperna som utgångspunkt vid eventuella gränsdragningar.

Studien fokuserar på ett koncernföretag bestående av moderbolag och fem dotterbolag. Detta leder till att vårt resultat inte blir allmängiltigt eller kan användas för att förstå fö-retag och deras dokumentation av interprissättning överlag.

2.4 Sammanfattning av metoden

Vald metod för vår studie är en kvalitativ fallstudie, vilket anses användbar då aktuella nutida skeenden ska undersökas. Ämnet internprissättning anses falla under detta be-grepp då det är ett aktuellt ämne som diskuteras inom många koncernföretag idag. Stu-dien är menad att skapa en helhetsinriktad analys av företagets internprissättning, för att säkerställa att flera perspektiv tas med.

För att en studie ska bli mer trovärdig och för att kunna producera hållbara resultat mås-te validiteten samt reliabiliteten granskas. Då vi utformat en kvalitativ studie anser vi den ha relativt hög validitet på grund av löpande kontakt med Företaget, men vi inser också att studien är subjektiv och att detta påverka validiteten negativt. Reliabiliteten är relativt låg, eftersom resultatet förmodligen skulle te sig annorlunda om studien upprät-tades ännu en gång, och då av andra personer. Detta på grund av att det finns visst ut-rymme för egna tolkningar av Skatteverkets dokumentationskrav samt att förutsättning-arna kan komma att ändras.

3 Teoretisk referensram

I detta kapitel redogörs det för relevanta teorier och begrepp för att läsaren ska få mer information om ämnet samt bilda sig en uppfattning om den teoretiska bakgrunden till studien.

Kapitlet delas huvudsakligen in i tre delar. Första delen tar upp information och fakta om internprissättning samt allmänna teorier och principer som skapar en grundläggande förståelse för ämnet. Den andra delen behandlar teorier kring prissättningen som framställs i konventionell litteratur. Tredje, och sista delen presenterar praktiska teorier som ofta diskuteras inom Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) och hos Skatteverket.

3.1 OECD:s riktlinjer för internprissättning

OECD skapar många riktlinjer för såväl sina medlemsländer som övriga världen (OECD, 2009). En av dessa är riktlinjer för prissättning mellan företag i intressegemenskap.

En del i arbetet mot en bättre hållbar ekonomisk utveckling i världen är att utforma olika riktlinjer för multinationella företag. Dessa riktlinjer är gemensamma rekommendationer från 40 olika regeringar. Därmed inte sagt att företagen är tvingade att följa dessa i alla länder. I Sverige har regeringen dock valt att följa rekommendationerna (Regeringen, 2009). Även om dessa riktlinjer är utformade på frivillig grund och inget rättsligt efterspel kan komma på tal om de inte följs så ges de ändå auktoritet. Syftet med riktlinjerna torde vara att se till att företagen i de olika länderna håller sig inom ramarna för lagar, regler och avtal som existerar i de respektive länderna där företagen är verksamma (OECD:s riktlinjer för multinationella företag – en handbok, 2006).

Regelverket för internprissättning bygger på en OECD standard, där det primära syftet är att rätt skatt ska betalas i rätt land (Skatteverket, 2009). Syftet med att flera länder baserar sina riktlinjer på en OECD-standard är att förhindra osämja och konkurrens länderna emellan. Givetvis vill alla nationer få in så mycket skatteintäkter som möjligt, men genom att alla följer samma riktlinjer så kan dessa konflikter många gånger undvikas.

3.2 Armlängdsprincipen

Normalt när företag handlar med varandra bestäms villkor och priser med hjälp utav marknaden. När närstående företag handlar med varandra är inte marknadspriset lika viktigt, eftersom det för koncernen inte spelar så stor roll var skatten betalas. Tvärtom kan det gå så långt att företagen ser till att skatten hamnar i det land med förmånligast skattesats, vilket i sin tur leder till att statens skatteintäkter i värdlandet blir snedvridna (OECD, 2009). Det är här armlängdsprincipen kommer in som en utav de grundläggande principerna när det gäller internationell beskattning, vilken är ett mycket viktigt verktyg för att upprätthålla en god standard inom koncerner som sträcker sig över flera stater (Skatteverket, 2009). Principen innebär att en affär mellan två eller flera närstående företag inom en multinationell koncern ska ske på samma basis som om företagen varit helt oberoende av varandra, det vill säga, som om företagen befunnit sig på en armlängds avstånd från varandra (Parker, 2008).

OECD:s medlemsländer är överens om att armlängdsprincipen är den teoretiskt bästa principen då den upprätthåller en standard som bygger på marknadsmässiga förhållanden. Principen har kommit att bli allmänt godtagen bland representanter för näringslivet, dock så finns det vissa problem med den. Då det ibland saknas jämförbara transaktioner när det handlar om specialvaror eller tjänster kan den bli svår att omsätta i praktiken (Skatteverket, 2009).

3.3 Korrigeringsregeln

Denna regels syfte är att påvisa att en eventuell korrigering av ett för lågt påvisat resultat i Sverige skall göras, då felaktiga prissättningar tagits ut mellan företag i intressegemenskapen.

I Sverige kommer armlängdsprincipen som sådan till uttryck i lagtext genom den så kallade korrigeringsregeln som finns beskriven i 14 kap. 19§ Inkomst Lagen;

”Om resultatet av en näringsverksamhet blir lägre till följd av att villkor avtalats som avviker från av vad som skulle ha avtalats mellan sinsemellan oberoende näringsidkare, skall resultatet beräknas till det belopp som det skulle ha uppnått till om sådana villkor inte funnits. Detta gäller dock bara om:

- 1. Den som på grund av avtalsvillkoren får ett högre resultat inte skall beskattas för detta i Sverige enligt bestämmelserna i denna lag eller på grund av ett skatteavtal.*
- 2. Det finns sannolika skäl att anta att det finns en ekonomisk intressegemenskap mellan parterna.*
- 3. Det inte av omständigheterna framgår att villkoren kommit till av andra skäl än ekonomisk intressegemenskap.”*

Lagtexten ovan nämner att armlängdsprincipen ska tillämpas i de fall företag befinner sig i intressegemenskap. I 14 kap. 20§ Inkomst Lagen står det följande förklaring till vad intressegemenskap innebär;

”Ekonomisk intressegemenskap som avses i 19§ anses föreligga om

- en näringsidkare, direkt eller indirekt, deltar i ledningen eller övervakningen av en annan näringsidkares företag eller äger del i detta företags kapital, eller*
- samma personer, direkt eller indirekt, deltar i ledningen eller övervakningen av de båda företagen eller äger del i dessa företags kapital.”*

3.4 Internprissättningsmetoder

För att få fram ett internpris mellan företag i intressegemenskap krävs att en metod används som är förenlig med armlängdsprincipen. Dessa olika metoder härstammar från litteraturen och forskningen inom området.

När prissättningen sätts med hjälp av marknadsprismetoden är de satta efter en konkurrenskraftig marknad. En sådan existerar när produkten är homogen och det inte finns någon köpare eller säljare som kan påverka marknadspriset. Om den levererande avdelningen inte skulle finnas så skulle produkten istället köpas på marknaden till det då existerande marknadspriset. Vidare, om den part som köper produkten inte skulle existera skulle produkten säljas på marknaden till det vid den tidpunkten satta marknadspriset.

Därför är olika avdelningars vinster liknande de vinster som skulle räknas ut ifall dessa avdelningar vore separata organisationer (Drury, 2008).

Vid kostnadsbaserad prissättning ges den levererande enheten inget tillfälle till vinst på de varor eller tjänster som förflyttas. Därför är de inte lämpade att användas då det snedvrider den enskilda enhetens resultat. För att komma runt detta läggs det på ett vinstpålägg. Genom pålägget utvärderas syftet för internprissättning som gör det möjligt för de levererande avdelningarna att uppnå vinst på de varor eller tjänster som är överförda (Drury, 2008).

Anthony och Govindarajan (2007) benämner vinstfördelning som en prissättningsmetod som kan vara bra att använda för att båda parter ska bli nöjda i en intressegemenskap. Metoden bygger på att produkten säljs till marknadsföringsenheten för den rörliga standardkostnaden. När produkten är såld delar enheterna på vinsten, det vill säga det som blir över om man tar försäljningspriset minus de variabla kostnaderna.

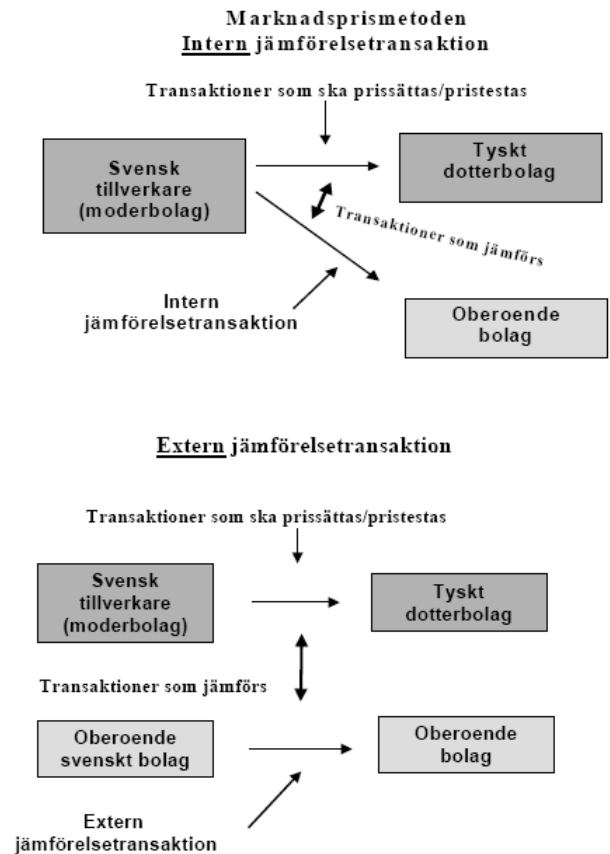
När det gäller återförsäljningspriser så har tillverkaren till produkten alltid rätt att hävda vilket pris som ska tas ut av återförsäljaren, däremot kan han aldrig tvinga återförsäljaren att ta ut just det pris som han själv vill. Det vill säga, tillverkaren kan aldrig neka återförsäljaren att sälja vidare deras produkter, trots att de kanske tar ut ett lägre pris. Detta i sin tur leder till att hantering av relationer med återförsäljare är en viktig del av prissättningen för att i någon mån kunna påverka den (Nagle och Holden, 2002).

3.5 Skatteverkets internprissättningsmetoder

För att kunna bestämma armlängdspriser på transaktioner inom intressegemenskap har OECD ställt upp riktlinjer som innehåller en beskrivning av fem olika metoder som företagen kan använda sig av. OECD menar att även andra metoder kan användas så länge de stämmer överens med armlängdsprincipen som den står beskriven i riktlinjerna. Tre av metoderna är mer transaktionsbaserade och bör, enligt OECD:s riktlinjer, användas i första hand. Dessa är Marknadsprismetoden (CUP), Återförsäljningsmetoden (RPM) och Kostnadsplusmetoden (Cost Plus). Nedan står de uppräknade i den ordning OECD och Skatteverket har räknat upp dem. Vald metod ska finnas beskriven i dokumentationen, dvs. skälen till varför metoden valts skall belysas samt hur den ska tillämpas av företagen. Vidare måste företaget kunna visa hur man av vald metod får fram ett armlängdspris (Skatteverkets meddelande 2007:25).

3.5.1 Marknadprismetoden (CUP)

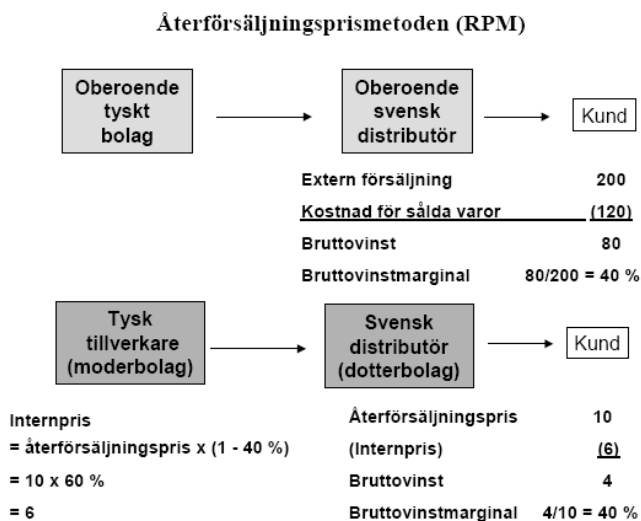
Som namnet antyder så utgår denna metod alltid från marknadspriset på jämförbara varor, tjänster, krediter och så vidare, det vill säga, det verkliga pris som företagen tar ut när de säljer till externa kunder. Den här modellen kan med fördel liknas vid Drury's (2008) modell med samma namn. Med ledning av att granska jämförbara transaktioner mellan köpare och säljare som inte är närstående med varandra kan det genom marknadprismetoden fastställas ett armlängdspris som sedan kan användas inom intressegemenskapen. Sådana marknadspriser inbegriper bland annat försäljningar från det undersökta företaget till oberoende köpare (intern jämförelsetransaktion) eller försäljning mellan oberoende företag sinsemellan som vidare är fristående från det undersökta företaget (extern jämförelsetransaktion). Marknadprismetoden kan med fördel användas inom t ex råvarubranscher, för jordbruksprodukter, kemiska basvaror och finansiella produkter (Skatteverkets meddelande 2007:25).



Figur 1. Marknadprismetoden (CUP)
(Skatteverkets meddelande 2007:25)

3.5.2 Återförsäljningsmetoden (RPM)

Följande metod är mer indirekt och utgår från det pris som har betalats för en vara eller tjänst vid köp av en närstående säljare för att sedan säljas vidare till en oberoende köpare. Återförsäljningspriset minskas sedan med en lämplig bruttovinst vilken är meningen ska motsvara det belopp med vilket återförsäljaren söker täcka sina kostnader inklusive ett vinstpålägg. När bruttovinsten är avdragen ska det som återstår betraktas som ett lämpligt armlängdspris för den ursprungliga överlåtelsen inom företagsgruppen. Metoden är användbar när ett tillverkande företag sålt en vara till ett närstående försäljningsföretag och de i sin tur, utan förädling, säljer den vidare till oberoende part.



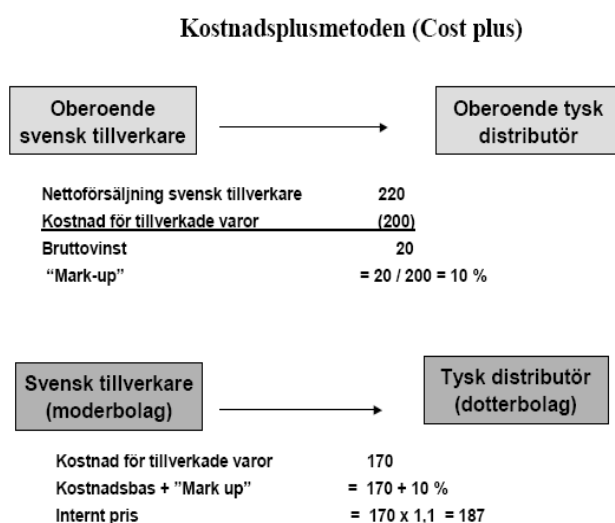
Figur 2. Återförsäljningsprismetoden (RPM)
(Skatteverkets meddelande 2007:25)

När bruttovinsten är avdragen ska det som återstår betraktas som ett lämpligt armlängdspris för den ursprungliga överlåtelsen inom företagsgruppen. Metoden är användbar när ett tillverkande företag sålt en vara till ett närstående försäljningsföretag och de i sin tur, utan förädling, säljer den vidare till oberoende part. Vid försäljningen är hantering av relationer med återförsäljaren en viktig del om man i någon mån ska kunna påverka prissättningen (Nagle och Holden, 2002). Problemet med ovanstående metod är främst att fastställa en korrekt bruttovinstmarginal. Återförsäljningspriset blir mest

lämpligt om det tidsmässigt ligger nära den kontrollerade försäljningen (Skatteverkets meddelande 2007:25).

3.5.3 Kostnadsplusmetoden (Cost plus)

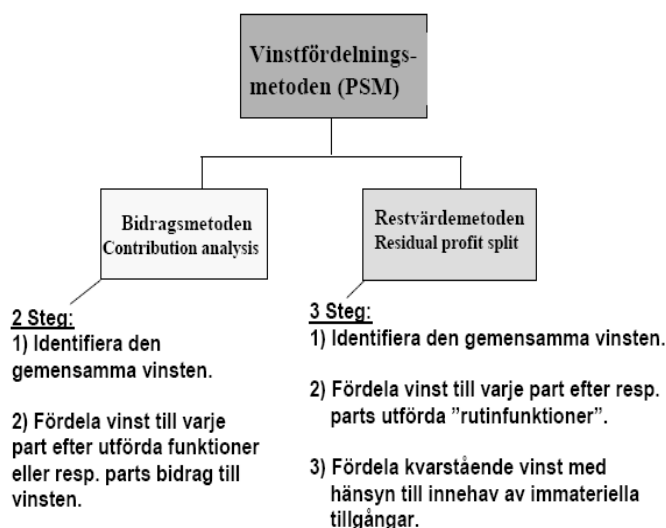
Likt återförsäljningsmetoden är kostnadsplusmetoden en indirekt metod vilken utgår från produktionskostnaden eller kostnaden för att köpa in en vara, tjänst el. dyl. men gör ett tillägg för varje koncernleds kostnader och ett marknadsmässigt vinstpålägg. Genom pålägget utvärderar man syftet för internprissättning som gör det möjligt för de levererande avdelningarna att uppnå vinst på de varor eller tjänster som är överförda. Den här modellen kan liknas vid Drury's (2008) modell, kostnadsbaserad prissättning. Utgångspunkten är säljarens kostnader för anskaffande av råvaror eller halvfabrikat samt produktionskostnaden för färdig produkt med tillägg för skälig vinst. Utifrån den informationen kan man beräkna och fastställa armlängdspriset. Premissen är marknadspriset med tillägg för de olika produktionsleds kostnader och på dessa läggs sedan till en marknadsmässig vinstmarginal som man får fram genom vägledning av de jämförelser som gjorts från oberoende företag. En nackdel med kostnadsplusmetoden är dock att den tar mindre hänsyn till marknadens fluktuationer, dvs. att metoden är kostnadsinfluerad (Skatteverkets meddelande 2007:25).



Figur 3. Kostnadsplusmetoden (Cost plus)
(Skatteverkets meddelande 2007:25)

3.5.4 Vinstfördelningsmetoden (PSM)

Vinstfördelningsmetoden utgår från en intern vinst som haft sitt ursprung i en transaktion mellan närstående parter, t.ex. tillverkning och försäljning av varor. Skatteverkets vinstfördelningsmetod kan också liknas vid Anthony och Govindarajans (2007) prissättningsmodell med samma namn. Denna vinst skall vidare fördelas lika mellan de berörda företagen på ett ekonomiskt välgrundat sätt. Den sammanlagda transaktionsvinsten som företagen uppnått fastställs för att sedan fördelas på liknande sätt som om företagen inte varit närstående. Vinstfördelningen i sig kan vidare beräknas genom två olika metoder. Antingen enligt bidragsmetoden som innebär att de framräknade totala transaktionsvinsterna fördelas på



Figur 4. Vinstfördelningsmetoden (PSM)
(Skatteverkets meddelande 2007:25)

det relativa värdet av de funktioner som respektive företag bidrar med, eller genom värdemetoden, vilken fördelar så mycket av vinsten som motsvarar den normala vinsten till respektive företag som är involverade. Den återstående delen av vinsten fördelas därefter baserat på hur ett oberoende företag skulle ha fördelat ett sådant överskott (Skatteverkets meddelande 2007:25).

3.5.5 Nettomarginalmetoden (TNMM)

Istället för att utgå från den interna vinsten, som vinstfördelningsmetoden gör, så tar nettomarginalmetoden sikte på det rörelseresultat som uppstår vid en transaktion mellan närstående företag. Rörelseresultatet relateras till en lämplig bas bestående av t.ex. kostnader, omsättning eller tillgångar. Vid användning av ovanstående metod jämförs rörelsemarginalen med en motsvarande marginal som det undersökta företaget uppnått vid transaktioner med ett oberoende företag. Om detta inte är möjligt kan rörelsemarginalen istället hämtas från en jämförbar transaktion som ett oberoende och jämförbart företag uppnått. I de fall detta måste göras ska man ha i åtanke att en sådan rörelsemarginal eventuellt kan komma att behöva justeras då anpassning till skillnader mellan den undersökta transaktionen och den valda jämförelsetransaktionen eventuellt måste ske (Skatteverkets meddelande 2007:25).

***Exempel:** A AB bedriver distribution av tre produkter, cyklar (X), cykelkärror (Y) och barnvagnar (Z). Produkten X tillverkas inom koncernen. De övriga produkterna, Y och Z köps från fristående tillverkare. A AB säljer X för 200 mnkr med ett resultat på 10 mnkr, vilket ger en marginal på 5 %. Motsvarande marginal för Y och Z uppgår till 7,5 % resp. 8,5 %. Eftersom A AB:s funktioner kan antas utnyttjas i likartad omfattning för produkterna X, Y och Z, skulle A AB kunna använda försäljningen av Y och Z som jämförelsetransaktioner. Under dessa förutsättningar skulle en justering av rörelsemarginalen för X från 5 % till intervallets nedre del 7,5 % kunna accepteras (Skatteverkets meddelande 2007:25).*

3.6 Rättsinformation från Skatteverket

I Sverige finns mycket rättsinformation från olika typer av rättskällor som påverkar praxis och så småningom lagstiftningen inom skattereglerna för internprissättning. För att du som läsare ska få en liten inblick i dessa rättskällor och få en djupare förståelse för informationen i vår studie har vi under denna rubrik sammanställt några olika rättskällor och dess funktion och innebörd.

Skatteverket som det är idag inrättades den 1 januari 2004 och ersatte Riksskatteverket och de 10 regionala skattemyndigheterna. Skatteverket är en föreskrivande myndighet som beslutar om föreskrifter enligt särskilda bemyndiganden. Dessa föreskrifter är precis som lagar och förordningar, stiftade av riksdagen respektive regeringen, bindande. Föreskrifterna tillkännages i Skatteverkets författningssamling (SKVFS). Utöver föreskrifterna, som är bindande, så beslutar Skatteverket också om allmänna råd. De allmänna råden skiljer sig från föreskrifterna på det sättet att dessa endast är vägledande. Allmänna råd publiceras i Skatteverkets allmänna råd (SKV A) i en enda serie. Den tredje och sista publikationen från Skatteverket kallas för Skatteverkets meddelanden (SKV M). Skatteverkets meddelanden tar bland annat in redogörelser för gällande rätt, som fanns i de tidigare rekommendationerna. Här tas även information om internationella överenskommelser in. Vidare kan Skatteverkets meddelanden innehålla annan information som lämpligast publiceras i denna form (Skatteverket, 2009).

Då den nya dokumentationen blev aktuell den 1 januari 2007 publicerades en föreskrift av Skatteverket om vilka uppgifter som skulle ingå i dokumentationen i "Skatteverkets föreskrifter om dokumentation av prissättning mellan företag i intressegemenskap", SKVFS 2007:01 (bilaga 1). Information om de gällande reglerna angående dokumentationen från och med beskattningsåret 2007 för internprissättning av transaktioner mellan företag i intressegemenskap finns i meddelande SKV M 2007:25. Som sagts ovan är meddelanden från Skatteverket bara av vägledande natur (Skatteverket, 2009).

3.7 Sammanfattning av teori

OECD finns till för att skapa riktlinjer för företag i olika delar av världen. En utav dessa riktlinjer handlar om internprissättning. Riktlinjerna är endast av vägledande natur, men ges ändå auktoritet då de utformats av 40 olika regeringar världen över.

En utav de viktigaste principerna inom ämnet internprissättning benämns armlängdsprincipen och finns till för att företag inom intressegemenskap ska ta ut samma priser mellan sig som om de inte var närstående, detta för att skatten inte ska allokeras till det land med förmånligast skattesats. Armlängdsprincipen bidrar till bibehållna marknadsmissiga förhållanden mellan företag i intressegemenskap.

Skatteverket har tagit fram fem prissättningsmetoder som de rekommenderar företag att använda vid upprättandet av dokumentationen gällande internprissättning. Dessa metoder bygger på teorier som är framtagna av forskare och författare inom ekonomistyrningsområdet. Andra metoder får också användas, så länge det grundläggande kriteriet, gällande armlängdsprincipen uppfylls. De fem metoderna är marknadsprismetoden, återförsäljningsmetoden, kostnadsplusmetoden, vinstfördelningsmetoden samt nettomarginalmetoden.

4 Presentation av empiri och resultat

I följande avsnitt kommer det dokument som har uppförts åt Företaget i samband med studien att presenteras.

Empiridelen består av det internprissättningsdokument som den här studien har för syfte att upprätta. Den här delen är med andra ord en presentation av den praktiska delen av studien där vi visar hur vi har tolkat Skatteverkets dokumentationskrav. Vi har medvetet valt att presentera Företaget ur ett praktiskt perspektiv - med hjälp av det här dokumentet.

Eftersom företaget i studien har valt att vara anonymt så har dokumentet till viss del fått anpassas för att utelämnas detaljer som kan vara av avslöjande karaktär. Detta har resulterat i att de kalkyler gällande specifika artiklar som är med i originaldokumentet, för att påvisa att prissättningen är uppbyggd på samma sätt till de olika kunderna, har utelämnats helt. En övergripande processbeskrivning har också utlämnats. All information som kan leda till att företaget avslöjas har ändrats och siffrorna har också justerats för att inte visa vilket företag det gäller. Dokumentet har tre bilagor, Företagets årsredovisning för 2008, en ingående processbeskrivning av inköpsprocessen, samt prissättningskalkyler för nio olika artiklar. Dessa bilagor har inte tagits med i empirin för att företaget vill förbli anonymt. Trots att dessa justeringar har gjorts framgår det ändå hur dokumentet ser ut i verkligheten.

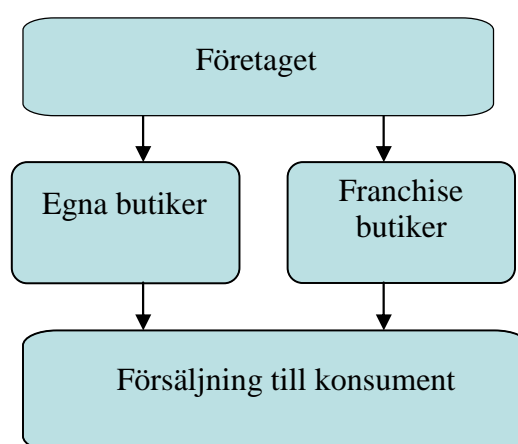
Dokumentet är utformat på ett sådant sätt att det är färdigt för överlämning till Skatteverket, närhelst de ber om det. Därför framgår det inte att vi varit med och tagit beslut om hur det ska upprättas samt vilken prissättningsmetod som används. Så för att förtydliga så har vi varit med i hela processen, trots att det står att "*Företaget anser*" eller "*Företaget har valt*".

Syftet med studien är att upprätta en dokumentation av Företagets internprissättning. Studiens resultat kan därför till viss del likställas med empirin och ses här nedan. Resultatet blev en dokumentation som beskriver Företagets verksamhet och de transaktioner som sker mellan Företaget och dess dotterbolag, samt hur Företaget använder sig av armlängdsprincipen vid internprissättningen.

Det här avsnittet är indelat i två delar. Den första delen är en presentation och illustration, med hjälp av både figurer och tabeller, som redogör för Företagets verksamhet. Den andra delen är en presentation av det empiriska materialet, det vill säga här visas de transaktioner som berörs av internprissättningen i koncernen och vilken metod som Företaget valt att använda för att komma fram till dessa priser. Analysen av hur processen med att upprätta dokumentet har gått till kommer att redogöras för i nästa kapitel.

4.1 Beskrivning av företaget, organisationen och verksamheten

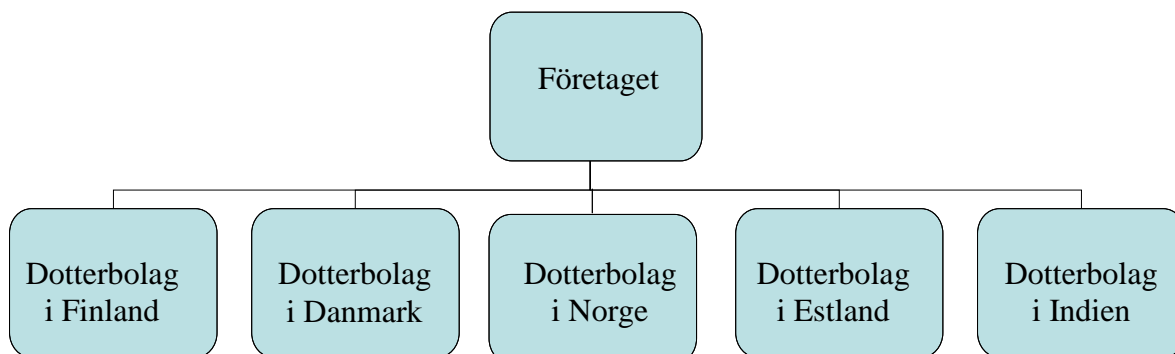
Företaget bedriver verksamhet i associationsformen aktiebolag, inom detaljhandeln, och har sitt säte i Göteborg. Företaget är en av Nordens ledande kedjor inom detaljhandeln med totalt 178 butiker per den 31 december 2008, varav 120 i Sverige, 34 i Finland, 10 i Danmark, 10 i Norge, 2 i Estland och 2 i Polen. Av kedjans butiker är 154 ägda av koncernen och 24 av franchisetagare. Den sista december 2008 fanns 20 franchisebutiker i Sverige, 2 i Danmark och 2 i Polen. Under gemensamt varumärke säljer butikerna belysning för hemmiljö. Sortimentet är indelat i fyra produktområden. Samtliga produktområden kompletteras med accessoarer och tillbehör. Butikerna i kedjan har två driftsformer: egenägda butiker respektive franchise. Oavsett driftsform drivs butikerna efter Företagets koncept och riktlinjer med utrymme för lokalt affärsmannaskap.



Figur 5. Företagets affärsmodell

4.1.1 Legal struktur

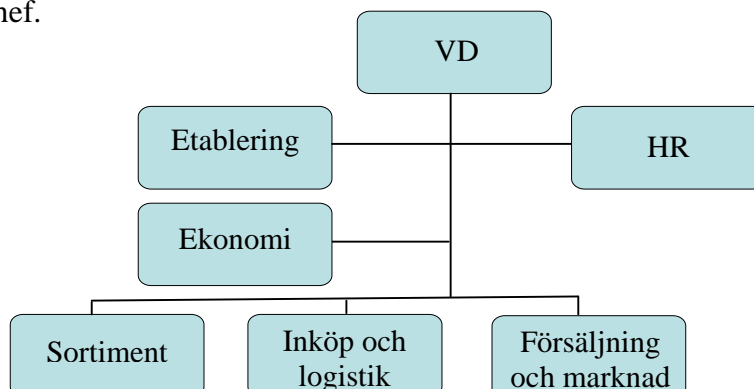
Företaget är moderbolag i koncernen. Moderbolaget driver koncernens butiker i Sverige, svarar för konceptutveckling, marknadsföring, affärsstyrning, controlling och varuförsörjning till samtliga butiker inom kedjan. I koncernen ingår förutom moderbolaget även de helägda dotterbolagen i Finland, Danmark, Norge, Estland samt Indien. Företaget bedriver verksamhet i Polen genom en filial. Koncernen har även ett representationskontor i Kina.



Figur 6. Legal organisationsstruktur

4.1.2 Operationell struktur

Företagsledningen består av koncernchef, tillika VD i Företaget, etableringschef, HR chef, economichef, sortimentschef, inköps- och logistikchef samt försäljnings- och marknadschef.



Figur 7. Operationell organisationsstruktur

4.1.3 Finansiell Information

I tabellen nedan redovisas resultaträkning för koncernen och moderbolaget de tre senaste åren.

1 januari - 31 december	Koncernen			Moderbolaget		
	Belopp i TSEK			Belopp i TSEK		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Nettoomsättning	617 608	675 498	584 051	564 031	620 882	502 472
Övriga rörelseintäkter	6 355	6 550	5 941	9 122	8 476	8 229
Summa rörelsens intäkter	623 963	682 048	589 992	573 153	629 358	510 701
Rörelsens kostnader						
Handelsvaror	-295 523	-319 214	-271 833	-298 230	-326 525	-272 192
Övriga externa kostnader	-123 716	-154 058	-167 578	-089 592	-124 298	-129 373
Personalkostnader	-100 636	-132 875	-143 144	-083 084	-104 410	-106 428
Av- och nedskrivningar och immateriella anläggningstillgångar	-11 078	-16 624	-21 097	-9 854	-17 722	-18 724
Rörelseresultat	93 010	59 277	-13 660	92 393	56 403	-16 016

Tabell 1. Resultaträkning för koncernen och moderbolaget.

Nedanstående tabell visar redovisning per geografiskt segment för koncernen de tre senaste åren.

Koncernen							
2006	Sverige	Danmark	Finland	Norge	Estland	Eliminering	Totalt
Intäkter							
Extern nettoomsättning	488 491	35 439	83 017	8 884	1 777	-	617 608
Intern nettoomsättning	75 540	-	-	-	-	-75 540	-
Summa	564 031	35 439	83 017	8 884	-	-75 540	617 608
Rörelseresultat	83 316	2 370	8 776	-1 211	-242	-	93 010
2007							
Intäkter							
Extern nettoomsättning	523 072	32 051	95 474	23 644	1 257	-	675 498
Intern nettoomsättning	96 553	-	-	-	-	-96 553	-
Summa	619 625	32 051	95 474	23 644	1 257	-96 553	675 498
Rörelseresultat	56 839	1 581	1 590	-418	-315	-	59 277
2008							
Intäkter							
Extern nettoomsättning	440 448	29 093	88 447	22 750	3 313	-	584 051
Intern nettoomsättning	58 712	-	-	-	-	-58 712	-
Summa	499 160	29 093	88 447	22 750	3 313	-58 712	584 051
Rörelseresultat	9 505	-3 249	-9 220	-10 446	-251	-	-13 661

Tabell 2. Redovisning per geografiskt segment de tre senaste åren.

I tabellen nedan redovisas nettoomsättning per geografisk marknad för moderbolaget.

	2006	2007	2008
Sverige	488 491	522 690	440 543
Finland	52 879	68 471	39 071
Danmark	15 979	15 965	12 121
Norge	5 568	12 116	8 930
Estland	1 113	1 639	1 807
Summa	564 031	620 881	502 472

Tabell 3. Nettoomsättning per geografisk marknad för moderbolaget.

Tabellen nedan visar nettoomsättning för moderbolaget och koncernen.

	Koncernen			Moderbolaget		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Försäljning till franchisebutiker	76 770	44 099	40 783	76 769	44 099	40 783
Försäljning till butiker i dotterbolag	-	-	-	75 540	96 553	58 712
Försäljning till konsument i egna butiker	540 838	631 399	543 268	411 721	480 230	402 977
Summa	617 608	675 498	584 051	564 030	620 882	502 472

Tabell 4. Nettoomsättning.

Försäljning till franchisebutiker innehåller förutom varuförsäljning avseende Företagets egna sortiment även genomfakturering av varor från avtalsleverantörer, vilka ej marginalbeläggs, samt vidarefakturering av butiksinventarier och datautrustning.

4.1.4 Verksamhetsbeskrivning

4.1.4.1 Sveriges ledande detaljhandelskedja inom möbeltextilbranschen

Företaget är Sveriges ledande detaljhandelskedja inom belysningsbranschen, en position som Företaget har uppnått genom stark lokal närvaro, ett attraktivt kunderbudande samt en effektiv värdekedja. Företaget vänder sig till en målgrupp som har behov av att förnya och försköna sina hem med hjälp av belysning.

Den 31 december 2008 fanns 178 butiker i Sverige, Finland, Danmark, Norge, Estland och Polen. Av butikerna ägs 154 av koncernen och 24 av franchiseföretag. Under verksamhetsåret etablerades totalt 17 nya butiker, varav 11 av koncernen och 6 i samarbete med franchisetagare. I Sverige öppnades sex butiker, i Finland fem, i Norge respektive Danmark två, i Estland och Polen etablerades en ny butik på respektive marknad. Under samma period stängdes två butiker.

Under verksamhetsåret minskade omsättningen i konsumentledet (inklusive franchisebutiker) med 14,1 procent till 1 221 (1 422) Mkr exklusive mervärdesskatt. Koncernens nettoomsättning minskade med 13,5 procent till 584 (675) Mkr och rörelseresultatet sjönk till -13,7 (59,3) Mkr.

Fyra produktområden

Grunden i Företagets erbjudande är ett prisvärt och funktionellt sortiment av belysningsprodukter av god kvalitet. Sortimentet är till största delen lika i butikerna i samtliga sex länder vilket skapar synergier. För att effektivisera verksamheten och erbjuda kunderna mesta möjliga service och inspiration är sortimentet indelat i fyra produktområden.

Styrkefaktorer

Effektivitet och kontroll över hela värdekedjan skapar förutsättning för konkurrenskraftiga erbjudanden till kunder i hela Norden. Butikerna har två driftsformer: egenägda butiker respektive franchisebutiker. Oavsett driftsform, drivs butikerna efter Företagets koncept och riktlinjer.

Fokus på belysning

Företaget är den nordiska aktör som erbjuder det bredaste belysningssortimentet för hemmiljö. Företaget har få renodlade konkurrenter på marknaden.

Starkt produktutbud

Företaget erbjuder prisvärda och konkurrenskraftiga produkter som tilltalar många människor.

Strategiska butikslägen

Företagets butiker finns på attraktiva lägen, nära stora kundströmmar och tillsammans med annan handel som attraherar kunderna.

4.1.4.2 Vision

Företagets vision "Funktionell och tilltalande belysning till alla" är ledstjärnan för koncernens utveckling. Kunder i alla länder skall uppfatta butikerna så inspirerande att de väcker lust till förnyelse av belysningen i hemmet. Detta är en utmaning som medför att Företaget ständigt behöver utveckla sitt sortiment, butikskoncept och förmåga till idégivande och säljande exponeringar.

4.1.4.3 Affärsidé och mål

Företagets affärsidé är att sälja prisvärda lampor och annan typ av belysning för hemmet till en bred målgrupp. Det innebär att Företagets sortiment skall bestå av moderna tidsenliga produkter med ett högt prisvärde, som ger kunderna mycket för pengarna. Företaget vänder sig till en bred målgrupp, oberoende av köpstyrka, boendeform och bostadsort.

Företagets mål är att behålla positionen som den ledande detaljhandelskedjan inom belysningsbranschen, i Sverige, och att vara en av de ledande i Norden, samt kunna uppvisa god tillväxt och lönsamhet. Målet är en marknadsandel om 15 procent på den nordiska marknaden för belysning i hemmiljö.

4.1.4.4 Strategier

I augusti 2009 presenterades Företagets nya affärsplan som visar inriktningen på koncernens framtida strategi. Affärsplanen omfattar en rad åtgärder som skall leda till att Företaget inom en treårsperiod kan infria sina långsiktiga finansiella mål. Mycket av arbetet med att genomföra åtgärderna har redan påbörjats.

Den nya strategin kan sammanfattas i följande punkter:

Kundvärde/Positionering

Företaget skall ta ett sortimentsledarskap och tillhandahålla marknadens bästa service. Erbjudandet till kunderna skall vara kvalitetsprodukter inom belysning för hemmiljöer med en oslagbar bredd och ett djup i kärnkategorierna.

Sortiment

För att leva upp till kundvärdeerbjudandet skall sortimentet fortsätta att förändras. En kraftig neddragning och koncentration av sortimentet kommer att ske, med en ökad andel basvaror och en mindre andel trendvaror.

Spännvidden i prisstegen kommer att öka där premium-produkterna blir fler än idag. Fler innovationer i form av nya funktioner, nya material och nya materialkombinationer skall lanseras. Företaget skall fortsätta att värna om nuvarande kärnmålgrupp men samtidigt bredda erbjudandet till att även passa nya målgrupper.

Butiker

Med ett minskat sortiment skall butikerna vara tydliga, inspirerande och kommersiella. Butikskonceptet skall förnyas och den grafiska profilen skall ses över. Butikernas skyltfönster skall utnyttjas bättre för att skapa uppmärksamhet och trafik. Mindre butiker skall ha samma bredd i sortimentet (antal kategorier) men mindre djup (antal artikelvarianter). Stora butiker skall erbjuda större produktdisplayer per artikelvariant för utvalda produkter samt fler inspirationsmiljöer.

Service

Företaget skall kännetecknas för att ha riktigt bra service, med medarbetare som är tillmötesgående och kunniga. Företaget skall på djupet kunna förstå kundernas problem och behov i butikerna eller vid användandet av produkterna i sina hem- och kunna erbjuda lösningar.

Pris, kampanj och marknadsföring

Företaget har minskat ned på reor och ersatt dessa med starka priserbjudanden till kunderna. Även i framtiden kommer lagerrensningar att ske men det skall balanseras med att det kommuniceras nyheter, tips och idéer och innovativa produkter. Marknadsföringen skall vara innovativ, överraskande och idé-driven.

Inköp och logistik

Tack vare ett effektivare, mindre sortiment finns det stor potential att sänka inköpspriserna. Företaget kommer att arbeta strukturerat med att koncentrera, skapa stora kapaciteter och konkurrensutsätta leverantörerna för att förbättra koncernens inköp. Både inköpspriser och kvalitet skall ligga i fokus, liksom Företagets miljö- och sociala ansvar.

Expansion genom både franchise och egna butiker

Expansion genom etablering av franchisebutiker på nya marknader är en viktig del av Företagets tillväxtstrategi. Det finns även stora möjligheter att komplettera expansionen av egna butiker på befintliga marknader med franchise. Den gemensamma kraften från Företagets starka koncept och entreprenörer med god kännedom om den lokala marknaden är en väsentlig nyckel för framgångsrik etablering.

De franchiserättigheter som lämnats för Polen är per butik och inte för hela regionen, eftersom Företaget vill hålla öppet för att på sikt även kunna öppna egna butiker på den här marknaden.

Med hänsyn till aktuella prioriteringar för lönsamhet inom befintligt butiks nät har styrelsen beslutat att sänka etableringstakten av nya butiker för 2009. För verksamhetsåret kommer 4-6 butiker att etableras, varav hälften inom koncernen. En översyn av butiksstrukturen beräknas totalt leda till en nettominskning av antalet butiker.

4.1.4.5 Marknadsposition

Företaget är ledande på den svenska marknaden för belysning i hemmiljö. Mätt över de senaste tolv månaderna juli 2008 - juni 2009 uppgick Företagets marknadsandel till 20,15 procent under perioden, att jämföra med 23,29 procent vid samma tidsperiod föregående år. Närmaste konkurrenter hade 11,05 respektive 8,67 procent vilket är marginellt bättre än vid tidigare mätning. Under januari - juni 2009 har den svenska marknaden för belysning i hemmiljö minskat med 2,55 procent enligt de senaste siffrorna från marknadsundersökningsföretaget GfK.

Produktutbudet hos företagen på den nordiska belysningsmarknaden för hemmiljö varierar stort. Vissa företag har ett produktutbud som endast består av belysning, medan andra företag har ett bredare produktutbud med möbler, hemtextil, och andra inredningsartiklar.

4.1.4.6 Affärsmodell

Företagets affärsmodell bygger på effektivitet och kontroll över hela värdekedjan: från design och inköp via distribution till butiksförsäljning. Det skapar förutsättning för konkurrenskraftiga erbjudanden till kunderna. Företaget distanserar sig från andra aktörer på marknaden genom att lägga all kraft på att ta ett sortimentledarskap och att tillhandahålla marknads bästa service.

Via detaljistledet och egna marknadsundersökningar har Företaget en god kännedom om kunders preferenser, och via inköp/grossistledet ska Företaget vara en effektiv inköpare av material och produkter.

Företagets butiker har två driftsformer: egenägda butiker respektive franchisebutiker. Oavsett driftsform drivs butikerna efter Företagets koncept och riktlinjer men med utrymme för lokalt affärsmannaskap. Målbilden, strategin och kulturen är dock gemensam för alla som arbetar inom Företaget, oavsett butikens ägarform eller i vilket land man arbetar. I dagsläget finns franchisebutiker i Sverige, Danmark, Finland och Polen.

Koncernen ska driva butiker, egenägda eller via franchise, under Företagets varumärke på valda handelsplatser, främst i storstadsområden och på strategiska orter. Butikerna

ska inom respektive geografiskt område vara så många att en driftsorganisation kan byggas som säkerställer försäljning, resultat och kompetensutveckling.

Genom att driva butiker i egen regi får Företaget direktkontakt med marknaden, vilket är en fördel även för koncernens grossistfunktion. Därigenom kan Företaget bli en ännu effektivare leverantör, vilket också gynnar franchisetagarna.

Komplettering genom franchisekonceptet möjliggör ytterligare stordriftsfördelar då expansion genomförs med lägre etableringskostnader och med mindre kapitalbindning för koncernen än vad som annars vore möjligt.

Företaget är ett detaljhandelsföretag som vid utgången av verksamhetsåret drev 154 egna butiker och var franchisegivare till 24 butiker. Koncernens intäkter utgörs huvudsakligen av försäljning till konsument i egna butiker, grossistförsäljning till franchisetagare samt franchiseavgifter.

Kunderna

Företaget vänder sig till kvinnor och män med behov av att, förnya och försköna sina hem med hjälp av belysning. Enligt Orvesto Konsument hade Företagets butiker i Sverige besök av mer än varannan svensk och drygt 80 procent av Sveriges kvinnor under 2008.

Företagets kunder är enligt marknadsundersökningsbolaget GfK också oftare än genomsnittet boende i villa eller radhus, boende i storstad samt har medelinkomst eller högre. Företagets profil tilltalar även marknadens köpstarka grupper, exempelvis medelålders par utan barn, i storstäder såväl som på mindre orter. Kärnmålgruppen är alla kvinnor i åldern 25-59 år.

Sortiment och koncept

Grunden i Företagets erbjudande är ett prisvärt och funktionellt sortiment av produkter av god kvalitet. Företaget skall ta ett sortimentsledarskap inom området för belysning för hemmiljö och tillhandahålla marknadens bästa service.

För att leva upp till att vara sortimentsledare skall sortimentet fortsätta att förändras. Företaget skall fortsätta att värna om nuvarande kärnmålgrupp men samtidigt bredda erbjudandet till att även passa nya målgrupper.

Sortimentet är till största delen lika i Företagets butiker i samtliga sex länder, vilket skapar synergier genom hela värdekedjan.

Erbjudandet till kunderna skall vara kvalitetsprodukter inom belysning för hemmiljö med en oslagbar bredd och ett djup i kärnkategorierna. Merparten av sortimentet utgörs av egna varumärken. Dessa kompletteras med ett begränsat sortiment av marknadsledande varumärken från externa leverantörer. Koncernens starka position när det gäller belysning för hemmiljö ger en fast grund för satsningar på ett utvecklat sortiment, ett arbete som ges stort fokus inom organisationen.

Företagets strategi för produktutbudet är att följa modetrenderna men inte att leda dem.

Basen i sortimentet är olika typer av lampor, som svarar för cirka 75 procent av försäljningen. För att effektivisera verksamheten och erbjuda kunderna bästa möjliga service och inspiration, har Företaget valt att dela in sortimentet i fyra produktområden.

Butikerna

Butikerna är det viktigaste mediet i kommunikationen och mötet med kunderna. Företagets butiker skall finnas på de bästa lägena. Butikerna skall inspirera kunderna till att vilja försköna och förnya sina hem med hjälp av belysning. Det höga nyhetsflödet och den ständiga förändringen skall locka kunderna att besöka Företagets butiker ofta. De av Företagets butiker som framöver etableras avses huvudsakligen vara egenägda. Förvärv av befintliga franchisebutiker kan ske men i mindre omfattning än tidigare. Expansion på nya marknader, som i Polen, kommer främst att ske genom etablering av franchisebutiker.

4.1.4.7 Geografiska marknader

Under verksamhetsåret öppnade koncernen totalt 11 nya butiker, varav tre i Sverige, tre i Finland, två i Norge respektive Danmark och en i Estland. Dessutom förvärvades en butik från en franchisetagare i Sverige. Sex nya franchisebutiker öppnades under året, varav tre i Sverige, två i Finland och en i Polen. Under året har tre butiker stängts, varav en i Norge, en i Estland och en franchisebutik i Polen. Vid årets slut drevs 154 av Företagets butiker i koncernens regi och 24 butiker av franchisetagare.

4.1.4.8 Företaget i Sverige

Under 2008 krympte Sveriges BNP med 0,2 (2,6) procent, medan den privata konsumtionen minskade med 0,2 (3,0) procent. Försäljningen i egentlig detaljhandel (Systembolaget och Apoteket oräknade) steg enligt Handels Utredningsinstitut (HUI) med 3,3 (6,6) procent.

Den svenska marknaden för försäljning av belysning för hemmiljö till konsument uppgick under 2008 till cirka 5,4 miljarder kronor, enligt GfK. Detta var en minskning med 4,5 procent jämfört med 2007. Marknadsutvecklingen 2008 innebar ett trendbrott då marknaden hade vuxit med över tre procent årligen sedan 2003.

Företaget har en ledande position på den svenska marknaden för heminredningsprodukter med betoning på belysning. Företaget är också den svenska aktör som erbjuder det bredaste belysnings Sortimentet för hemmet. Företaget fokuserar på belysning medan konkurrenterna är möbelhandlare, stormarknader och varuhus som har sin huvudverksamhet inom andra områden än belysning. Företagets marknadsposition har sin tyngdpunkt i mellanprissegmentet men med ett visst sortiment även i de högre prissegmenten.

4.1.4.9 Företaget i Finland

Under 2008 steg Finlands BNP med 0,9 (4,5) procent och den privata konsumtionen steg med 2,0 (3,3) procent, enligt centralbanken, Bank of Finland.

Den finska marknaden för belysning i hemmiljö uppgick, enligt Företagets bedömning, till cirka 2,5 miljarder kronor under 2007. Finland har en stark designtradition och intresset för belysning är stort.

4.1.4.10 Företaget i Danmark

Enligt Det Økonomiske Råd ökade Danmarks BNP med 0,4 (1,8) procent under 2008 och den privata konsumtionen steg med 0,8 (2,4) procent.

Den danska marknaden för belysning i hemmet uppgick enligt Företagets bedömning till cirka 3,57 miljarder kronor under 2007. Precis som i Sverige är intresset för heminredning stort i Danmark och det finns många tidningar och teveprogram om heminredning. Den danska marknaden är mer polariserad än någon annan marknad i Norden. Relativt stor andel av försäljningen sker i det övre prissegmentet med högt designinnehåll.

4.1.4.11 Företaget i Norge

Norges BNP växte med 2,0 (3,1) procent under 2008 enligt Statistisk centralbyrå. Den privata konsumtionen steg med 1,5 (6,0) procent, och omsättningen i detaljhandeln minskade med 0,1 (7,7) procent.

Den norska marknaden för belysning i hemmiljö uppgick enligt Företagets uppskattning till cirka 5,15 miljarder kronor under 2007. Det gör Norge till den värdemässigt största belysningsmarknaden i Norden. Räknat per capita är den norska marknaden dubbelt så stor som den svenska.

4.1.4.12 Företaget i Estland

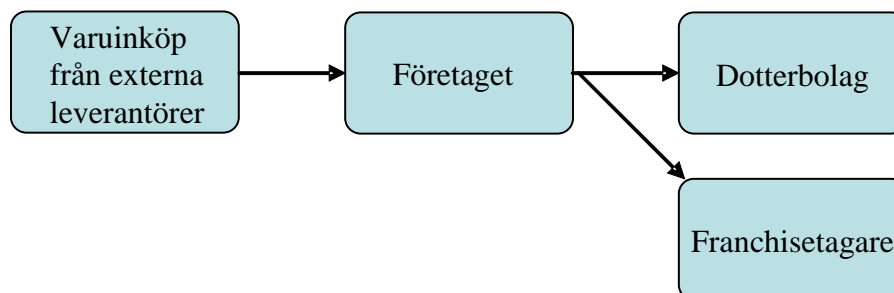
Både Estlands BNP och den privata konsumtionen minskade under 2008 enligt Estlands centralbank

Den Estniska marknaden för belysning i hemmiljö uppgick enligt Företagets uppskattning till ca 2,5 miljarder kronor under 2007.

4.2 Varuförsäljning från Företaget till dotterbolag – presentation av empiriskt material

4.2.1 Transaktionsanalys

Modellen nedan beskriver varuförsäljning från Företaget till kund.



Figur 8. Varuflöde

Företaget gör alla inköp från externa leverantörer och säljer vidare till dotterbolag och externa franchisetagare. Samma produkter säljs till både dotterbolag och till externa kunder i form av franchisebutiker. Därefter säljs varorna vidare till konsument.

Alla varuinköp sker från externa leverantörer till Företagets centrallager i Göteborg. All distribution av varor till butikerna sker från en distributionscentral i Göteborg. Basvaror och volymvaror fylls på via ett automatkompletteringssystem. När antalet varor går under en bestämd nivå, skickas en beställning automatiskt till centrallagret. Detta gäller både egenägda butiker och franchisebutiker. Säsongsvaror fylls på kontinuerligt. Planeringen sker allt mer på detaljnivå och en varufördelning som tar utgångspunkt från prognos med anpassning till verklig försäljning.

Företaget bestämmer över hela sortimentet till samtliga marknader. Samma produkter säljs till såväl egna butiker i koncernen som till externa kunder.

4.2.1.1 Prissättning

Prissättningen av varor följer en kalkylmall som är uppdelad i två delar, anskaffningsvärde centrallager och försäljningspris till butik.

Den första delen, anskaffningsvärde centrallager, innefattar kostnader för att bringa varan till dess plats på centrallagret, exempelvis priset för varan från leverantör, frakt från transportör till centrallager i Göteborg, intagskostnad på lager och lageradministration.

Den andra delen, försäljningspris till butik, innefattar kostnader för att bringa varan från centrallager till butikslager såsom frakt, uttagskostnad från centrallager, ett grossistpåslag för Företaget och en tullkostnad. Eftersom Företaget har tullager sker ett pålägg för tull först när varan plockas ut från centrallager.

Anskaffningsvärde centrallager

Tabellen nedan beskriver hur prissättningen är uppbyggd i den första delen av kalkylmallen, anskaffningsvärde centrallager.

Anskaffningsvärde centrallager:

Varuvärde = varans pris från leverantör

+ Ankommande frakt

+ Kostnad för förpackning och etiketter

+ Mönsterkostnad

+ Sourcingkostnad

+ Intagskostnad på centrallager

+ Lageradministration

= **Anskaffningsvärde centrallager**

Tabell 5. Mall som visar anskaffningsvärde centrallager.

Den här delen av kalkylmallen ser likadan ut för både dotterbolag och externa kunder.

Försäljningspris till butik

Tabellen nedan beskriver hur prissättningen är uppbyggd i den andra delen av kalkylmallen, försäljningspris till butik.

Försäljningspris till butik:

Anskaffningsvärde enligt ovan (tabell 5)

+ Distribution

+ Uttagskostnad

+ Tullkostnad

+ Lagringskostnad

+ Grossistpåslag Företaget (grossistmarginal)

= Summa anskaffningsvärde butik

Tabell 6. Mall som visar försäljningspris till butik

Både dotterbolagen och externa kunder följer den här mallen, men formen för hur grossistpåslaget tas ut av dotterbolagen respektive franchisebutikerna skiljer sig något. Franchisebutikerna följer mallen ovan och grossistpåslaget finns med i det pris de betalar för varan vid inköp. Faktureringen sker veckovis.

För dotterbolagen tas grossistpåslaget ut i form av en royalty vilken faktureras månadsvis, i efterhand. Denna avgift består av royalty till moderbolaget samt det omnämnda grossistpåslaget för köpta varor. Se avsnitt 4.4 om Royalty.

I kalkylpriset till dotterbolaget i Norge finns inte tullkostnad med eftersom de betalar tull separat i samband med införsel av varorna till Norge. Detta beror på att Norge inte är medlemmar i EU, så tulfakturan går direkt till dotterbolaget.

Trots att formen för hur vissa avgifter tas ut skiljer sig mellan dotterbolagen och externa kunder, bygger de ändå på en gemensam prissättningsmodell. Detta skapar i slutändan jämförbara priser på varorna, oavsett om de säljs till ett dotterbolag eller en franchisebutik.

4.2.2 Funktions- och riskanalys

4.2.2.1 Företaget

Funktioner

De funktioner som tas i anspråk när det gäller varuförsäljning är Inköp & Logistik, Sortiment, Försäljning & Marknad och Administration. När det gäller funktionerna Inköp & Logistik, Sortiment och Försäljning & Marknad, är arbetet indelat i fyra säsonger per år. Processen som består av design – inköp – kampanj – budget – och marknadsprocess skapar sortimentet för alla marknader i Företagets koncern, såväl för dotterbolag som externa kunder.

Inköpsprocessen

Genom att driva butiker i egen regi får Företaget direktkontakt med marknaden, vilket är en fördel även för koncernens grossistfunktion. Därigenom kan Företaget bli en ännu effektivare leverantör, vilket också gynnar franchisetagarna.

Komplettering genom franchisekonceptet möjliggör ytterligare stordriftsfördelar då expansion genomförs med lägre etableringskostnader och med mindre kapitalbindning för koncernen än vad som annars vore möjligt.

Företaget äger inga egna fabriker utan köper sina varor från knappt 120 leverantörer i 18 länder. Företaget är inte beroende av enstaka leverantörer, utan de existerande leverantörerna är i stor utsträckning utbytbara. Företaget arbetar med utveckling och konsolidering av antalet leverantörer.

Under de senaste åren har modegraden ökat inom belysning vilket medför högre krav på inköpsprocessen. Dock är modegraden inte lika hög inom belysning som exempelvis inom klädbranschen. Samtidigt förkortas ledtiden från design till dess att varan finns i butik. Avtalen mellan Företaget och dess leverantörer om leveranser är vanligtvis orderunika. Ett skriftligt avtal, inköpsorder och kvalitetsstyrning genom Företagets Purchasing Instructions upprättas med varje leverantör. Avtalet reglerar allt från produktenskaper till leverans och betalningssätt. Det innehåller också en uppförandekod (Code of Conduct) som leverantörerna förbinder sig att uppfylla.

Företaget söker aktivt nya, och utvärderar hela tiden befintliga, leverantörer och inköpsmarknader med avseende på bland annat pris, kvalitet, efterlevnad av uppförandekoden och leveranstider.

Genom att allt fler varor köps direkt från tillverkarna kan inköpspriserna sänkas och därigenom stärka Företagets marginaler. Företaget har också större möjlighet att kontrollera och påverka fabriken än när inköpen går via mellanhänder. Under verksamhetsåret 2008 köptes cirka 81 procent av leveransvärdet in utan mellanhänder.

Inköpskontor i Dheli och Peking

För att underlätta arbetet med att hitta rätt leverantörer har Företaget etablerat två inköpskontor i Asien. Genom detta effektiviseras inköpsprocess och sourcing – en nytta som dotterbolag och externa kunder tar del av.

Det första kontoret etablerades under 2005 i Dheli i Indien och i september 2007 öppnades det andra kontoret, i Peking i Kina. Tillsammans har de båda kontoren drygt 20 anställda. Inköpskontoren säkrar rätt inköpspriser, sourcing av nya produkter, kontroll av produktion och arbetsförhållanden samt koordinerar och optimerar logistikflödet. På sikt ska kontoret i Dheli fungera som inköpskontor för hela Sydasiens, det vill säga Bangladesh, Indien och Pakistan. Kontoret i Peking är indelat två team, ett för lampor och ett för tillbehör och andra accessoarer, och kommer på sikt att fungera som inköpskontor för hela Sydostasien.

IT och logistik

För ett snabbväxande detaljhandelsföretag som Företaget är effektiv logistik en betydelsefull konkurrensfaktor.

All distribution av varor till butikerna sker från en distributionscentral i Göteborg. Basvaror och volymvaror fylls på via ett automatkompletteringssystem. När antalet varor går under en bestämd nivå, skickas en beställning automatiskt till centralaget. Säsongsvaror fylls på kontinuerligt. Planeringen sker allt mer på detaljnivå och en varufördelning som tar utgångspunkt från prognos med anpassning till verklig försäljning.

Förpackningar och leveranser till butikerna anpassas för effektiv hantering, vilket innebär att butikernas lager kan hållas små. Istället för att sätta av utrymme för lager, kan ytan utnyttjas till försäljning.

Företagets IT-strategi bygger på att IT är ett medel för att stödja utvecklingen av koncernens affärsmodell. Genom centralt styrda IT-system skapas samordnings- och stor-driftsfördelar. Utvecklingen av koncernens IT-stöd sker kontinuerligt. Företagets centrala affärssystem och butiksdatasystemet länkar samman huvudkontoret med samtliga butiker på koncernens marknader. Försäljningsstatistik och nyckeltal för butikerna finns alltid tillgängligt centralt och i butik. Företagets butiksmedarbetare kommer åt företagets intranät och e-post direkt från kassan, vilket underlättar och effektiviserar administration i butikerna. Samtliga butiker har bredband för kommunikation.

4.2.2.2 Företaget

Företaget är moderbolag i koncernen och alla koncernfunktioner återfinns här.

4.2.2.3 Dotterbolag

Företagets dotterbolag är vad gäller funktioner renodlade försäljningsbolag. Dotterbolagen står för sina lokala reklam- och annonskostnader. För mer information, se avsnitt 4.3.1 där fördelningsnyckeln beskrivs.

4.2.2.4 Risker

I Företagets dotterbolag och hos externa kunder föreligger ingen risk för kundförluster då hela försäljningen består av kontantförsäljning.

I Företagets dotterbolag och hos externa kunder föreligger ingen valutarisk utan valutarisken tas i Företaget då alla transaktioner mellan moderbolag och kunder sker i respektive kunds lokala valuta. I finanspolicyn framgår angående valutahantering att policyn omfattar hela koncernens valutahantering. Bolagen i koncernen ska om möjligt enbart operera i lokal valuta. Eftersom Företaget gör stora inköp i USD, säkras inköpen och valutarisken minimeras genom valutaterminskontrakt. Företaget använder sig av en prissättningsmall uppbyggd med kalkylkurs som löpande uppdateras efter valutamarknaden, och genom detta står Företaget för kreditrisken eftersom all finansiering sker i Företaget och inte i dotterbolagen.

Företagets dotterbolag och extern kund står för eventuella lagerrisker som kan uppstå i butikslagren. Lagerrisk innebär en risk för att inkurans uppstår om varulagret inte blir sålt till ett värde överstigande anskaffningsvärde. Företagets varor har dock generellt goda marginaler och är inte utsatta för samma moderisker som inom konfektionsbranschen, varför risken för att behöva sälja ut varor till förlustpriser bedöms som väldigt liten. Risk finns dock för att dotterbolag och extern kund behöver sälja ut sina varor till lägre priser, och därmed med lägre bruttomarginaler, än beräknat.

Gällande frakter är det Företaget som bär risken tills varan ankommer till butik hos dotterbolag eller extern kund. Företaget minimerar risken genom transportförsäkring.

Företaget har en designavdelning och står även för de risker detta innebär, som exempel designskadestånd.

4.2.2.5 Immateriella tillgångar

Företaget äger samtliga immateriella tillgångar såsom design, mönsterskydd och varumärken som ingår i Företaget.

I Företagets dotterbolag finns inga immateriella tillgångar.

4.2.3 Ekonomisk analys

På de marknader där Företaget agerar och har dotterbolag finns regelverk för internprissättning vilka är utfärdade av Skatteverket och bygger på en OECD-standard. Prissättning på transaktioner mellan bolag inom en koncern kan ha stor påverkan på i vilken del av koncernen vinsterna uppstår och därmed i vilket land bolagsskatten ska betalas. Bolagsskatterna i de länder där Företaget agerar ligger i jämn nivå, Finland 26 %, Sverige 28 %, Danmark 25 %, Norge 28 % samt Estland 27 % varför det inte föreligger något skattemässigt syfte för Företaget att hämta hem vinster till moderbolaget.

Enligt Skatteverket är den grundläggande principen för internprissättning mellan företag i intressegemenskap att priserna ska sättas som om transaktionerna sker mellan två oberoende företag under liknande omständigheter – enligt den så kallade "armlängdsprincipen". Med detta menas att prissättningen ska styras av marknadsmässiga villkor (Skatteverket,Handledning för internationell beskattning 2009). Enligt 14 kap. 20§ IL finns en ekonomisk intressegemenskap om

- en näringsidkare, direkt eller indirekt, deltar i ledningen eller övervakningen av en annan näringsidkares företag eller äger del i detta företags kapital, eller
- samma personer, direkt eller indirekt, deltar i ledningen eller övervakningen av de båda företagen eller äger del i dessa företags kapital.

Därför anses det föreligga ekonomisk intressegemenskap i Företagets fall.

Skatteverket har i sina riktlinjer beskrivit fem olika prissättningsmetoder. Dessa är indelade i två grupper, traditionella transaktionsbaserade metoder som utgörs av; marknadsprismetoden (CUP), kostnadsplusmetoden, och återförsäljningsmetoden, samt transaktionsbaserade vinstmetoder; vinstfördelningsmetoden och nettomarginalmetoden. Även andra metoder som inte tas upp av Skatteverket får användas, så länge de överensstämmer med armlängdsprincipen (Skatteverkets meddelande 2007:25).

Enligt definition i OECD, anser Företaget att de använder sig av marknadsprismetoden (CUP). Metoden är den mest direkta metoden för att fastställa om prissättningen är marknadsmässig.

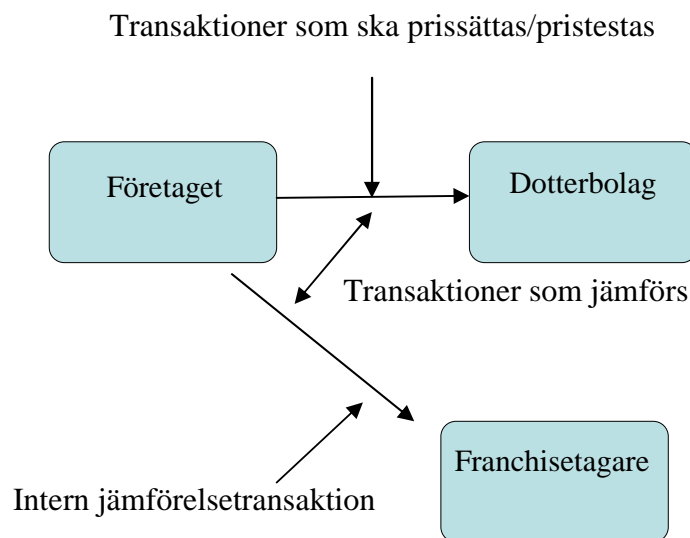
4.2.3.1 Marknadsprismetoden (CUP)

Som namnet antyder så utgår denna metod alltid från marknadspriset på jämförbara varor, tjänster och krediter, alltså det verkliga pris som företagen tar ut när de säljer till externa kunder (Drury, 2008). Med ledning av att granska jämförbara transaktioner mellan köpare och säljare som inte är närstående med varandra kan man genom marknadspris-

metoden fastställa ett armlängdspris som man sedan kan använda sig av inom intressegemenskapen. Sådana marknadspriser inbegriper bl. a. försäljningar från det undersökta företaget till oberoende köpare (intern jämförelsetransaktion, se bild nedan) eller försäljning mellan oberoende företag sinsemellan som vidare är fristående från det undersökta företaget (extern jämförelsetransaktion). Marknadsprismetoden kan med fördel användas inom t ex råvarubranscher, för jordbruksprodukter, kemiska basvaror och finansiella produkter.

Marknadsprismetoden

Intern jämförelsetransaktion



(Skatteverkets meddelande 2007:25)

Figur 9. Marknadsprismetoden.

Företaget har valt att använda sig av CUP-metoden eftersom de anser att denna metod är mest lämplig då Företaget säljer identiska varor med samma artikelnummer, storlek och förpackning till samma pris både till dotterbolag och till extern kund.

Prissättningsmetoden behandlas i grunden lika mot dotterbolag och mot extern kund, men ersättningen tas ut på olika vis. För dotterbolagen tas ersättningen ut månadsvis i efterhand och för de externa kunderna så är grossistpåslaget med i själva varans pris och faktureras varje vecka. Dotterbolag och externa kunder behandlas lika utan skillnad.

4.2.3.2 Metodens tillämpning

CUP-metoden utgår från marknadspriset för jämförbara varor och tjänster. Armlängdspriset på t ex varor framställs med ledning av jämförbara transaktioner mellan köpare och säljare som inte är närstående med varandra. För att en jämförelse skall bli meningsfull måste de ekonomiskt betydelsefulla kriterierna i de jämförbara transaktionerna vara tillräckligt likvärdiga. Företaget bedömer den nordiska marknaden som en homogen marknad och därför befinner sig de svenska externa kunderna och de nordiska

dotterbolagen på liknande marknader med liknande konkurrenssituation. Butikerna på samtliga marknader återfinns på de bästa lägena och med en inspirerande miljö. Butikerna är jämförbara i omsättning och storlek samt slutkunden, konsumenten, är till 80 % kvinnor, oftare än genomsnittet boende i villa eller radhus, boende i storstad samt har medelinkomst eller högre.

Franchisetagare betalar sina leveranser löpande varje vecka. Dotterbolagen betalar då likviditet tillåter, och en marknadsmässig internränta på för närvarande 4,37 % tas ut av Företaget för skuld till moderbolaget. Internräntan utgörs av statslåneräntan + två procentenheter och uppdateras på årsbasis.

På grund av olika geografiska avstånd är fraktkostnaderna till utländska dotterbolag dyrare än till svenska externa kunder.

För att visa att prissättningen av varuförsäljningen från Företaget till dotterbolag och extern kund är jämförbara visas i detta avsnitt utdrag på artikelkalkyler till dotterbolag och till extern kund. 10 artiklar bestående av artiklar som Företaget haft stor omsättning på, samt artiklar som har sålt bra, om man ser till antal sålda varor, genom försäljning till Företagets dotterbolag samt externa kunder har använts som urval.

I tabellen nedan visas ett urval av artiklar som ingår i försäljningen från Företaget till dotterbolag och extern kund. Urvalet är baserat dels på antal sålda enheter till kund och dels på omsättning i Företaget under 2008.

Försäljning från Företaget till kund 2008

Artikel	Omsättning	Antal
17474933 Artikel 1	2 677 314 SEK	11 848
13849202 Artikel 2	5 250 333 SEK	24 996
18393044 Artikel 3	4 034 001 SEK	27 271
14738900 Artikel 4	3 895 122 SEK	57 931
15852300 Artikel 5	1 266 821 SEK	28 709
14738200 Artikel 6	1 519 095 SEK	134 691
15783202 Artikel 7	4 115 719 SEK	83 206
18483322 Artikel 8	149 466 SEK	72 518
10373044 Artikel 9	1 205 856 SEK	48 830
11384933 Artikel 10	1 495 159 SEK	28 150

Tabell 7. Urval av de artiklar som givit Företaget mest omsättning samt sålt i flest antal till kund under 2008.

Nedan redovisas en sammanställning över alla kalkylvillkor i Företagets affärssystem som visar hur prissättningen är uppbyggd samt att prissättningen i stort är enhetlig mot extern kund som till dotterbolag.

Sammanställning över kalkylvillkor

Villkor	Dotterbolagen	Franchise	Kommentarer
Marknaden	Samma	Samma	Bedöms i stort sett vara likvärdiga
Betalningsvillkor	Olika	Olika	Franchise betalar löpande medan dotterbolagen betalar när likviditeten tillåter
Varuvärde, offertpris	Samma	Samma	Inga volymrabatter förekommer
Ankommande frakt	Samma	Samma	
Förpackning/etikett	Samma	Samma	
Mönsterkostnad	Samma	Samma	Avser kostnader för externa designers
Sourcingkostnad	Samma	Samma	Avser kostnader för Företagets inköpskontor
Intagskostnad	Samma	Samma	
Lageradministration	Samma	Samma	
Distribution	Olika	Olika	Olika fraktvillkor i de olika länderna
Uttagskostnad	Samma	Samma	
Tullkostnad	Samma	Samma	Undantaget Norge som betalar tullen separat då de inte har medlemskap i EU.
Lagringskostnad	Samma	Samma	

Tabell 8. Kalkylvillkor.

Nedan skulle egentligen kalkyler för artikel 1 visas. Den första kalkylen är varuinköp från leverantör till centrallagret, de nästkommande är kalkyler som visar hur priset är uppbyggt från centrallagret ut till de olika dotterbolagen samt externa kunder. För att Företagets identitet inte ska bli känd så presenteras inte dessa kalkyler i den här studien. Men för att det ska bli tydligt att internprissättningen är marknadsmässig, det vill säga lika för både dotterbolag och extern kund så visas nedan ett exempel på vad dotterbolagen respektive franchisetagarna får betala för en vara.

	Franchisebutik, Sverige		DB, Norge	DB, Finland	DB, Danmark	DB, Estland
Försäljning till konsument	100,0	Fsg. till konsument	100	100	100	100
Varukostnad	-52,0	Varukostnad	-35	-35	-35	-35
Lagerhållning	-1,5	Lagerhållning	-1,5	-1,5	-1,5	-1,5
Franchiseavgift	-2,5	Management fee	-5,0	-5,0	-5,0	-5,0
		Royalty	-8,0	-8,0	-8,0	-8,0
Bruttovinst efter rörliga avgifter	44,0	Bruttovinst e. rörl. avg.	50,5	50,5	50,5	50,5
Marknadsföring	-5,0	Marknadsföring	-13,0	-8,0	-10,0	-14,0
Bruttovinst efter marknadsföring	39,0	Bruttovinst e. mf.	37,5	42,5	40,5	36,5

Tabell 9. Jämförelse av vad en franchisebutik respektive dotterbolagen får betala för en vara från moderbolaget.

Som synes ovan så ser bruttovinsten efter rörliga avgifter väldigt orättvis ut, vid en jämförelse mellan en franchisebutik och dotterbolagen. Den här skillnaden beror på att franchisebutikerna i Sverige verkar på en mer mogen och bearbetad marknad än dotterbolagen i respektive land. I Sverige är Företaget marknadsledande, men i de andra länderna är man en betydligt mindre aktör på marknaden. Detta innebär att marknadsföringskostnaderna på marknader utanför Sverige blir högre i förhållande till omsättningen i Sverige. Som synes i exemplet ovan blir det istället dotterbolagen i Norge och Estland som får mindre pengar över efter marknadsföringskostnader än franchisetagarna i Sverige.

Kalkylerna för de olika dotterbolagen samt extern kund är i stort lika. Det enda som skiljer är hur betalningen tas ut, grossistpåslag som till extern kund ligger med i kalkyl men mot dotterbolag tas ut separat, samt dotterbolaget i Norge som inte betalar någon tullavgift när varan tas ut från centrallagret. Denna avgift läggs istället på vid införandet i landet. Detta beror på att Norge ej är med i EU och därför behandlas efter de regler som gäller.

En annan skillnad är fraktkostnaden. Frakten är dyrare till utländska dotterbolag än till svenska externa kunder, detta är naturligt eftersom avstånden från centrallagret skiljer sig. Fraktkostnaden bygger på faktiska transportkostnader.

Kalkylerna ovan visar att prissättningen till dotterbolag och till extern kund är jämförbara. När det gäller kalkylerna för övriga artiklar enligt tabell 7 hänvisas till bilaga nr 3 i det ursprungliga dokumentet.

4.2.3.3 Sammanfattande kommentarer

Företaget säljer identiska varor med samma artikelnummer, storlek och förpackning både till dotterbolag och till extern kund.

Företaget bedömer den nordiska marknaden som en homogen marknad och därför befinner sig de svenska externa kunderna och de nordiska dotterbolagen på liknande marknader med liknande konkurrenssituation. Butikerna på samtliga marknader återfinns på de bästa lägena och med en inspirerande miljö. Butikerna är jämförbara i omsättning och storlek samt slutkunden, konsumenten, är till 80 % kvinnor, oftare än genomsnittet boende i villa eller radhus, boende i storstad samt har medelinkomst eller högre.

Dotterbolagen och extern kund står för eventuella lagerrisker som kan uppstå i butikslagren. Lagerrisk innebär en risk för att inkurans uppstår om varulagret inte blir sålt till ett värde överstigande anskaffningsvärde. Företagets varor har dock generellt goda marginaler och är inte utsatta för samma moderisker som inom konfektionsbranschen, varför risken för att behöva sälja ut varor till förlustpriser bedöms som väldigt liten. Risk finns dock för att dotterbolag och extern kund behöver sälja ut sina varor till lägre priser, och därmed med lägre bruttomarginaler, än beräknat. Företaget bestämmer över hela sortimentet till samtliga marknader.

I dotterbolagen och hos externa kunder föreligger ingen risk för kundförluster då hela försäljningen består av kontantförsäljning.

I dotterbolagen och hos externa kunder föreligger ingen valutarisk utan valutarisken tas i Företaget då alla transaktioner mellan moderbolag och kunder sker i respektive kunds lokala valuta. I finanspolicyn framgår angående valutahantering att bolagen i koncernen skall om möjligt enbart operera i lokal valuta. Eftersom Företaget gör stora inköp i USD, säkras inköpen och valutarisken minimeras genom valutaterminskontrakt. Företaget använder sig av en prissättningsmall uppbyggd med kalkylkurs som löpande uppdateras efter valutamarknaden, och genom detta står Företaget för kreditrisken eftersom all finansiering sker i Företaget och inte i dotterbolagen.

Gällande frakter är det Företaget som bär risken tills varan ankommer till butik hos dotterbolag eller extern kund. Företaget minimerar risken genom transportförsäkring.

I analysen av kalkylvillkor framkommer att två skillnader finns: betalningsvillkor, där dotterbolagen betalar då likviditet tillåter och eftersom internränta tas ut bedöms betalningsvillkoren lika som mot externa kunder vilka betalar sina leveranser löpande varje vecka, samt fraktkostnader, där frakten är dyrare till utländska dotterbolag än till svenska externa kunder. Fraktkostnaden bygger på faktiska transportkostnader.

Grossistpåslag till extern kund ligger med i kalkyl men tas ut separat mot dotterbolag.

Företaget har en designavdelning och står även för de risker detta innebär, som exempel designskadestånd.

Företaget äger samtliga immateriella tillgångar såsom design, mönsterskydd och varumärken som ingår i Företaget.

I dotterbolagen finns inga immateriella tillgångar förutom lokalkännedom om den egna marknaden.

Den ekonomiska analysen ovan visar att prissättningen till dotterbolag och externa kunder är jämförbara och att Företaget därmed har en marknadsmässig prissättning till dotterbolag.

4.3 Management fee

Management fee kan förklaras som den avgift dotterbolagen får erlägga för att få del av tjänster som sker centralt. Exempelvis är administration och koncerninterna tjänster delar i en sådan avgift. Franchisetagarna betalar också för denna tjänst, dock med en mindre procentandel, då de externa kunderna endast till viss del utnyttjar dessa tjänster. Franchisetagarnas del ingår i franchiseavgiften.

4.3.1 Transaktionsanalys

Management fee baseras på varje enhets andel av koncerngemensamma funktioner såsom etablering och administration. Andelen som varje dotterbolag och franchisetagare ska betala räknas fram med hjälp av fördelningsnycklar som baseras på försäljning respektive antal butiker. Beroende på hur stor del respektive enhet nyttjar dessa tjänster läggs det på olika procentsatser som leder fram till en rättvis andel som respektive dotterbolag och franchisetagare ska betala för.

4.3.1.1 Prissättning

Som sagts ovan så utgörs prissättningen av de ovan nämnda fördelningsnycklarna försäljning samt antal butiker och beroende på hur mycket dotterbolagen och de externa kunderna nyttjar de tjänster som Företaget tillhandahåller blir procentsatserna för dotterbolagen i de olika länderna avvikande.

4.3.2 Funktions- och riskanalys

Företaget står för att ta fram management fee och de fördelningsnycklar som ligger till grund för avgiften. Företaget är också ansvarigt för att uppdatera fördelningsnycklarna och de tjänster som de berör.

4.3.2.1 Risker

Företaget står för risken genom att de koncerngemensamma funktionerna återfinns vid Företaget. Dessa funktioner nyttjas av både dotterbolag och franchisetagare, och de bär inte någon risk för dessa funktioner.

4.3.2.2 Immateriella tillgångar

I Företagets dotterbolag finns inga immateriella tillgångar.

4.3.3 Ekonomisk analys

4.3.3.1 Marknadsprismetoden (CUP)

Marknadsprismetoden utgår från marknadspriset för jämförbara varor, tjänster, krediter osv. Armlängdspriset på varor fastställs med ledning av jämförbara transaktioner mellan

köpare och säljare som inte är närstående med varandra. Sådana marknadspriser kan innefatta försäljningar från det undersökta företaget till oberoende köpare.

Företaget har valt att använda sig av CUP-metoden eftersom Företaget anser att denna metod är mest lämplig då avgiften som både dotterbolag och externa kunder betalar är samma med den enda skillnaden att ersättningen tas ut på olika vis, se avsnitt 4.2.1.1 och 4.4.1.

Prissättningen utgörs av de ovan nämnda fördelningsnycklarna försäljning samt antal butiker och beroende på hur mycket dotterbolagen och de externa kunderna nyttjar de tjänster som Företaget tillhandahåller tas procentsatser fram för dotterbolagen respektive franchisetagarna.

Både dotterbolag och externa kunder betalar för nyttjandet av administrationen och de koncerninterna tjänsterna. Det är samma villkor för både dotterbolag och externa kunder.

4.3.3.2 Metodens tillämpning

CUP-metoden utgår från marknadspriset för jämförbara varor och tjänster. Arm-längdspriset på t ex nyttjanderätt framställs med ledning av jämförbara transaktioner mellan köpare och säljare som inte är närstående med varandra. För att en jämförelse skall bli meningsfull måste de ekonomiskt betydelsefulla kriterierna i de jämförbara transaktionerna vara tillräckligt jämförbara.

Franchisetagare betalar en franchiseavgift månadsvis. Dotterbolagen betalar då likviditet tillåter. En marknadsmässig internränta på 4,37 % tas ut av Företaget för skuld till moderbolaget. Internräntan utgörs av statslåneräntan + två procentenheter och uppdateras på årsbasis.

4.3.3.3 Sammanfattande kommentarer

Dotterbolag och externa kunder har nytta av det värde som skapas av administration samt koncerninterna tjänster vilka Företaget i viss mån utför åt dotterbolagen.

Dotterbolag och externa kunders avgift grundas på samma villkor.

Franchisetagare betalar sin franchiseavgift månadsvis. Dotterbolagen betalar då likviditet tillåter. En internränta tas ut av Företaget för skuld till moderbolaget, därför anser vi denna avgift marknadsmässig.

4.4 Royalty

Den här avgiften för dotterbolagen motsvaras av det grossistpåslag som för extern kund ingår i varupriset samt den franchiseavgift som extern kund betalar för nyttjandet av konceptet, varumärket och know-how.

4.4.1 Transaktionsanalys

Företaget tar ut en avgift från dotterbolag och externa kunder, franchisetagare, vilket på fakturaunderlag har angivits som en royalty respektive franchiseavgift. Avgiften som tagits ut från både dotterbolag och extern kund avser nyttjandet av konceptet, varumärket och know-how. För dotterbolagen så tillkommer dessutom grossistpåslaget för varorna. Grossistpåslaget är redan medräknat i varuförsäljningen, men betalningen sker i form av royalty.

4.4.1.1 Prissättning

Royalty som dotterbolagen betalar motsvarar vad franchisetagare betalar varje månad för nyttjanderätten av Företagets koncept och varumärke, med undantag för grossistpåslaget som endast berör dotterbolagen, eftersom denna avgift redan är pålagd på varupriset för externa kunder. Royalty mot dotterbolag hamnar på ca 8 % baserat på dotterbolagens försäljning och innefattar Företagets konceptet samt grossistpåslag för varorna.

4.4.2 Funktions- och riskanalys

Definitioner

Konceptet innebär ett av Företaget framtaget sortiment (Företags-sortimentet) med belysning för hemmiljö som uppvisar enhetlighet vad gäller pris och kvalitet. Företags-sortimentet skall marknadsföras och säljas i butik under varumärket Företaget och i övrigt på sätt som särskilt föreskrivs av Företaget. Konceptet omfattar även en enhetlighet vad avser butiksinredning och framtoning och där butikskonceptet skall följa vad som särskilt föreskrivs av Företaget. Konceptet innefattar vidare den know-how som Företaget upplåter.

Företagets Profil Manual är av en Företaget framtagen beskrivning av hur varumärke och kännetecken skall användas även som beskrivning av butiksinredning och utformning av marknadsföring.

Varumärken

Företaget är förutom firmanamn även ett registrerat varumärke. Företaget är vidare innehavare av andra varumärken, vilka framgår av Företagets Profil Manual. Företaget som varumärke skall utgöra bas för den bedrivna verksamheten och varumärket skall utgöra grunden för den helprofilering av verksamheten som följer av Konceptet och Företagets Profil Manual. Företaget skall registrera och upprätthålla registrering av de varumärken och kännetecken som följer av Konceptet och Företagets Profil Manual med avseende på såväl nuvarande som framtida marknader.

Prissättning av produkter

Butikspriset för produkter, både till dotterbolag och till externa kunder, inom Företags-sortimentet tas fram i samråd med Marknads och Sortimentsrådet. Med ledning av det pris som därvid föreslås för produkten har Företaget därefter att för butikens räkning prismärka denna.

Know-how och Manual

Företaget skall genom Företagets Profil Manual som gäller alla butiker, både egenägda och externt ägda genom franchisetagare, tillhandahålla nödvändig know-how och sådana regler och anvisningar som erfordras för att butikernas verksamhet skall kunna bedrivas på ett ändamålsenligt sätt och inom Konceptet. Företaget har en upparbetad know-how genom inköps- och sourcingkontor i Asien, vilket leder till bättre inköpspriser och därmed bättre marginaler för hela koncernen samt de externa franchisetagarna.

4.4.2.1 Risker

Företaget tar riskerna då de äger varumärket, står för utveckling och äger konceptet. Företaget står för alla risker vad gäller varumärkesintrång. Dotterbolagen har inga risker i relation till denna transaktion.

4.4.2.2 Immateriella tillgångar

Företaget är både legal och ekonomisk ägare av konceptet och varumärket.

I Företagets dotterbolag finns inga immateriella tillgångar.

4.4.3 Ekonomisk analys

4.4.3.1 Marknadsprismetoden (CUP)

Marknadsprismetoden utgår från marknadspriset för jämförbara varor, tjänster och krediter. Armlängdspriset på varor fastställs med ledning av jämförbara transaktioner mellan köpare och säljare som inte är närstående med varandra. Sådana marknadspriser kan innefatta försäljningar från det undersökta företaget till oberoende köpare.

Företaget har valt att använda sig av CUP-metoden eftersom Företaget anser att denna metod är mest lämplig då avgiften som både dotterbolag och externa kunder betalar är samma med den enda skillnaden att ersättningen tas ut på olika vis.

Det dotterbolagen betalar i royalty motsvarar vad franchisetagare betalar varje månad för nyttjanderätten av Företagets koncept och varumärke, samt det grossistpåslag som ingår i priset för de varor som extern kund köper.

Både dotterbolag och externa kunder betalar för nyttjandet av koncept, varumärke och know-how. Det är samma villkor för både dotterbolag och externa kunder.

4.4.3.2 Metodens tillämpning

CUP-metoden utgår från marknadspriset för jämförbara varor och tjänster. Armlängdspriset på t ex nyttjanderätt framställs med ledning av jämförbara transaktioner mellan köpare och säljare som inte är närstående med varandra. För att en jämförelse skall bli meningsfull måste de ekonomiskt betydelsefulla kriterierna i de jämförbara transaktionerna vara tillräckligt jämförbara.

Företaget bedömer den nordiska marknaden som en homogen marknad och därför finner sig de svenska externa kunderna och de nordiska dotterbolagen på liknande marknader med liknande konkurrenssituation.

Franchisetagare betalar franchiseavgiften månadsvis. Dotterbolagen betalar då likviditet tillåter. En marknadsmässig internränta på 4,37 % tas ut av Företaget för skuld till moderbolaget.

4.4.3.3 Sammanfattande kommentarer

Dotterbolag och externa kunder har nytta av det värde som skapas av koncept, varumärke och know-how som skapas av Företaget.

Dotterbolag och externa kunders avgift grundas på samma villkor.

Dotterbolagen betalar en royalty på ca 8 % som motsvarar det extern kund betalar i franchiseavgift samt det grossistpåslag som påförs varorna vid försäljning.

Franchisetagare betalar sin franchiseavgift månadsvis. Dotterbolagen betalar då likviditet tillåter. En marknadsmässig internränta på 4,37 % tas ut av Företaget för skuld till moderbolaget. Internräntan utgörs av statslåneräntan + två procentenheter och uppdateras på årsbasis.

4.5 Debitering av IT- utrustning

4.5.1 Transaktionsanalys

Butiker i kedjan, både egenägda och externt ägda, skall i verksamheten använda sig av ett av Företaget anvisat butiksdatasystem samt av Företaget anvisad leverantör av system, underhåll och support.

4.5.1.1 Prissättning

Företaget vidarefakturerar månatligen faktiska externa kostnader såsom underhåll, support, service, programvara och faktisk butiksdatautrustning till dotterbolag och externa kunder. Företaget utför inga andra tjänster och ser därför denna kostnad som marknadsmässig. Både dotterbolag och extern kund har samma butiksdatasystem.

4.5.2 Funktions- och riskanalys

Företaget står för upphandling av underhåll, support, service, programvara och butiksdatasystem, till hela koncernen och kedjans butiker. Dessa faktiska, externa kostnader vidarefaktureras till dotterbolag och externa kunder, utan att Företaget utför tilläggs-tjänster och tar betalt härigenom, och ses därför av Företaget som en marknadsmässig kostnad.

4.5.2.1 Risker

Företaget står för risken när det gäller IT-utrustning.

4.5.2.2 Immateriella tillgångar

I Företagets dotterbolag finns inga immateriella tillgångar.

4.5.3 Ekonomisk analys

4.5.3.1 Marknadsprismetoden (CUP)

Marknadsprismetoden utgår från marknadspriset för jämförbara varor, tjänster, krediter osv. Armlängdspriset på varor fastställs med ledning av jämförbara transaktioner mellan köpare och säljare som inte är närstående med varandra. Sådana marknadspriser kan innefatta försäljningar från det undersökta företaget till oberoende köpare.

Företaget har valt att använda sig av CUP-metoden eftersom Företaget anser att denna metod är mest lämplig då avgiften som både dotterbolag och externa kunder betalar är samma, se 4.2.1.1 Prissättning. Under hela perioden har samma prissättningsmetod gällt och prissättningsmetoden är samma mot dotterbolag och mot extern kund. Dotterbolag och externa kunder behandlas lika utan skillnad.

4.5.3.2 Metodens tillämpning

CUP-metoden utgår från marknadspriset för jämförbara varor och tjänster. Armlängdspriset på t ex varor framställs med ledning av jämförbara transaktioner mellan köpare och säljare som inte är närstående med varandra. För att en jämförelse skall bli meningsfull måste de ekonomiskt betydelsefulla kriterierna i de jämförbara transaktionerna vara tillräckligt jämförbara.

Företaget bedömer den nordiska marknaden som en homogen marknad och därför finner sig de svenska externa kunderna och de nordiska dotterbolagen på liknande marknader med liknande konkurrenssituation.

Franchisetagare betalar sina leveranser månatligen. Dotterbolagen betalar då likviditet tillåter. En marknadsmässig internränta på 4,37 % tas ut av Företaget för skuld till moderbolaget. Internräntan utgörs av statslåneräntan + två procentenheter och uppdateras på årsbasis.

4.5.3.3 Sammanfattande kommentarer

Företaget står risken för IT-utrustning.

Dotterbolag och externa kunders avgift grundas på samma villkor.

Både dotterbolag och extern kund betalar för den faktiska utrustningen som tillhandahålls av Företaget.

Företaget vidarefakturerar månatligen faktiska externa kostnader såsom underhåll, support, service, programvara och faktisk butiksdatabas utrustning till dotterbolag och externa kunder.

5 Analys

I följande avsnitt behandlas analysen av studien, det vill säga här analyseras hur arbetet med det upprättade dokumentet har gått och eventuella och implikationer och andra problem som dykt upp under arbetets gång tas också upp.

Huvudsyftet med den här studien är att förstå internprissättningen från ett praktiskt perspektiv. Genom att en dokumentation av Företagets internprissättning har upprättats så har vi brottats med alla de problem och frågor som faktiskt dyker upp under arbetets gång.

5.1 Vår tolkning av Skatteverkets riktlinjer gällande dokumentationen

Internprissättning är ett komplext ämne och det är svårt att fastställa vad en korrekt dokumentation ska innehålla. Enligt Skatteverket ska följande punkter inkluderas i dokumentationen:

- En beskrivning av företaget och dess verksamhet,
- Vilken typ av transaktioner som internprissättningen berör och i vilken omfattning,
- En beskrivning av risker och funktioner hos respektive företag,
- En beskrivning av vilken prissättningsmetod företaget har använt, samt
- En jämförbarhetsanalys.

Trots att ovan nämnda aspekter är tydligt formulerade så var det ändå svårt att i praktiken begränsa vad som ska finnas med under varje punkt.

Föregående kapitel innehåller en dokumentation som vi anser följer Skatteverkets riktlinjer och regelverk. Vi har kommit fram till den dokumentationen genom att använda oss av de exempel som Skatteverket angivit i sin handbok för internationell beskattning (Skatteverket, 2009) samt information angående dokumentationskravet som en skatteexpert på KPMG tagit fram (internt dokument).

5.2 Val av internprissättningsmetod

Vi har insett att det inte alltid finns en prissättningsmetod som passar perfekt, istället kan det finnas flera som passar mer eller mindre bra. I vår studie kom vi till slut fram till att marknadsprismetoden var den metod som bäst stämde överens med hur verkligheten ser ut i koncernen. Men vi var även inne på flera andra metoder för att de också till viss del stämde in på Företagets prissättning.

Företaget använder sig av marknadsprismetoden och prissättningen finns dokumenterad i form av en uppställning som visar hur olika fördelningsnycklar leder fram till hur stor del av de koncerninterna tjänsterna som ska debiteras de olika enheterna. Hur mycket som läggs på varje vara i form av till exempel transporter och vinstpåslag finns dokumenterat i det för koncernen gemensamma affärssystemet. Systemet gör det möjligt att ta fram kalkyler för varje enskild vara och se hur dotterbolagen och franchisebutikerna debiteras.

Marknadsprismetoden (CUP) valdes eftersom denna metod anses som mest lämplig eftersom Företaget säljer identiska varor, till samma pris till både externa kunder samt dotterbolagen. CUP-metoden utgår från marknadspriset för jämförbara varor och tjänster. Armlängdspriset på t ex varor framställs med ledning av jämförbara transaktioner mellan köpare och säljare som inte är närstående med varandra. För att en jämförelse skall bli meningsfull måste de ekonomiskt betydelsefulla kriterierna i de jämförbara transaktionerna vara tillräckligt likvärdiga. Företaget bedömer den nordiska marknaden som en homogen marknad och därför befinner sig de svenska externa kunderna och de nordiska dotterbolagen på liknande marknader med liknande konkurrenssituation.

Återförsäljningsprismetoden sågs också som ett alternativ då man kan likna den process som sker i Företaget när de köper in varor som sedan säljs vidare till externa kunder och dotterbolagen, med den process som beskrivs i figur 2, det vill säga den process som utgör stommen i metoden. Men marknadsprismetoden stämde till större del in på Företagets prissättning än återförsäljningsprismetoden.

Kostnadsplusmetoden, vinstfördelningsmetoden och nettomarginalmetoden stämmer inte in på hur verksamheten i Företaget går till och valdes därför bort i ett tidigt stadium.

5.3 Problem som uppstod vid utformandet av dokumentationen

Det uppkom olika typer av problem när vi arbetade med att sammanställa internprissättningsdokumentet. Det första var att det saknades tydlig information. Detta ledde till att vi behövde prata med flera olika personer, på olika avdelningar för att få fram viss fakta. Detta tog tid och var ibland svåradministrerat. Vi behövde prata med personal på inköp för att ta fram och förstå de interna styrdokument som beskriver hur varukalkylerna är uppbyggda. Vi hade också kontakt med en controller för ta del av artikelspecifik information. Det krävdes mycket kontakt med redovisningschefen, koncernredovisningschefen och koncerncontrollern för att komma underfund med hur internpriserna sätts och för att få en insyn i hur organisationen arbetar när det gäller interna transaktioner.

En annan aspekt som också var tidskrävande var att på ett tydligt sätt beskriva hur verksamheten fungerar i dokumentationen. Det var också svårt att omvandla praktiken till teori, det vill säga att komma fram till specifika namn och metoder för vissa delar av prissättningsupplägget i Företaget.

Eftersom vi kom utifrån så krävdes det givetvis mer arbete av oss än om någon på Företaget upprättat dokumentationen, som redan från början hade en gedigen kunskap om organisationen. Men vad som i slutändan tog mest tid jämfört med vad vi hade räknat med från början, var själva administreringen och struktureringen av dokumentet, det vill säga det skrivtekniska och skapandet av modeller och figurer. Därför bör den som upprättar dokumentet ha god kunskap om just struktureringen och de program man använder vid skapandet av dokumentationen.

5.4 Övriga iakttagelser

Vi upptäckte att det är svårt att utgå från en prissättningsmodell som används i praktiken och applicera den på en teoretisk modell. Detta beror på att det finns så många olika aspekter och perspektiv som ska vävas in och tas hänsyn till. Det är ofta mer komplext i praktiken än i teorin.

Det krävs god insyn i företagets förehavande och omfattande kunskap om hur företaget jobbar och är uppbyggt för att skriva en regelrätt och samtidigt faktamässigt korrekt dokumentation. Man måste också ha en viss ekonomisk insikt för att kunna ta in och förstå hur alla processer som finns inbakade i internprissättningen mynnar ut i en övergripande modell.

Det visade sig också under arbetets gång att Företaget inte alltid har en komplett plan för hur arbetet i organisationen ska fungera, till exempel när det gäller vissa delar av internprissättningen. Därför krävdes det ibland möten bara för att fastställa hur det egentligen ser ut i Företaget jämfört med hur man vill att det ska se ut. I och med Skatteverkets krav på dokumentation så tvingades Företaget att ta tag i processer som annars kanske hade blivit bortprioriterade. Därför kan dokumentationskravet säkerligen leda till positiva följder för Företaget på sikt.

6 Slutsats

I detta kapitel redovisas kortfattat studiens slutsatser baserat på studiens syfte och grundläggande frågeställningar.

- Vi har upprättat en dokumentation av Företagets internprissättning och funnit att Företaget använder sig av marknadsprismetoden vid upprättandet av sina interna priser. Internprissättningen dokumenteras i Företagets affärssystem i form av kalkyler samt med hjälp av interna styrdokument.
- Det är en komplex process som ska genomföras vid upprättandet av en koncerns internprissättnings dokumentation. Skatteverkets krav på dokumentationen är sakliga och konkreta. Men verkligheten ser ofta annorlunda ut och därför krävs det tid och kunnande för att få ner hur verkligheten ser ut på papper och därefter omvandla detta till teori som överrensstämmer med Skatteverkets riktlinjer.
- Internprissättning är en mångfacetterad fråga, och det krävs stor förståelse för organisationen och dess uppbyggnad och organisation för att förstå vidden av de transaktioner som måste analyseras i Skatteverkets dokumentation. Det är också viktigt att ha god kunskap om Skatteverkets teorier för att kunna koppla samman dessa med hur det ser ut i företaget som upprättar dokumentationen.
- Dokumentationen i den här studien har utförts efter Skatteverkets riktlinjer och regelverk. Men i dessa föreskrifter finns det rum för egna tolkningar och observationer, så trots att vi utnyttjat experthjälp i form av specifik information angående Företagets dokumentation som KPMG bidragit med, så är det om och/eller när Skatteverket kräver in dokumentationen för en granskning av koncernens internprissättning som vi verkligen kan avgöra om vår tolkning av regelverket är korrekt enligt dem.
- Dokumentation av internprissättning är ett viktigt instrument för Skatteverket i deras arbete för att kontrollera taxeringen av företag. Men efter att ha uppfört den här dokumentationen så har vi också insett att kravet på dokumentationen också kan vara till hjälp för företagen. De tvingas då se över sin internprissättning löpande och ta upp sådana problem som det inte har funnits tid till att behandla innan. Detta är förhoppningsvis något som leder till att internprissättningen blir än mer korrekt och följer armlängdsprincipen i allt större omfattning, vilket i slutändan är positivt för den globala ekonomin.

Slutdiskussion

I detta avsnitt förs en diskussion om studien i sin helhet och tankar som väckts under arbetets gång presenteras. Förslag på fortsatta studier nämns också.

Den här studien har varit en rolig utmaning som vi lärt oss mycket på. Det har varit väldigt intressant att göra något praktiskt som Företaget faktiskt kommer att ha nytta av.

Det har också varit en svår balansgång mellan den praktiska biten, som rör att ta fram ett dokument som Företaget och eventuellt Skatteverket ska kunna använda, samtidigt som det ska presenteras i form av en kandidatuppsats.

Självklart har studien fått oss att förstå mer om ämnet internprissättning, med då det är ett komplext ämne så har det många gånger varit svårt att väva samman hur verkligheten ser ut, i Företaget och teorin. Vi har definitivt fått erfara att allt inte är svart eller vitt, även om det ibland kanske hade varit lättare så.

Då vi valt att endast studera ett specifikt företag så har vår studie blivit ganska begränsad, även om vi har fått en grundläggande förståelse för hur processen kan gå till för att upprätta den här typen av dokument.

För de som är intresserade att gå djupare in på ämnet föreslår vi att man genom fortsatta studier fördjupar sig i en grupp med företag för att undersöka generellt hur företag påverkas med tanke på dokumentationsskyldigheten. Det hade också varit intressant att ta reda på om företag överlag utvecklar och upprättar detta dokument internt inom företaget eller om de tar hjälp utifrån av revisionsbyråer.

Källförteckning

Litteratur

Anthony, R. N., Govindarajan, V. (2007). *Management Control Systems (12th ed.)*. New York: McGraw-Hill International.

Drury, C. (2008). *Management and cost accounting (7th ed.)*. Italien: PatBond.

Godfrey, J., Hodgson, A., Holmes, S., Tarca, A. (2006). *Accounting Theory (6th ed.)*. Australien: John Wiley & Sons, Australia Ltd.

Hendriksen, E. S. (1982). *Accounting theory (4th ed.)*. Homewood, Illinois, USA: Richard D. Irwin, Inc.

Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Sverige: Studentlitteratur.

Nagle, T. T., Holden, R. K. (2002). *The strategy and tactics of pricing – A guide to profitable decision making*. New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.

Parker, K. (2008). *Tax Director's Guide to International Transfer Pricing*. USA: Global Business Information Strategies, Inc.

Starrin, B. & Svensson, P-G. (2006). *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Sverige: Studentlitteratur.

Thomasson, J., Arvison, P., Lindquist, H., Larsson, O., Rohlin, L. (2006). *Den nya affärsredovisningen*. (uppl. 17:1). Malmö: Liber AB.

Informationsblad

Skatteverket. (2007). *Information om dokumentationskrav på internprissättning (SKV 607 utgåva 1)* [informationsblad]. Skatteverket.

Tidskrifter

Hultqvist, A. (2007). Om föreskriftsregleringen angående dokumentationskravet vid internprissättning. *Svensk Skattetidning årgång 74, 6-7*, 404-411.

Tidningar

Hellblom, O. (2007, 28 mars). Skatteverket jagar felaktiga internpriser. *Dagens Industri*.

Meddelanden

Skatteverket (2009). *Skatteverkets information om dokumentation av prissättning av transaktioner mellan företag i intressegemenskap*. [Skatteverkets meddelanden, SKV M 2007:25]. Skatteverket.

Internet

Brzezinski, J. (2009). *Induktiva och deduktiva resonemang*. Hämtad 2009-12-09, från www.math.chalmers.se/~jub/JUB-filer/AAG/deduktion.pdf

Organisation for Economic Co-operation and Development (2009), *About OECD*. Hämtad 2009-09-16 från http://www.oecd.org/pages/0,3417,en_36734052_36734103_1_1_1_1_1,00.html

Organisation for Economic Co-operation and Development (2009). *What we do and how*. Hämtad 2009-10-21 från http://www.oecd.org/pages/0,3417,en_36734052_36761681_1_1_1_1_1,00.html

Organisation for Economic Co-operation and Development (2009). *Proposed revision of chapters I-III of the transfer pricing guidelines*. Hämtad 2009-10-26 från <http://www.oecd.org/dataoecd/1/57/43655703.pdf>

Regeringen (2009). *OECD:s riktlinjer för företag*. Hämtad 2009-10-21 från <http://www.regeringen.se/sb/d/5467/a/14556>

Regeringen (2009). *OECD:s riktlinjer för multinationella företag*. Hämtad 2009-10-21 från <http://www.regeringen.se/content/1/c6/06/84/99/a89a1f94.pdf>

Skatteverket (2009), *Handledning för internationell beskattning 2009*. Hämtad 2009-09-16 från <http://www.skatteverket.se/nyheterpressrum/nyheter/2009/nyheter/handledningforinternationellbeskattning2009.5.2e56d4ba1202f95012080009044.html>

Skatteverket (2009), *Handledning för internationell beskattning 2009*. Hämtad 2009-10-12 från <http://www.skatteverket.se/download/18.2e56d4ba1202f95012080009042/35213.pdf>

Skatteverket (2009), *Internprissättning*. Hämtad 2009-09-15 från <http://www.skatteverket.se/fordigsomar/foretagare/foretagareallmant/internprissattning.4.3dfca4f410f4fc63c8680005982.html>

Skatteverket (2009). *Om Skatteverkets föreskrifter, allmänna råd och meddelanden*. Hämtad 2009-10-27 från <http://www.skatteverket.se/rattsinformation/om.4.18e1b10334ebe8bc80003959.html>

Lagrum

Lagen om självdeklaration och kontrolluppgifter, 2001:1227, 19kap 2a§ och 2b§

Bilaga 1

Skatteverkets författningssamling

ISSN 1652-1420 *

SKVFS 2007:1

Inkomsttaxering

Utkom från trycket

den 20 februari 2007

Skatteverkets föreskrifter om dokumentation av prissättning mellan företag i intresse- gemenskap beslutade den 14 februari 2007. Skatteverket föreskriver med stöd av 19 kap. 2 b § andra stycket lagen (2001:1227) om självdeklarationer och kontrolluppgifter samt 12 kap. 4 § förordningen (2001:1244) om självdeklarationer och kontrolluppgifter följande.

Definitioner

1 § I dessa föreskrifter förstås med *armlängdsprincipen*: principen att kommersiella och finansiella transaktioner skall vara baserade på samma villkor som skulle ha tillämpats om företagen inte varit i intressegemenskap, *EUTPD*: den uppförandekod som avses i resolutionen från rådet och företrädarna för medlemsstaternas regeringar, församlade i rådet, av den 27 juni 2006 om en uppförandekod om dokumentationskrav för internpris- sättning för företag i intressegemenskap i Europeiska unionen (EUT C 176, 28.7.2006, s. 01), *riktlinjer*: riktlinjer antagna av Organisationen för ekonomiskt samarbete och ut- veckling (OECD) år 1995 med därefter gjorda ändringar publicerade i rapporten *Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations* [C (95) 126/Final], *företagsgrupp*: grupp av sådana företag som avses i 19 kap. 2 a § lagen (2001:1227) om självdeklarationer och kontrolluppgifter, *interna transaktioner*: interna- tionella transaktioner mellan två eller flera företag inom en företagsgrupp, *prissätt- ningsmetod*: någon av de metoder som anges i riktlinjerna, *jämförelsefaktorer*: de fakto- rer för att fastställa jämförbarhet som anges i kapitel I i riktlinjerna, *externa jämförelse- transaktioner*: jämförbara transaktioner mellan oberoende företag som kan användas vid kontroll av att priser och övriga villkor mellan företag inom företagsgruppen är mark- nadsmässiga, *interna jämförelsetransaktioner*: jämförbara transaktioner mellan företag i företagsgruppen och oberoende företag som kan användas vid kontroll av att priser och övriga villkor mellan företag inom företagsgruppen är marknadsmässiga.

2 § De uppgifter som dokumentationen skall innehålla enligt 3–9 §§ skall göra det möj- ligt att bedöma om priser och övriga villkor avseende interna transaktioner överens- stämmer med armlängdsprincipen.

Dokumentationen behöver endast innehålla sådan information som behövs för en rimlig bedömning i dessa avseenden.

Beskrivning av företaget, organisationen och verksamheten

3 § Dokumentationen skall innehålla en beskrivning av företagsgruppens juridiska struktur där ägarförhållandena och hur företaget kontrollerar eller kontrolleras av andra företag i företagsgruppen anges. Företagets och företagsgruppens organisatoriska struk-

tur och verksamhet i operationellt hänseende skall anges. Väsentliga förändringar inom företaget och företagsgruppen under räkenskapsåret skall redovisas.

4 § Beskrivningen skall innehålla sådan finansiell information som är relevant för tillämpningen av vald prissättningsmetod för räkenskapsåret avseende företaget och de andra företag inom företagsgruppen som företaget haft interna transaktioner med under räkenskapsåret. Beskrivningen skall även innehålla uppgifter om branschspecifika förhållanden och den inriktning på verksamheten som påverkat företagets prissättning av interna transaktioner.

Uppgift om arten och omfattningen av transaktionerna

5 § Dokumentationen skall innehålla en beskrivning av företagets interna transaktioner i förhållande till vart och ett av de företag med vilka transaktioner förekommit, antingen transaktion för transaktion eller i aggregerad form. Transaktionerna skall beskrivas utifrån jämförelsefaktorerna och beskrivningen skall bland annat innehålla uppgifter om

1. typ av transaktion,
2. värde,
3. mängd,
4. andra avtalsvillkor,
5. eventuella samband med andra transaktioner som är väsentliga för prissättningen, och
6. kostnadsunderlag, fördelningsmodell och vinstpålägg vid kostnadsbaserad indirekt debitering av tjänster.

6 § Dokumentationen skall också innehålla de avtal som är väsentliga för prissättningen eller en förteckning över dessa avtal. Företag med ett stort antal avtal får istället upprätta en beskrivning av vilka olika huvudkategorier av avtal som företaget har ingått och vilken prismetodik dessa innehåller. Avtal och andra överenskommelser angående frågor om internprissättning som företaget eller annat företag inom företagsgruppen ingått med myndighet och som berör företaget skall redovisas. Dokumentationen skall också innehålla utländska förhandsbesked eller andra liknande meddelanden angående frågor om internprissättning som berör företaget.

Funktionsanalys

7 § Funktionsanalysen enligt 19 kap. 2 b § första stycket 3 lagen (2001:1227) om självdeklarationer och kontrolluppgifter skall beskriva företagets roller och innehålla en specifikation av företagets funktioner, tillgångar och risker samt dessas ekonomiska betydelse.

Beskrivning av vald prissättningsmetod

8 § Företaget skall i beskrivningen av vald prissättningsmetod enligt 19 kap. 2 b § första stycket 4 lagen (2001:1227) om självdeklarationer och kontrolluppgifter ange hur företaget tillämpar metoden.

Jämförbarhetsanalys

9 § I den jämförbarhetsanalys som avses i 19 kap. 2 b § första stycket 5 lagen (2001:1227) om självdeklarationer och kontrolluppgifter skall en beskrivning av använda interna och externa jämförelsetransaktioner

göras samt av hur urvalet av dessa skett. Analysen skall ske med beaktande av jämförelsefaktorerna och eventuella justeringar som utförts för att förbättra jämförbarheten. I de fall jämförelsetransaktioner inte har identifierats skall dokumentationen innehålla en beskrivning av hur företaget kommit fram till att prismetodiken överensstämmer med arm-längdsprincipen.

Transaktioner av mindre värde

10 § För interna transaktioner av mindre värde får dokumentationen innehålla en förenklad redovisning av de uppgifter som anges i 19 kap. 2 b § första stycket lagen (2001:1221) om självdeklarationer och kontrolluppgifter. Med transaktioner av mindre värde avses varor till ett sammanlagt marknadsvärde av högst 630 prisbasbelopp per företag inom företagsgruppen samt övriga transaktioner till ett sammanlagt marknadsvärde av högst 125 prisbasbelopp per företag inom företagsgruppen. Den förenklade redovisningen skall innehålla de uppgifter som anges i bilagan till dessa föreskrifter. Denna möjlighet till förenklad redovisning gäller inte för transaktioner som avser överlåtelse av immateriella tillgångar.

Sammanställning

11 § Interna handlingar och uppgifter som ingår i dokumentationen skall finnas för varje räkenskapsår. Företaget skall ha sådana rutiner att det är möjligt att på begäran av Skatteverket för varje räkenskapsår sammanställa en dokumentation enligt dessa föreskrifter.

Övriga frågor

12 § Dokumentationen skall på begäran av Skatteverket ges in till verket. En sådan begäran får ske efter den dag då självdeklarationen för räkenskapsåret skall lämnas. Företaget skall beredas rimlig tid att efterkomma en sådan begäran. Dokumentationen får ges in i pappersform eller i elektronisk form.

13 § Dokumentationen skall upprättas på svenska, danska, norska eller engelska språket.

14 § Dokumentationen skall bevaras i tio år efter utgången av det kalenderår då räkenskapsåret avslutades.

15 § En dokumentation, som är upprättad enligt EUTPD, och som uppfyller samtliga där angivna villkor, anses upprättad enligt dessa föreskrifter. Upprättas dokumentation enligt EUTPD gäller bestämmelserna i 11–14 §§.

Dessa föreskrifter träder i kraft den 1 mars 2007 och tillämpas på beskattningsår som börjar den 1 januari 2007 eller senare.