

FISCALITÀ INTERNAZIONALE

L'evoluzione in corso nel Transfer pricing dei beni immateriali

di Fabio Landuzzi

Il processo di revisione delle **Linee Guida Ocse sui prezzi di trasferimento** riguarda in modo rilevante anche la sezione dedicata alla disciplina dei **beni immateriali**. Tale processo è stato poi assorbito nell'ambito del noto **Progetto BEPS**, una delle cui *Action* (la n. 8) è dedicata proprio al tema degli **elementi intangibili** ed alla remunerazione del loro impiego nell'ambito internazionale. Di recente, il lavoro svolto è confluito nella pubblicazione di un complesso e articolato documento – il cd. “**2015 Final Report**”; uno dei capitoli è dedicato proprio alla revisione del **Capitolo VI delle Linee Guida Ocse** in materia di beni immateriali.

Il documento citato, come premesso, è assai complesso e contiene alcune **affermazioni di principio rilevanti** ed anche un cospicuo numero di **esemplificazioni** utili a declinare in casi concreti i principi in esso contenuti.

Un primo aspetto che merita di essere evidenziato attiene alla sottolineata distinzione fra la **proprietà legale** del bene immateriale e la “**proprietà economica**”.

Al riguardo, l'Ocse evidenzia che al titolare della proprietà legale vanno imputati i **redditi** che sono attribuibili allo sfruttamento del bene, a condizione che tale soggetto:

- **svolga e controlli le funzioni** connesse allo **sviluppo** e alla **protezione** del bene immateriale;
- **fornisca gli assets** utili all'attività di **ricerca e sviluppo** sul bene immateriale;
- si faccia carico dei **rischi connessi** allo svolgimento delle **attività di ricerca e sviluppo** relative al bene.

Quindi, se **altre imprese del gruppo** svolgono alcune di queste funzioni, o ne sostengono i rischi, una quota dei profitti rivenienti dall'utilizzo del bene immateriale dovrebbe essere loro attribuita, anche a **prescindere dalla titolarità legale** del bene stesso. In sostanza, si vuole premiare l'effettiva partecipazione del soggetto alla **creazione di valore**, superando anche l'apparente struttura formale della **titolarità legale** del bene.

Di certo interessanti, quantomeno come ausilio ad una comprensione della applicazione pratica delle affermazioni di principio contenute nel documento, sono i **numerosi esempi** riportati e commentati.

Uno per tutti, è quello che riguarda la situazione del **distributore** di un prodotto a marchio Alfa che opera nel mercato X, prodotto che viene acquistato da altra impresa del gruppo ubicata

nello Stato Y e titolare del marchio a rinomanza internazionale.

Se il distributore, oltre a svolgere le **funzioni tipiche** e ad assumere i **rischi usuali** (ad esempio: **magazzino, crediti**), si limita ad eseguire nello Stato X le **strategie di marketing** decise dal produttore, è corretto concludere che l'eventuale **extraprofitto** associato all'uso del marchio Alfa nello Stato X sia pienamente attribuito al produttore nello Stato Y. Il distributore potrà avere diritto tutt'al più ad un **rimborso delle spese di marketing** localmente sostenute per lo sviluppo del marchio in applicazione delle strategie decise dal titolare.

Se invece il distributore, nello Stato X **sviluppa in autonomia strategie di marketing** sul marchio, sostenendo i costi e tenendoli a proprio carico, ci si attende un **aggiustamento sui prezzi di trasferimento** dei prodotti al fine di lasciare al distributore un **margine maggiore** per remunerare queste funzioni svolte. Se poi questa attività autonoma di sviluppo del marchio nello Stato X, svolta dal distributore, fosse assai rilevante in termini di **funzioni di sviluppo del marchio** stesso, il distributore potrà ricevere una remunerazione per il contributo dato alla penetrazione del marchio; ad esempio, ciò potrà avvenire mediante un maggiore aggiustamento sui prezzi di trasferimento dei prodotti, oppure anche mediante il **rimborso con mark up delle spese di marketing** sostenute in eccesso rispetto alla condizione normale.

Il distributore, quand'anche svolga attività di **sviluppo autonomo di una strategia di marketing** sul marchio nel proprio mercato di riferimento, e pur essendo anche remunerato per questa attività nelle forme suddette, non deve essere però inciso di una **royalty sulle vendite**; ciò in quanto il distributore non vanta diritti sul bene immateriale, che siano diversi da quello di **utilizzare detto marchio per contraddistinguere il prodotto** compravenduto.