

ATELIER SUR LES PRIX DE TRANSFERT

13 - 16 février 2017

Brazzaville - Congo

Cas pratique n°2

«CARTOON»

A distribuer aux groupes 1 et 3

Observations formulées par le service vérificateur

Dans le cadre du contrôle fiscal de la SAS TONCAR relatif aux exercices clos en 2013 et 2014, le service vérificateur considère que le seul droit d'usage d'une marque ne suffit pas à justifier le paiement d'une redevance et qu'il convient de tenir compte des efforts consentis par chacune des parties pour le développement de la marque.

Au cas d'espèce, il considère que dans la mesure où la société SA CARTOON LUX, propriétaire de la marque, n'a engagé aucune dépense de publicité ou de promotion, la gestion de la marque par ladite société luxembourgeoise peut être qualifiée de passive puisqu'elle se limite à la perception des redevances. Il relève en revanche que la société française SAS TONCAR contribue à l'effort de marketing stratégique et se voit facturer différentes prestations par le groupe CARTOON notamment au titre de l'assistance et de la coordination en matière de développement des stratégies commerciales et des politiques de ventes communes aux sociétés du groupe et d'analyse de l'efficacité des méthodes de marketing.

Le service vérificateur souligne par ailleurs que la notoriété de la marque CARTOON s'est construite à partir du savoir-faire développé par les entités opérationnelles française et espagnole et notamment sur la notoriété de la marque TONCAR dont la valeur est reconnue par le système de *co-branding* mis en place par le groupe.

En outre, le service vérificateur relève qu'entre 2008 et 2012, la société SAS TONCAR ne versait pas de redevances. Les conditions d'exploitation et de marché n'ayant pas été modifiées depuis lors, le versement d'une redevance à compter de 2013 ne paraît pas justifié.

Enfin, le service vérificateur constate que le versement de la redevance de marque ne se traduit par aucune contrepartie pour la société française SAS TONCAR. Il met en avant le fait que l'activité de la société française dépend en amont du prix des matières premières (la pâte à papier et les papiers et cartons usagés) et en aval du prix du carton et souligne que l'augmentation du résultat d'exploitation en 2012 n'est pas le fruit de la notoriété de la marque CARTOON mais qu'elle est davantage liée à la forte baisse du prix de la pâte à papier (-20%).