

Management, Rechnungslegung und Unternehmensbesteuerung

Schriftenreihe des Instituts für Betriebswirtschaftliche Steuerlehre
Helmut-Schmidt-Universität
Universität der Bundeswehr Hamburg

Herausgegeben von
Univ.-Prof. Dr. R. Federmann und Univ.-Prof. Dr. H.-J. Kleineidam

Band 30

Verrechnungspreise bei grenzüberschreitender Lizenzierung von Marken im Konzern

von

Dipl.-Kffr. Dr. Katrin Brändel,
Bsc in business administration, Steuerberaterin

ERICH SCHMIDT VERLAG

Inhaltsübersicht

Geleitwort des Mitherausgebers	VII
Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Abbildungsverzeichnis	XXIII
Symbolverzeichnis.....	XXVII
1 Einleitung.....	1
2 Grundlegung zum Wesen und den Wirkungen der Marke	5
2.1 Der Markenerfolgskettenansatz.....	5
2.2 Die Elemente der Markenerfolgskette.....	7
2.3 Die gesetzgeberische Betrachtungsweise der Marke	8
2.4 Die Integration der Nachfrager- und Anbietersicht.....	12
2.5 Die Entstehung der Marke entlang der Markenerfolgskette	14
2.6 Die Wirkungsweise der Marke	20
3 Das Verrechnungspreisobjekt.....	23
3.1 Die Markenlizenz i.e.S.....	23
3.2 Die Markenlizenz i.w.S.: Markenfranchising.....	38
3.3 Überblick der Verrechnungspreisobjekte.....	45
4 Die steuerliche Beurteilung der Markenlizenz auf Grundlage des Fremdvergleichs	47
4.1 Die Verrechnung der Markenlizenz dem Grunde nach	54
4.2 Die Verrechnung der Markenlizenz der Höhe nach.....	62
4.3 Erkenntnisse und Anwendungsmöglichkeiten.....	270
5 Die ertragsteuerliche Behandlung der Lizenzgebühr.....	283
6 Erfüllung der Dokumentationsanforderungen	287
6.1 Die besonderen Mitwirkungspflichten i.S.d. § 90 Abs. 3 AO	287
6.2 Aufbau eines Dokumentationsmanagements	290
Literaturverzeichnis	315
Entscheidungsverzeichnis	329
Verzeichnis der Verwaltungsanweisungen.....	331

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort des Mitherausgebers	VII
Inhaltsübersicht	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XVII
Abbildungsverzeichnis	XXIII
Symbolverzeichnis.....	XXVII
1 Einleitung.....	1
2 Grundlegung zum Wesen und den Wirkungen der Marke	5
2.1 Der Markenerfolgskettenansatz.....	5
2.2 Die Elemente der Markenerfolgskette.....	7
2.3 Die gesetzgeberische Betrachtungsweise der Marke	8
2.4 Die Integration der Nachfrager- und Anbietersicht.....	12
2.5 Die Entstehung der Marke entlang der Markenerfolgskette	14
2.5.1 Die Marke als absatzpolitisches Instrument	14
2.5.2 Das systematische Absatzkonzept	16
2.6 Die Wirkungsweise der Marke.....	20
3 Das Verrechnungspreisobjekt.....	23
3.1 Die Markenlizenz i.e.S.....	23
3.1.1 Die Lizenz	24
3.1.2 Die Lizenzarten.....	24
3.1.2.1 Die Produktmarkierungslizenz	25
3.1.2.2 Die Vermarktungslizenz	25
3.1.2.3 Die Werbelizenz.....	28
3.1.2.4 Die einheitliche Markenlizenz.....	29
3.1.3 Der Lizenzvertrag.....	29
3.1.3.1 Rechtsnatur	29
3.1.3.2 Möglichkeiten und Grenzen der Vertragsgestaltung.....	30
3.1.3.3 Gegenstand der Markenlizenz	33
3.1.3.4 Rechtswirkungen	34
3.1.3.4.1 Lizenzgeber	34
3.1.3.4.1.1 Rechte.....	34
3.1.3.4.1.2 Pflichten.....	35

3.1.3.4.2	Lizenznehmer.....	35
3.1.3.4.2.1	Rechte.....	35
3.1.3.4.2.2	Pflichten.....	36
3.1.3.5	Besonderheiten grenzüberschreitender Vereinbarungen.....	36
3.2	Die Markenlizenz i.w.S.: Markenfranchising.....	38
3.2.1	Franchising	38
3.2.2	Markenfranchising	39
3.2.3	Leistungspaket	39
3.2.3.1	Herstellerlizenz.....	41
3.2.3.2	Markenlizenz i.e.S.	42
3.2.3.3	Systematisches Absatzkonzept.....	42
3.2.3.4	Dienstleistungen	42
3.2.3.5	Lieferung der materiellen Leistung	43
3.2.3.6	Rechtliche Würdigung des Franchisevertrages	43
3.2.3.6.1	Rechtsnatur	43
3.2.3.6.2	Rechtswirkungen	43
3.2.3.7	Arten des Markenfranchise	44
3.2.3.7.1	Produktfranchising	44
3.2.3.7.2	Dienstleistungsfranchising.....	44
3.2.3.7.3	Vertriebsfranchising.....	45
3.3	Überblick der Verrechnungspreisobjekte.....	45
4	Die steuerliche Beurteilung der Markenlizenz auf Grundlage des Fremdvergleichs	47
4.1	Die Verrechnung der Markenlizenz dem Grunde nach	54
4.1.1	Die Markenlizenz i.e.S.	54
4.1.2	Die Markenlizenz i.w.S.....	60
4.2	Die Verrechnung der Markenlizenz der Höhe nach.....	62
4.2.1	Die Markenlizenz i.e.S.	71
4.2.1.1	Die einheitliche Markenlizenz.....	71
4.2.1.1.1	Sachverhaltsanalyse.....	71
4.2.1.1.2	Einnahmenveränderung.....	76
4.2.1.1.2.1	Der Wert der Marke.....	76
4.2.1.1.2.2	Der Markenlizenzwert	80
4.2.1.1.2.3	Die Bewertung der ökonomischen Markenwirkungen.....	83
4.2.1.1.3	Einnahmzurechnung.....	93
4.2.1.1.3.1	Kriterium der Ursächlichkeit.....	93

4.2.1.1.3.2	Analyse der Marke	97
4.2.1.1.3.2.1	Markenbildungsanalyse	98
4.2.1.1.3.2.2	Markenerfolgskfaktorenanalyse.....	110
4.2.1.1.3.2.3	Markenbeitragsanalyse	119
4.2.1.1.3.2.4	Ergebnisse der Markenanalyse.....	126
4.2.1.1.3.3	Aufteilung der ökonomischen Markenwirkungen.....	127
4.2.1.1.3.4	Berücksichtigung der markenbezogenen Ausgaben.....	130
4.2.1.1.3.5	Der markenbezogene Korrekturfaktor v.....	133
4.2.1.1.3.6	Mindestwert der Lizenz	133
4.2.1.1.3.7	Maximalwert der Lizenz.....	134
4.2.1.1.4	Die Lizenzgebühr.....	138
4.2.1.1.4.1	Lizenzwert.....	138
4.2.1.1.4.2	Entgeltform	140
4.2.1.1.4.3	Zahlungsmodalitäten	141
4.2.1.1.4.4	Rücklizenz.....	141
4.2.1.1.5	Anwendungsmöglichkeiten.....	143
4.2.1.2	Die Vermarktungslizenz	151
4.2.1.2.1	Sachverhaltsanalyse.....	151
4.2.1.2.2	Ganzheit der Leistung.....	161
4.2.1.2.2.1	Einnahmenveränderung.....	161
4.2.1.2.2.2	Einnahmenezurechnung.....	164
4.2.1.2.2.2.1	Handelsvertreter und Kommissionäre	165
4.2.1.2.2.2.2	Eigenhändler.....	168
4.2.1.2.2.2.2.1	Routineunternehmen.....	168
4.2.1.2.2.2.2.2	Hybridunternehmen.....	169
4.2.1.2.2.2.2.3	Strategieträger	174
4.2.1.2.2.3	Ergebnis.....	178
4.2.1.2.3	Ganzheit der Marke.....	180
4.2.1.2.3.1	Einnahmenveränderung.....	180
4.2.1.2.3.2	Einnahmenezurechnung.....	181
4.2.1.2.3.2.1	Kriterium der Ursächlichkeit.....	181
4.2.1.2.3.2.2	Analyse der Marke	183
4.2.1.2.3.2.3	Aufteilung der ökonomischen Markenwirkungen	197
4.2.1.2.3.2.4	Berücksichtigung der markenbezogenen Ausgaben.....	200
4.2.1.2.3.2.5	Mindestwert	204
4.2.1.2.3.2.6	Maximalwert	205

4.2.1.2.3.3	Die Lizenzgebühr.....	206
4.2.1.2.3.3.1	Lizenzwert.....	206
4.2.1.2.3.3.2	Einfluss der Entgeltform	208
4.2.1.2.3.3.3	Zahlungsmodalitäten	209
4.2.1.2.4	Ergebnis.....	209
4.2.1.3	Die Produktmarkierungslizenz	215
4.2.1.3.1	Sachverhaltsanalyse.....	215
4.2.1.3.2	Lösungsansatz	220
4.2.2	Die Markenlizenz i.w.S.....	223
4.2.2.1	Sachverhaltsanalyse.....	223
4.2.2.2	Ganzheit der Leistung	229
4.2.2.2.1	Einnahmenveränderung.....	229
4.2.2.2.2	Einnahmzurechnung.....	231
4.2.2.2.2.1	Ermittlung von s_{HL+VL}	231
4.2.2.2.2.2	Ermittlung von s_{VL}	237
4.2.2.3	Ganzheit der Marke.....	239
4.2.2.3.1	Einnahmenveränderung.....	240
4.2.2.3.2	Einnahmzurechnung.....	240
4.2.2.3.2.1	Aufteilung der ökonomischen Markenwirkungen.....	241
4.2.2.3.2.1.1	Analyse der Marke	244
4.2.2.3.2.1.2	Berücksichtigung der markenbezogenen Ausgaben.....	249
4.2.2.3.2.1.3	Bewertung der Markentransferleistung	251
4.2.2.3.2.1.4	Mindest- und Maximalwert der Lizenz.....	254
4.2.2.3.2.2	Die Lizenzgebühr.....	256
4.2.2.3.2.2.1	Lizenzwert.....	256
4.2.2.3.2.2.2	Einfluss der Entgeltform	259
4.2.2.3.2.2.3	Zahlungsmodalitäten	259
4.2.2.4	Dienstleistungen	260
4.2.2.5	Ergebnis.....	264
4.3	Erkenntnisse und Anwendungsmöglichkeiten.....	270
5	Die ertragsteuerliche Behandlung der Lizenzgebühr.....	283
6	Erfüllung der Dokumentationsanforderungen	287
6.1	Die besonderen Mitwirkungspflichten i.S.d. § 90 Abs. 3 AO	287
6.2	Aufbau eines Dokumentationsmanagements	290
6.2.1	Planung der Dokumentationsaufgabe.....	290

6.2.2	Schaffung interner Strukturen	290
6.2.3	Erhebung der relevanten Daten	291
6.2.4	Auswertung der relevanten Daten.....	292
6.2.4.1	Anwendbarkeit der Verrechnungspreismethoden	292
6.2.4.1.1	Preisvergleichsmethode	294
6.2.4.1.2	Wiederverkaufspreismethode	297
6.2.4.1.3	Kostenaufschlagsmethode	298
6.2.4.1.4	Gewinnaufteilungsmethode	298
6.2.4.2	Muster zur Anwendung der Verrechnungspreismethoden	304
6.2.5	Dokumentation der Angemessenheit der Verrechnungspreise.....	306
6.2.5.1	Rechtliche Würdigung der Transaktion	308
6.2.5.2	Bewertung der Einnahmenveränderung	308
6.2.5.3	Begründung der Einnahmenezurechnung.....	309
6.2.6	Erstellung der notwendigen Dokumentation.....	311
6.2.7	Sicherstellung der fortlaufenden Dokumentation.....	311
Literaturverzeichnis		315
Entscheidungsverzeichnis		329
Verzeichnis der Verwaltungsanweisungen		331
Stichwortverzeichnis		333