

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XVII
Tabellenverzeichnis	XIX
Abkürzungsverzeichnis	XXIII
Symbolverzeichnis	XXXI
1 Einführung	1
1.1 Funktion und Wirkung von Verrechnungspreisen zwischen international verbundenen Unternehmen	1
1.1.1 Auswirkungen der Globalisierung auf das Steuerrecht	1
1.1.2 Bedeutung der Verrechnungspreise im internationalen Kontext	4
1.2 Abgrenzung des Business-to-Business Marktes	9
1.3 Einordnung der Automobilzulieferindustrie in die Automobilindustrie	10
1.4 Zielsetzung und Gang der Untersuchung	13
2 Definition und Besteuerung von geistigem Eigentum im internationalen Kontext	15
2.1 Betriebswirtschaftliche und rechtliche Einordnung von geistigem Eigentum	15
2.1.1 Begriff des geistigen Eigentums	15
2.1.2 Entwicklung von geistigem Eigentum im Konzern	18
2.1.2.1 Eigenforschung	18
2.1.2.2 Auftragsforschung	19
2.1.2.3 Gemeinschaftsforschung	21
2.2 Durchführung der Besteuerung	22

2.3	Instrumente zur Vermeidung der Doppelbesteuerung	23
2.3.1	Bedeutung	23
2.3.2	Bilaterale Maßnahmen	26
2.3.2.1	Doppelbesteuerungsabkommen	26
2.3.2.2	Verständigungsverfahren nach Art. 25 OECD-MA und EU-Schiedsverfahrenskonvention	29
2.3.3	Unilaterale Maßnahmen	34
2.3.3.1	Anwendungsbereich des § 34c EStG	34
2.3.3.2	Anwendungsbereich des § 50g EStG	37
2.4	Verrechnungspreisgestaltung für geistiges Eigentum	38
2.4.1	Ausgewählte Steuergestaltungsmodelle	38
2.4.2	Maßnahmen des deutschen Fiskus gegen Steuergestaltung	41
3	Verrechnung von geistigem Eigentum zwischen international verbundenen Unternehmen	47
3.1	Problematik zwischenstaatlicher Diskrepanzen	47
3.2	Charakterisierung des Unternehmens	48
3.2.1	Unternehmensanalyse	48
3.2.1.1	Allgemeines	48
3.2.1.2	Funktionsanalyse	49
3.2.1.2.1	Begriff und Bedeutung	49
3.2.1.2.2	Durchführung der Untersuchung	52
3.2.1.3	Risikoanalyse	57
3.2.1.3.1	Begriff des betrieblichen Risikos	57
3.2.1.3.2	Identifizierung und Bewertung betrieblicher Risiken	58
3.2.1.3.3	Risikosteuerung	62
3.2.1.4	Wertschöpfungsbezogene Analysen	63
3.2.1.4.1	Gesamtwertschöpfungsanalyse	63
3.2.1.4.2	DEMPE-Funktionskonzept	67
3.2.2	Einfluss der Unternehmensanalyse auf die Unternehmenscharakterisierung	70
3.3	Methoden zur Ermittlung eines angemessenen Verrechnungspreises	74

3.3.1 Unterschied zwischen klassischen und gewinnorientierten Methoden	74
3.3.2 Klassische Methoden	75
3.3.2.1 Preisvergleichsmethode	75
3.3.2.2 Wiederverkaufspreismethode	78
3.3.2.3 Kostenaufschlagsmethode	82
3.3.3 Gewinnorientierte Methoden	88
3.3.3.1 Geschäftsvorfallbezogene Nettomargenmethode	88
3.3.3.2 Geschäftsvorfallbezogene Gewinnaufteilungsmethode	93
3.3.3.2.1 Überblick	93
3.3.3.2.2 Methoden der Gewinnaufteilung	95
3.3.3.2.2.1 Pauschale Aufteilungsmaßstäbe	95
3.3.3.2.2.2 Mehrgewinnmethode	96
3.3.3.2.2.3 Beitragsanalyse	97
3.3.3.2.2.4 Restgewinnanalyse	100
3.3.3.3 Sonstige Methoden	104
3.3.4 Verrechnung in Verlustfällen	105
3.4 Verprobung des Verrechnungspreises	107
3.4.1 Datenbankanalyse	107
3.4.2 Unternehmenswert	108
3.5 Verrechnungspreisdokumentation	110
4 Ermittlung eines Verrechnungspreises für geistiges Eigentum im Business-to-Business Markt	115
4.1 Einführende Überlegungen	115
4.1.1 Verrechnungspreise in Abhängigkeit von operativen und strategischen Unternehmensentscheidungen	115
4.1.2 Unterscheidungsmerkmale für geistiges Eigentum	116
4.1.3 Vorgehensweise bei der Verrechnungspreisermittlung nach der geschäftsvorfallbezogenen Gewinnaufteilungsmethode	118

4.2 Lizenzierung von Innovationen und Marken in Abhängigkeit vom Marktpreis	121
4.2.1 Empirische Relevanz von Innovationen und Marken für den Unternehmenserfolg	121
4.2.2 Identifizierung der Faktoren zur Verrechnungspreisermittlung	127
4.2.2.1 Marktpreis als Grundlage zur Festlegung eines Verrechnungspreises	127
4.2.2.2 Produktbezogene Preispolitik	128
4.2.2.2.1 Ziele und Entscheidungstatbestande	128
4.2.2.2.2 Marktbedingungen	132
4.2.2.2.3 Preispositionierung	134
4.2.2.2.4 Lebenszyklusabhangige Preisstrategie in Abhängigkeit vom Markteintritt	136
4.2.2.3 Produktbezogene Kostenentwicklung	141
4.2.2.3.1 Beeinflussbare Kosten	141
4.2.2.3.2 Nicht beeinflussbare Kosten	143
4.2.3 Bewertung der Faktoren zur Verrechnungspreisermittlung	144
4.2.3.1 Angemessenheit des Marktpreises	144
4.2.3.2 Unangemessenheit der Kosten	147
4.2.3.3 Bedingte Angemessenheit des Gewinns	150
4.2.4 Analyse der Verrechnungspreisermittlung nach der geschäftsvorfallbezogenen Gewinnaufteilungsmethode	154
4.2.4.1 Allgemeine Anwendbarkeit und Grenzen der Methode	154
4.2.4.2 Modifizierung der Methode	156
4.2.4.2.1 Allgemeines	156
4.2.4.2.2 Wettbewerbsbedingungen	157
4.2.4.2.3 Ableitung des Gewinns	158
4.2.4.2.4 Orientierung am Businessplan	161
4.2.4.2.5 Einbeziehung der Umsätze	163
4.2.4.2.6 Entwicklung einer Modifizierung der Lizenzgebühren	165
4.2.4.2.6.1 Einführende 脰berlegungen	165

4.2.4.2.6.2 Ermittlung und Modifizierung ...	166
4.2.4.2.6.3 Fortschreibung	174
4.2.4.2.6.4 Aufhebung oder Änderung	180
4.2.4.2.6.5 Zusammenfassung	183
4.2.4.3 Bewertung der Modifizierung	184
4.3 Besonderheiten in der Lizenzierung von Produkt- und Prozessinnovationen	188
4.3.1 Allgemeines	188
4.3.2 Identifizierung der Faktoren zur Verrechnungspreisermittlung	191
4.3.2.1 Unternehmensinterne Innovationsfaktoren	191
4.3.2.2 Unternehmensexterne Innovationsfaktoren	193
4.3.3 Bewertung der Faktoren zur Verrechnungspreisermittlung	195
4.3.3.1 Einflusspotenzial der Faktoren auf Produkt- und Prozessinnovationen	195
4.3.3.2 Grenzen der Verrechnung von Innovationen	198
4.3.4 Analyse der Verrechnungspreisermittlung nach der geschäftsvorfallbezogenen Gewinnaufteilungsmethode	199
4.3.4.1 Wertschöpfungsbeitrag von Produkt- und Prozessinnovationen für das geistige Eigentum	199
4.3.4.2 Keine Besonderheiten bei Produktinnovationen	203
4.3.4.3 Besonderheiten bei Prozessinnovationen	204
4.3.4.3.1 Modifizierung des Verrechnungspreises	204
4.3.4.3.2 Bewertung der Modifizierung	206
4.4 Besonderheiten in der Lizenzierung von Marken	207
4.4.1 Allgemeines	207
4.4.2 Identifizierung der Faktoren zur Verrechnungspreisermittlung	208
4.4.2.1 Unternehmens- und Produktimage	208
4.4.2.1.1 Zuverlässigkeit und Leistungsfähigkeit	208
4.4.2.1.2 Produktqualität	211
4.4.2.2 Die Marke auf Industriegütermärkten	212

4.4.2.2.1	Kernfunktionen der Marke	212
4.4.2.2.2	Berücksichtigung des Geschäftsfeldes	216
4.4.2.2.3	Bedeutung der Produktverwendung	218
4.4.3	Bewertung der Faktoren zur Verrechnungspreisermittlung	219
4.4.3.1	Allgemeine Markenrelevanz	219
4.4.3.2	Wirkungsweise der Kernfunktionen	221
4.4.3.3	Auswirkung des Geschäftstyps	223
4.4.3.4	Relevanz der Verwendungsabsicht	227
4.4.3.5	Wirkung von Einkaufssituation und Wettbewerb	229
4.4.3.6	Grenzen der Markenverrechnung	232
4.4.4	Analyse der Verrechnungspreisermittlung nach der geschäftsvorfallbezogenen Gewinnaufteilungsmethode	233
4.4.4.1	Allgemeine Anwendbarkeit des Verrechnungspreises ...	233
4.4.4.2	Modifizierung des Verrechnungspreises	235
4.4.4.3	Bewertung der Modifizierung	243
4.5	Anwendungsbeispiel	244
5	Ermittlung eines Verrechnungspreises für geistiges Eigentum in der Automobilzulieferindustrie	269
5.1	Einführende Überlegungen	269
5.2	Identifizierung der Faktoren zur Verrechnungspreisermittlung	270
5.2.1	Wettbewerbsbedingungen in der Automobilindustrie	270
5.2.2	Auftragsvergabe der Automobilhersteller	272
5.2.2.1	Wesentliche Merkmale des Auswahlverfahrens	272
5.2.2.2	Bedeutung des Innovationspotenzials der Zulieferer ...	275
5.2.2.3	Besonderheiten im Einkaufsverhalten der Hersteller ...	278
5.2.3	Ungenügender Patentschutz im chinesischen Markt	281
5.3	Bewertung der Faktoren zur Verrechnungspreisermittlung	287
5.3.1	Auswirkungen der Marktmacht der Automobilhersteller	287
5.3.2	Einfluss des ungenügenden Patentschutzes in China	288
5.4	Analyse der Verrechnungspreisermittlung nach der geschäftsvorfallbezogenen Gewinnaufteilungsmethode	292
5.4.1	Allgemeine Anwendbarkeit des Verrechnungspreises	292

Inhaltsverzeichnis XV

5.4.2 Relativer Wertschöpfungsbeitrag von Innovationen und Marken am geistigen Eigentum	294
5.4.3 Besonderheiten in der Lizenzierung von Prozessinnovationen und Marken	299
6 Fazit und Ausblick	301
Quellenverzeichnis	305
Rechtsprechungsverzeichnis	309
Literaturverzeichnis	313
Register	343