

URL: <http://mobile.deloitte-tax-news.de/transfer-pricing/fg-muenster-unentgeltliche-markenueberlassung-an-eine-konzernverbundene-auslaendische-gesellschaft.html>

07.08.2014

Transfer Pricing

FG Münster: Unentgeltliche Markenüberlassung an eine konzernverbundene ausländische Gesellschaft

Mit Urteil vom 21.01.2016 hat der BFH das Urteil des FG Münster aufgehoben und entschieden, dass die Gestattung einer unentgeltlichen Namensnutzung zwischen nahestehenden Personen eines Konzerns steuerrechtlich anzuerkennen ist und nicht zu einer Korrektur der Gewinnermittlung nach dem AStG führt.

BFH-Urteil vom 21.01.2016, I R 22/14, siehe [Deloitte Tax-News](#)

FG Münster:

Eine Verrechnung der Nutzungsüberlassung von Markennamen ist insbesondere bei absatzfördernder Wirkung der Marke dem Grunde nach zu bejahen. Der Höhe nach bemisst das Finanzgericht die Markenüberlassung im vorliegenden Fall anhand von Schadensersatzansprüchen im Kontext von Markenrechtsverletzung und verneint eine angemessene Anwendung der „Knoppe-Formel“.

Sachverhalt

Die Klägerin, ein Einzelunternehmen mit Sitz in Deutschland, ließ ihr Markenzeichen „B“ u. a. beim Deutschen Patent- und Markenamt sowie in Polen als geschütztes Markenzeichen eintragen. Später wurde das Markenzeichen „B“ sowie der Firmenname (§ 17 HGB) an eine konzernverbundene polnische Kapitalgesellschaft unentgeltlich überlassen und von dieser in ihrem Internetauftritt, auf Geschäftspapieren und Fahrzeugen verwendet. Die Klägerin berücksichtigte für die Überlassung der Firma sowie des Markenzeichens (aufgrund der Unentgeltlichkeit) keine Gewinnerhöhung gem. § 1 Abs. 1 AStG in ihren Steuererklärungen.

Im Rahmen der Betriebsprüfung wurden aufgrund der unentgeltlichen Markenüberlassung entsprechende Gewinnerhöhungen vorgenommen und die Bescheide geändert. Das Finanzamt schätzte die Gewinnerhöhungen aus einem Mittelwert von 1% des Umsatzes aus Eigenproduktion und 25% des EBIT. Als Grundlage zog es im Wege der Schätzung von den Umsätzen des das Markenzeichen nutzenden polnischen Unternehmens 20% ab, die auf den Vertrieb von Fremdprodukten entfielen (bereinigter Umsatz).

Entscheidung

Die Einkünfteberichtigung des Finanzamtes im Hinblick auf die unterbliebene Vergütung für die Überlassung des Markennamens sei dem Grunde nach zutreffend, jedoch insoweit zu hoch, als sie 1% des bereinigten Umsatzes der polnischen Kapitalgesellschaft übersteige.

Das FG führt zur Akzeptanz eines Korrekturbetrages dem Grunde nach aus, dass die Überlassung eines Markennamens durch einen Gesellschafter an die Gesellschaft zunächst grundsätzlich eine gesellschaftsvertragliche Vereinbarung darstelle. Demgegenüber könne die Nutzung eines geschützten Markennamens oder Markenzeichens auch im Konzernverbund Gegenstand schuldrechtlicher Vereinbarungen und damit verrechenbar sein, soweit der überlassenen Marke ein eigenständiger Wert zukomme. Die eigenständige Werthaltigkeit beurteile sich danach, ob die mit der Einräumung verbundenen besonderen marktfähigen Schutzrechte geeignet seien, zur Absatzförderung beizutragen. Von Bedeutung seien in diesem Zusammenhang die erzielbaren Preise der unter dem Markennamen vertriebenen Güter, der Bekanntheitsgrad des Markennamens, die weltweite oder regionale Präsenz, die Exportquote des einzelnen Konzernunternehmens sowie die Frage, wer den Wert der Marke geschaffen und wer die Aufwendungen für deren Begründung und dessen Erhalt getragen habe.

Diese grundsätzliche Werthaltigkeit wird im vorliegenden Fall sowohl durch die Betriebsprüfung als auch durch das FG bejaht. Sie sei allein schon darin begründet, dass die Klägerin als Markeninhaberin die Marke „B“ habe schützen lassen. Zudem trage zur Argumentation der Werthaltigkeit bei, dass die Klägerin als Teil einer international agierenden Unternehmensgruppe gegründet wurde und am Markt ausschließlich Produkte der Unternehmensgruppe vertrieben habe. Der Markenname diene dabei dem Kunden, die

Klägerin als Teil der Unternehmensgruppe zu identifizieren.

Das FG führt weiter aus, dass der Markenname und der dahinter liegende Wert insbesondere nicht auf lokaler Ebene durch die polnische Gesellschaft geschaffen worden seien. Im vorliegenden Rechtsstreit sei der Wert des Markennamens allein auf die Maßnahmen der Klägerin zurückzuführen, also in Deutschland geschaffen worden. Eine wirtschaftliche Zuordnung des Markennamens zur polnischen Gesellschaft und damit eine Verneinung der Verrechnung scheiterten damit aus.

Bei der Beurteilung der Höhe nach, d.h. der Berechnung des (hinzuzurechnenden) Korrekturbetrages gem. § 1 Abs. 1 AStG komme es nach Auffassung des FG auf den Fremdvergleichsgrundsatz an. Entsprechend seien bei Geschäftsbeziehungen zu verbundenen Unternehmen im Ausland die Bedingungen, insbesondere Preise, zugrunde zu legen, die voneinander unabhängige Dritte unter gleichen oder vergleichbaren Verhältnissen vereinbart hätten. Einen fremdvergleichskonformen Wert ermittelte das FG im vorliegenden Fall anhand der für eine Markenrechtsverletzung von den Zivilgerichten anerkannten Schadensersatzansprüchen. Diese betrügen in der Regel zwischen 1% und 5% des Umsatzes des das Markenzeichen nutzenden Unternehmens und seien nur in Ausnahmefällen bei sehr bekannten Marken deutlich höher. Entgegen der Argumentation der Betriebsprüfung stellte das FG auf den Umsatz ab, da eine Mischkalkulation auf Basis des EBIT nicht sachgerecht sei. Hierbei sei insbesondere zu berücksichtigen, dass in die Berechnung des EBIT Aufwendungen einfließen, die für die Verwendung des Markenzeichens nicht aussagekräftig seien. Eine Anwendung der „Knoppe-Formel“ scheide somit im vorliegenden Sachverhalt aus.

Das FG hält mit 1% des Umsatzes eine Orientierung am unteren Ende der Bandbreite für sachgerecht, da es sich bei den Produkten der Klägerin um spezielle Systeme handele, die der breiten Öffentlichkeit nicht bekannt seien und häufig öffentlichen Auftraggebern im Rahmen von Ausschreibungen angeboten würden.

Betroffene Norm

§ 1 Abs. 1 AStG

Streitjahre 2004 bis 2006

Anmerkungen

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass der Verrechnung der Nutzungsüberlassung von Markennamen, Markenzeichen und sonstigen Marketing Intangibles in der Betriebsprüfungspraxis zunehmend Bedeutung zukommt. Insbesondere die Fragestellung, ob dem Markennamen eine absatzfördernde Wirkung beigemessen werden kann, trägt entscheidend zur Beurteilung der Notwendigkeit einer Markenverrechnung dem Grunde und der Höhe nach bei. Folglich hat der Steuerpflichtige im Rahmen seiner Dokumentations- und Mitwirkungspflichten erhöhte Aufwendungen zur Darlegung seiner Entscheidung über eine Verrechnung bzw. Nichtverrechnung der Marke zu tragen.

Fundstellen

BFH, Urteil vom 21.01.2016, [I R 22/14](#)

[Pressemitteilung Nr. 37](#) vom 18.05.2016

[Finanzgericht Münster](#), Urteil vom 14.02.2014, 4 K 1053/11 E, EFG 2014, S. 921, BFH-anhängig: I R 22/14

Diese Mandanteninformation enthält ausschließlich allgemeine Informationen, die nicht geeignet sind, den besonderen Umständen eines Einzelfalles gerecht zu werden. Sie hat nicht den Sinn, Grundlage für wirtschaftliche oder sonstige Entscheidungen jedweder Art zu sein. Sie stellt keine Beratung, Auskunft oder ein rechtsverbindliches Angebot dar und ist auch nicht geeignet, eine persönliche Beratung zu ersetzen. Sollte jemand Entscheidungen jedweder Art auf Inhalte dieser Mandanteninformation oder Teile davon stützen, handelt dieser ausschließlich auf eigenes Risiko. Deloitte GmbH übernimmt keinerlei Garantie oder Gewährleistung noch haftet sie in irgendeiner anderen Weise für den Inhalt dieser Mandanteninformation. Aus diesem Grunde empfehlen wir stets, eine persönliche Beratung einzuholen.

This client information exclusively contains general information not suitable for addressing the particular circumstances of any individual case. Its purpose is not to be used as a basis for commercial decisions or decisions of any other kind. This client information does neither constitute any advice nor any legally binding information or offer and shall not be deemed suitable for substituting personal advice under any circumstances. Should you base decisions of any kind on the contents of this client information or extracts therefrom, you act solely at your own risk. Deloitte GmbH will not assume any guarantee nor warranty and will not be liable in any other form for the content of this client information. Therefore, we always recommend to obtain personal advice.