



# IFRS Accounting Magazine

## Consumer Products

Umsatzrealisierung  
nach IFRS 15



## Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wir freuen uns, Ihnen die erste Ausgabe unseres *IFRS Accounting Magazine* in der Region GSA vorstellen zu können. Dieses Magazin wird in einer losen Reihenfolge zu wichtigen IFRS-Bilanzierungsthemen erscheinen, die für Konsumgüterunternehmen von besonderer Bedeutung sind. Die einzelnen Ausgaben des Magazins werden sich neben den hochaktuellen Fragestellungen für die Anwendung der neuen Standards IFRS 15 und IFRS 16 auch den „Dauerbrennern“ wie Markenbewertung oder Bilanzierung von Marketingaufwendungen widmen.

In der ersten Ausgabe nehmen wir die neuen Vorschriften des IFRS 15 *Erlöse aus Verträgen mit Kunden* in den Fokus. Aus der verpflichtenden Anwendung von IFRS 15 seit 1. Januar 2018 können sich zahlreiche Fragestellungen ergeben, die wir in dieser Ausgabe aufgreifen. Auf den ersten Blick bringen die neuen Vorschriften des IFRS 15 für Konsumgüterunternehmen keine einschneidenden Veränderungen bei der Umsatzrealisierung mit sich. Aber wie so häufig liegen die Anwendungsschwierigkeiten im Detail.

Dieses Magazin geht daher gezielt auf diejenigen Fragestellungen des IFRS 15 ein, die ein Konsumgüterunternehmen in der praktischen Anwendung vor Herausforderungen stellen können. Themenschwerpunkte sind die bilanzielle Behandlung von Preisnachlässen und Händlervergütungen, weitere Lieferkonditionen zwischen Konsumgüterunternehmen und Händlern sowie Gewährleistungen und Garantien. Neben einer kurzen Einführung in die Themenbereiche liefert dieses Magazin erste Lösungsansätze für die praktischen Fragestellungen. Zahlreiche Praxisbeispiele verdeutlichen die Detailfragen.

Da viele unserer Leserinnen und Leser neben den IFRS auch weiterhin nationale Vorschriften anwenden oder über einen Wechsel von den nationalen Vorschriften auf die IFRS nachdenken, wird am Ende eines Kapitels jeweils die derzeitige HGB-Bilanzierung zusammengefasst und auf die wesentlichen Unterschiede zu den IFRS hingewiesen.

Dieses Magazin ist eine branchenspezifische Ergänzung und Vertiefung. Als branchenübergreifende Broschüre empfehlen wir Ihnen zusätzlich die im Januar 2017 aktualisierte Auflage von „EY Scout. Im Fokus: Der neue Standard zur Umsatzrealisierung“.

Wir hoffen, dass wir mit der neuen Reihe *IFRS Accounting Magazine* für Sie wichtige Themenbereiche aufgreifen und Ihnen erste Lösungsansätze in der Anwendung der IFRS liefern.

Wir wünschen Ihnen nun eine anregende Lektüre unserer ersten Ausgabe des *IFRS Accounting Magazine* und verbleiben mit den besten Grüßen



**Ev Bangemann**  
GSA FAAS Leader, GSA FAAS Leader

# Inhalt

## /01

### Preisnachlässe und Vergütungen an den Händler

7

1.1	Überblick.....	7
1.2	Umsatz- oder stückbezogene Preisnachlässe.....	12
1.3	Rückgaberechte und Retouren.....	16
1.4	Verlängertes Zahlungsziel.....	18
1.5	Händlervergütungen.....	20
1.5.1	Vergütungen zur Förderung des Abverkaufs.....	20
1.5.2	Coupons und ähnliche Rabatt- scheine für den Endkunden.....	21
1.5.3	Werbekostenzuschüsse.....	22
1.5.4	Vergütungen für Platzierungen und Präsentationen im Verkaufsraum.....	24

## /02

### Lieferkonditionen zwischen Hersteller und Händler

27

2.1	Überblick.....	27
2.2	Kommissionsvereinbarungen.....	28
2.3	Prinzipal-Agent-Beziehungen.....	29

# /03

## Gewährleistungen und Garantien

35

Ihre Ansprechpartner aus den EY IFRS Solutions.....40



---

01

---

---

# Preisnachlässe und Vergütungen an den Händler

---

## 1.1 Überblick

Die Konditionsverhandlungen zwischen den Herstellern von Konsumgütern und ihren Kunden, d. h. den Groß- und Einzelhändlern, sind i. d. R. sehr komplex und von der jeweiligen Interessenlage und Verhandlungsposition bestimmt.

Hersteller von Konsumgütern bieten Händlern nicht nur umsatz- oder stückbezogene Preisnachlässe, sondern auch verschiedenartige Vergütungen. Üblich sind z. B. Werbekostenzuschüsse, Vergütungen für die optimale Platzierung der Ware, für Maßnahmen des Abverkaufs, aber auch Zahlungen für Dienstleistungen, die der Händler für den Hersteller übernimmt, z. B. Sortiments-

management, Lagerung, Handling und Transport der Ware. Darüber hinaus werden Vergütungen im Falle von Rücksendungen sowie Zahlungskonditionen verhandelt.

Bei der Vielzahl der gewährten Preiskonditionen stellt sich für den Hersteller die Frage, ob es sich dabei um Vergütungen an den Händler für eine eigenständig abgrenzbare Dienstleistung handelt, die der Hersteller an den Händler zahlt, oder um eine Verringerung des Transaktionspreises, die den Verkaufspreis der Ware an den Händler und somit den eigenen Umsatz reduziert. Eine vom Händler erbrachte, eigenständig abgrenzbare Dienstleistung ist auf die gleiche

**IFRS 15.27****IFRS 15.28****IFRS 15.29[c].****IFRS 15.50****IFRS 15.59****IFRS 15.70****IFRS 15.71**

Weise bilanziell abzubilden wie Dienstleistungen durch andere Dienstleister (IFRS 15.71), z. B. vom Händler erbrachte, eigenständig abgrenzbare Werbemaßnahmen als Werbeaufwand.

Eine Leistung des Händlers gegenüber dem Hersteller ist eigenständig abgrenzbar, wenn der Hersteller aus der Dienstleistung einen Nutzen ziehen kann und die Dienstleistung von der Produktlieferung trennbar ist (IFRS 15.27). Der Hersteller zieht einen Nutzen aus der Dienstleistung des Händlers, wenn diese Dienstleistung auch separat von der Produktlieferung genutzt werden kann, z. B. wenn der Hersteller diese Dienstleistung auch separat von einem anderen Dienstleister als dem Händler beziehen kann (IFRS 15.28). Die Dienstleistung ist von der Produktlieferung trennbar, wenn sie nicht in hohem Maße von der Produktlieferung abhängig ist bzw. nicht mit ihr verbunden ist. Eine hohe Abhängigkeit von oder eine enge Verbundenheit mit der Produktlieferung ist dann gegeben, wenn die Dienstleistung nur dann erbracht kann, wenn auch die Produkte an den Händler geliefert worden sind (IFRS 15.29[c]).

Wenn eine Leistung des Händlers eigenständig abgrenzbar ist, ist in einem zweiten Schritt zu prüfen, ob die Höhe der Vergütung an den Händler dem beizulegenden Zeitwert der erbrachten Leistung entspricht. Nur der beizulegende Zeitwert der Vergütung ist als Aufwand zu erfassen, der darüber hinausgehende Teil reduziert den Umsatz.



Kann der beizulegende Zeitwert der erbrachten Leistung nicht zuverlässig geschätzt werden, ist die gesamte Vergütung als Umsatzreduzierung zu behandeln (IFRS 15.71).

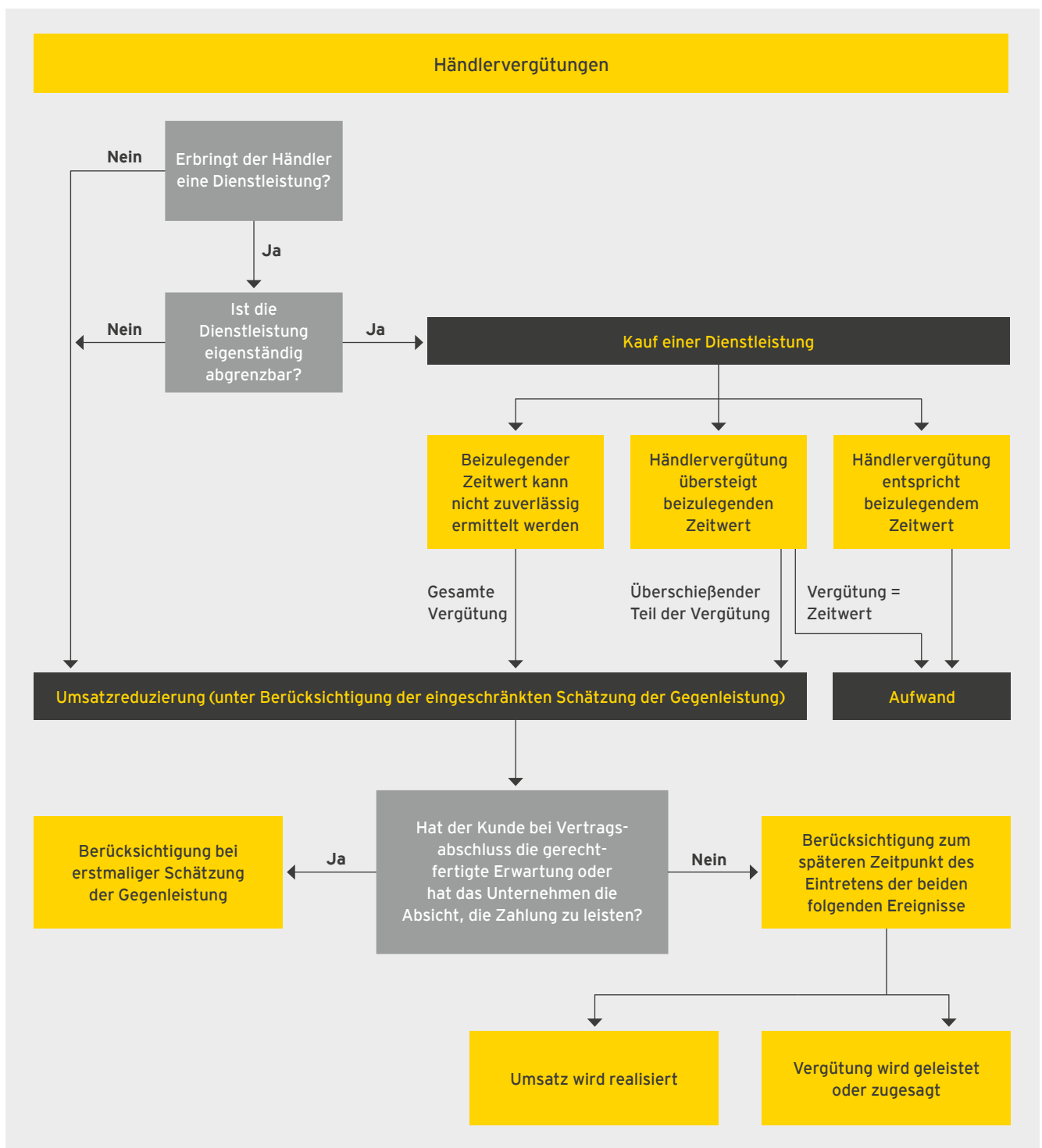
Dasselbe gilt, wenn die durch den Händler erbrachten Leistungen nicht eigenständig abgrenzbar sind (IFRS 15.70).

Bei den als Umsatzreduzierung zu erfassenden Händlervergütungen ist der Umsatz dann zu mindern, wenn der mit der Vergütung in Zusammenhang stehende Umsatz realisiert oder die Vergütung geleistet bzw. implizit oder explizit zugesagt worden ist. Die Umsatzreduzierung ist zum späteren Zeitpunkt der beiden Ereignisse zu erfassen (*later of guidance*; IFRS 15.72). Wenn allerdings schon bei Vertragsabschluss der Händler berechtigterweise eine Händlervergütung erwartet – z. B. aufgrund früherer Geschäftsgepflogenheiten – oder das Unternehmen beabsichtigt, die Händlervergütung zu gewähren, sind diese Vergütungen bereits bei der ersten Schätzung der Umsatzhöhe zu berücksichtigen (IFRS 15.50) und ggf. am Ende jeder Berichtsperiode zu aktualisieren (IFRS 15.59).





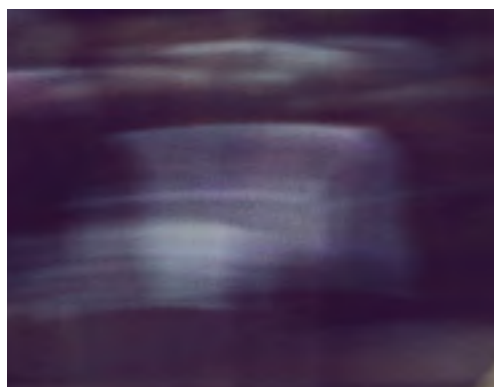
Die folgende Übersicht fasst die wesentlichen Fragestellungen für die Behandlung von Händlervergütungen schematisch zusammen:



**IFRS 15.51****IFRS 15.53****IFRS 15.56****IFRS 15.57****IFRS 15.59****IFRS 15.88**

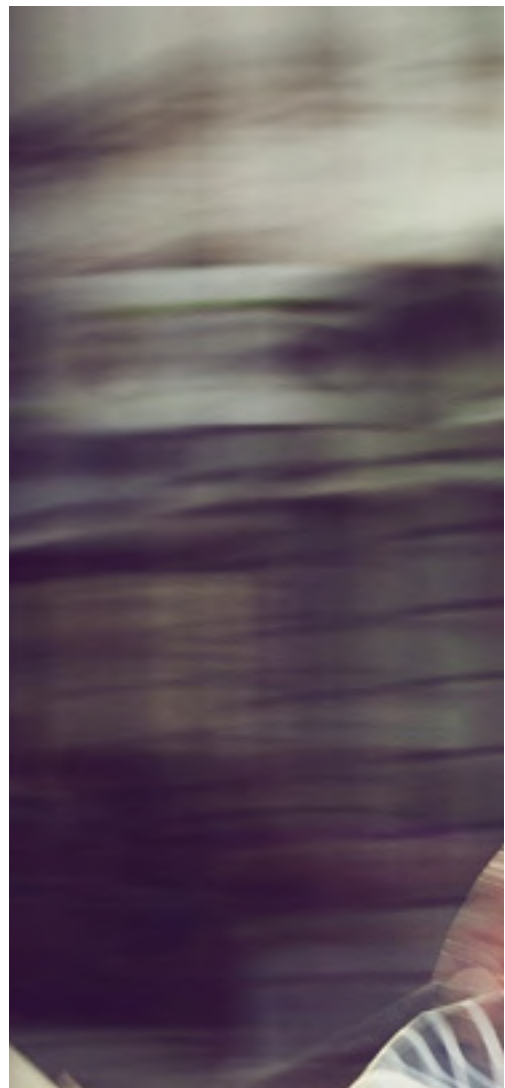
Die umsatz- oder stückbezogenen Preisnachlässe sowie eine Vielzahl der vom Hersteller an den Händler gewährten Vergütungen, die als Umsatzreduzierung zu erfassen sind, sind variabel oder hängen von einem künftigen Ereignis ab, z. B. davon, ob ein bestimmtes Mengenvolumen erreicht wird (IFRS 15.51). Die Höhe der Gegenleistung ist mithilfe der Erwartungswertmethode oder der Methode des wahrscheinlichsten Betrags zu schätzen (IFRS 15.53). Die variablen Vergütungsbestandteile dürfen bei der Bestimmung der Gegenleistung nur dann berücksichtigt werden, wenn es hoch wahrscheinlich ist, dass die bereits erfassten Umsatzerlöse im Wesentlichen nicht storniert werden müssen, sobald die Unsicherheit in Bezug auf die variable Vergütung nicht mehr besteht (IFRS 15.56). Dabei sind sowohl die Wahrscheinlichkeit als auch das Ausmaß einer potenziellen künftigen Umsatzstornierung einzuschätzen. Eine künftige Umsatzstornierung könnte umso wahrscheinlicher oder in einem höheren Ausmaß ausfallen, wenn

- ▶ die Erfahrungen des Herstellers mit ähnlichen Produkten begrenzt ist oder diese Erfahrungen nur geringe Aussagekraft für die Prognosen besitzen,
- ▶ der Hersteller üblicherweise eine Vielzahl von Preisnachlässen anbietet oder die Zahlungsbedingungen für ähnliche Produkte unter ähnlichen Bedingungen ändert oder
- ▶ es eine Vielzahl unterschiedlich hoher Gegenleistungen gibt (IFRS 15.57).



Am Ende jeder (Zwischen-)Berichtsperiode ist der geschätzte Transaktionspreis zu aktualisieren, um überarbeitete Erwartungen und gelöste oder zusätzlich aufgetretene oder verbleibende Unsicherheiten in Bezug auf die Höhe der erwarteten Gegenleistung zu berücksichtigen (IFRS 15.59).

Ändert sich der Transaktionspreis und somit die erwartete Gegenleistung nach Vertragsbeginn aufgrund von aktualisierten Schätzungen, sind diese Änderungen in der Berichtsperiode, in der sich der Transaktionspreis ändert, als Erlöse oder Erlösminderung zu erfassen (IFRS 15.88).





## 1.2 Umsatz- oder stückbezogene Preisnachlässe

### IFRS 15.53

### IFRS 15.56

Bei umsatz- oder stückbezogenen Preisnachlässen (z. B. Jahresbonus, Sonderbonus), die stets als Umsatzreduzierung zu erfassen sind, ist zu schätzen, wie wahrscheinlich es ist, dass der vorgegebene Umsatz bzw. die Stückzahl erreicht wird, der bzw. die zu einer Umsatzreduzierung führt, und wann dies geschehen wird.

Bei Standardprodukten und langjährigen Kundenbeziehungen kann auf ausreichende Erfahrungen und zuverlässige Vergangenheitsdaten zurückgegriffen werden, um mithilfe der Erwartungswertmethode den wahrscheinlichkeitsgewichteten Wert zu errechnen. Gerade bei einer großen Anzahl von Verträgen können die Informationen aus ähnlichen Verträgen herangezogen werden,

um die variable Gegenleistung auf diese Weise zu schätzen. Als Alternative kann auch der wahrscheinlichste Betrag ermittelt werden, je nachdem, welche Wertermittlungsmethode ein Unternehmen für die beste hält (IFRS 15.53). Bei beiden Ermittlungsmethoden ist zu prüfen, ob die geschätzte Gegenleistung mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht in signifikanter Höhe storniert werden muss (IFRS 15.56).

Der geschätzte Transaktionspreis ist am Ende jeder Berichtsperiode aufgrund neuer Erkenntnisse sowie weggefallener oder zusätzlicher Unsicherheiten zu aktualisieren.

Das folgende Beispiel veranschaulicht, wie die Umsatzreduzierung stückbezogener Preisnachlässe zu schätzen und erfassen ist.

### Beispiel

#### Schätzung und bilanzielle Erfassung stückbezogener Preisnachlässe

Ein Hersteller vereinbart mit einem Händler am 1. Januar 20X8, Produkt A für 100 € pro Stück zu verkaufen. Wenn der Händler mehr als 1.000 Stück im Kalenderjahr abnimmt, reduziert sich der Preis rückwirkend auf 90 € pro Stück. Damit ist die Vergütung in dem Vertrag variabel.

Am Ende des ersten Quartals (31. März 20X8) hat der Hersteller erst 75 Stück von Produkt A an den Händler verkauft. Daher geht der Hersteller davon aus, dass der Händler die notwendige Menge von 1.000 Stück pro Kalenderjahr, ab der ein Mengenrabatt gewährt wird, nicht erreichen wird.

Der Hersteller hat weitreichende Erfahrungen mit dem Verkauf von Produkt A und kennt die Einkaufsgewohnheiten des Händlers. Daher kommt er zu dem Ergebnis, dass der Umsatz aus dem Verkauf von Produkt A (100 € pro Stück) mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht wesentlich storniert werden muss, wenn die gesamte Absatzmenge an den Händler am Ende des Kalenderjahres feststeht. Der Hersteller erfasst am Ende des ersten Quartals Umsatz in Höhe von 7.500 € (75 Stück × 100 €).

Im Mai 20X8 erwirbt der Händler eine andere Gesellschaft. Aufgrund dieses Erwerbs nimmt der Händler bis zum Ende des zweiten Quartals (30. Juni 20X8) zusätzliche 500 Stück von Produkt A beim Hersteller ab. Unter Berücksichtigung der geänderten Umstände schätzt der Hersteller, dass der Händler die Grenze von 1.000 Stück im Kalenderjahr übersteigen und somit der Verkaufspreis rückwirkend auf 90 € reduziert wird.

Am Ende des zweiten Quartals erfasst der Hersteller einen Umsatz in Höhe von 44.250 €. Dieser Betrag ergibt sich aus 45.000 € aus dem Verkauf der 500 Stück von Produkt A (500 Stück × 90 €) abzüglich einer Erlösschmälerung in Höhe der Veränderung des Transaktionspreises in Höhe von 750 € (75 Stück × 10 € Preisnachlass) für den Preisnachlass auf die im ersten Quartal verkauften Stück von Produkt A.

Die Änderung des geschätzten Transaktionspreises ist qualitativ und quantitativ zu erläutern, sofern sie bestehende Vertragsvermögenswerte oder Vertragsverbindlichkeiten signifikant ändert.

Bei Produktinnovationen, neuen Kundenbeziehungen oder erstmals eingesetzten Vertriebswegen stehen zuverlässige Vergangenheitsdaten nicht zur Verfügung und Erfahrungswerte mit ähnlichen Produkten, Kunden oder Vertriebswegen haben häufig nur eine geringe oder gar keine Prognosefähigkeit.

Der Umsatz darf jedoch nur in der Höhe erfasst werden, bei der der Umsatz zu einem späteren Zeitpunkt mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht wieder storniert werden muss. Ist eine zuverlässige Schätzung nicht möglich,

ist bei der Bewertung des Umsatzes der maximal mögliche Preisnachlass anzusetzen. Der geschätzte Transaktionspreis ist dann zu jedem Bilanzstichtag neu zu beurteilen, z. B. wenn zuverlässigere Daten und Erwartungswerte über die endgültige Absatzmenge und die damit einhergehende Preisreduzierung zur Verfügung stehen.

Das folgende Beispiel veranschaulicht die Schätzung des Umsatzes, der mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht zu einem späteren Zeitpunkt storniert werden muss.

## Beispiel

### Schätzung der Umsatzhöhe bei Preisnachlässen

Ein Hersteller verkauft am 1. Dezember 20X7 1.000 Stück seines neuen Produkts zu einem Preis von 100 € pro Stück an einen Händler. Die Verfügungsgewalt an den Produkten wird ebenfalls am 1. Dezember 20X7 auf den Händler übertragen. Der Händler zahlt den Kaufpreis jedoch erst zu dem Zeitpunkt, zu dem der Endkunde das Produkt beim Händler kauft. Grundsätzlich werden ähnliche Produkte innerhalb von 90 Tagen an die Endkunden verkauft.

Aufgrund der Geschäftspraxis in der Vergangenheit und zur Pflege der Vertragsbeziehungen mit dem Händler gewährt der Hersteller diesem Preisnachlässe, damit der Händler zur Absatzförderung die Verkaufspreise für die Endkunden ebenfalls reduzieren kann. Die Gegenleistung, die der Händler dem Hersteller für die Übertragung der Produkte gewähren muss, ist somit der Höhe nach variabel.

Das Produkt hat ein hohes Risiko des Veraltens und der Hersteller hat für solche Produkte in der Vergangenheit stark unterschiedliche Preisnachlässe gewährt, die für ähnliche Produkte zwischen 20 % und 45 % betragen. Aufgrund von aktuellen Marktinformationen hält der Hersteller Preisnachlässe zwischen 25 % und 50 % für notwendig, um den Verkauf der Produkte zu fördern. Mithilfe der Erwartungswertmethode rechnet der Hersteller mit einem Preisnachlass von 40 % und schätzt die erwartete Gegenleistung auf 60.000 € ( $60 € \times 1.000 \text{ Stück}$ ).

Da der gewährte Preisnachlass und somit die Höhe der zu erwartenden Gegenleistung stark von dem Risiko, dass das Produkt veraltet, abhängt und der Hersteller dieses Risiko nicht beeinflussen kann, muss er wahrscheinlich einen noch höheren Preisnachlass gewähren. Obwohl die bisherigen Preisnachlässe zwischen 20 % und 45 % lagen, sind derzeit Preisnachlässe von 25 % bis 50 % notwendig. Daher kommt der Hersteller zu dem Ergebnis, dass es bei einem geschätzten Transaktionspreis in Höhe von 50.000 € nicht hoch wahrscheinlich ist, dass der Umsatz im Wesentlichen künftig storniert werden muss. Er realisiert bei Übertragung der Verfügungsgewalt über die Produkte an den Händler einen Umsatz in Höhe von 50.000 €. Zu jedem Bilanzstichtag wird der Transaktionspreis neu beurteilt und ggf. angepasst.

**IFRS 15.B40****IFRS 15.B41****IFRS 15.B42****IFRS 15.B43**

Bei den umsatz- oder stückbezogenen Preisreduzierungen ist zu unterscheiden, ob diese rückwirkend für bereits getätigte Käufe oder erst für künftige Käufe gewährt werden. Umsatz- oder stückbezogene Preisreduzierungen sind als variable Gegenleistung zu berücksichtigen, wenn die Preisreduzierung rückwirkend gewährt wird, d. h., wenn die endgültige Preisreduzierung von allen innerhalb des Vertragszeitraums getätigten Verkäufen abhängt.

Werden umsatz- oder stückbezogene Preisreduzierungen für künftige Käufe gewährt, hat der Hersteller zu prüfen, ob er dem Händler eine Kaufoption gewährt. Eine Kaufoption ist eine separate Leistungsverpflichtung des Herstellers, wenn sie dem Händler ein wesentliches Recht einräumt, das er ohne den vorangegangenen Kauf nicht erhalten hätte, und der zugesagte Preisnachlass über den Preisnachlassen liegt, der allen anderen Händlern üblicherweise gewährt wird (IFRS 15.B40 und B41). Ein Teil des Umsatzes aus den bereits getätigten Verkäufen ist dann auf der Basis der relativen Einzelveräußerungspreise auf

die Kaufoption zu verteilen. Ist der Einzelveräußerungspreis der Option nicht direkt beobachtbar, ist dieser Preis zu schätzen, und zwar unter Berücksichtigung aller Preisnachlässe, die ein Kunde auch ohne die Optionsausübung erhalten würde, und der Ausübungswahrscheinlichkeit (IFRS 15.B42). Der auf die Kaufoption entfallende Umsatz ist erst bei Einlösung oder Verfall der Kaufoption zu realisieren.

Wird die Kaufoption für den Kauf künftiger Produkte gewährt, die mit den ursprünglichen Produkten aus dem Vertrag vergleichbar sind, und werden die Produkte unter den gleichen Bedingungen des ursprünglichen Vertrags geliefert, braucht der Einzelveräußerungspreis der Option zu Vereinfachungszwecken nicht geschätzt zu werden. Stattdessen kann der Transaktionspreis auf der Basis der erwarteten Absatzmenge und der hierfür erwarteten Gegenleistung auf die insgesamt gelieferten Güter aufgeteilt werden. Diese praktische Vereinfachungsregelung kommt häufig bei Vertragsverlängerungen zum Einsatz (IFRS 15.B43).



## Bilanzierung nach HGB

Nach § 277 Abs. 1 HGB sind Erlösschmälerungen von den Umsatzerlösen abzusetzen. Als Erlösschmälerungen kommen (umsatz- oder stückbezogene) Preisnachlässe, Rabatte, Boni und Skonti in Betracht. Wird eine Forderung nachträglich als uneinbringlich abgeschrieben oder im Rahmen eines Vergleichs ermäßigt bzw. längerfristig zinslos gestundet, dann liegt keine Erlösschmälerung, sondern ein sonstiger betrieblicher Aufwand aus der Forderungsberichtigung vor.

Ist die Umsatzminderung noch nicht eingetreten, muss aber in der nächsten Zukunft damit gerechnet werden (z. B. weil von einem Zahlungseingang nach dem Bilanzstichtag innerhalb der Skontofrist ausgegangen werden muss), ist in Höhe der zu erwartenden Erlösschmälerung zum Bilanzstichtag eine Rückstellung zu bilden. Voraussetzung ist, dass sich die Erlösschmälerung auf Umsätze des abgelaufenen Berichtszeitraums bezieht. Dementsprechend wird die Rückstellung auch umsatzmindernd gebildet, um so die Umsatzerlöse periodengerecht in ihrer zutreffenden Höhe auszuweisen.

Eine Kaufoption räumt dem Käufer das Recht ein, ein bestimmtes Gut zu einem im Voraus vereinbarten Preis in einer im Voraus vereinbarten Menge zu kaufen. Anders als nach IFRS gibt es handelsrechtlich keine hiervon abweichende Definition einer Kaufoption. Folglich wird nach HGB auch keine Aufspaltung des Umsatzes in einen Umsatz aus dem Produktverkauf und einen Umsatz aus der Gewährung einer Kaufoption vorgenommen. Es ist lediglich zu prüfen, ob aufgrund der ggf. zu gewährenden Nachlässe möglicherweise ein Verlust für den Hersteller droht, für den ggf. eine Rückstellung zu bilden ist.



## 1.3 Rückgaberechte und Retouren

Hersteller räumen den Händlern häufig Rückgaberechte ein, die umfangreicher sein können als die Endkunden gewährten Rückgaberechte. Darüber hinaus haben Händler in vielen Fällen die Möglichkeit, die von den Endkunden retournierte Ware an den Hersteller weiterzureichen. Die Rückgaberechte können sich explizit aus den gesetzlichen Bestimmungen ergeben bzw. in den Verträgen geregelt sein oder implizit aufgrund der üblichen Geschäftspraxis bestehen.

Rückgaberechte sind keine eigenständige Leistungsverpflichtung des Herstellers gegenüber dem Händler oder dem Endkunden, sondern werden wie ein variabler Vergütungsbestandteil behandelt. Bei der Ermittlung der Umsatzhöhe sind die erwarteten Retouren nicht in die erwartete Gegenleistung mit einzubeziehen, für die eine Stornierung der Umsätze hoch wahrscheinlich ist. Die hoch wahrscheinlichen Retouren werden mithilfe der Erwartungswertmethode oder auf der Basis des wahrscheinlichsten Betrags ermittelt.

Stehen keine zuverlässigen Daten über die hoch wahrscheinlichen Retouren zur Verfügung, z. B. weil eine neue Kundengruppe oder eine neue Region erschlossen wird, so darf der Umsatz erst dann realisiert werden, wenn die Rückgabefrist abgelaufen ist und die tatsächliche Retourenquote feststeht (vgl. dazu das Beispiel in Kapitel 1.4).

In Höhe der erwarteten Retouren wird eine Rückerstattungsverpflichtung passiviert, welche die Verpflichtung des Herstellers zur Rückzahlung der Gegenleistung darstellt. Gleichzeitig wird ein Rückgaberecht für den Anspruch auf die retournierte Ware aktiviert. Das Rückgaberecht wird mit dem ursprünglichen Buchwert der Ware abzüglich der Kosten, die bei der Wiederherstellung der Verkaufsfähigkeit voraussichtlich anfallen werden, bewertet. Am Ende einer jeden Berichtsperiode ist das Rückgaberecht neu zu bewerten und ggf. an geänderte Rückgabeerwartungen anzupassen. Darüber hinaus ist das Rückgaberecht auf eine Wertminderung hin zu prüfen. Sofern notwendig, ist auch eine Wertminderung auf die zurückgegebene Ware zu erfassen.

Verpflichtungen und Ansprüche aus den Rückerstattungsverpflichtungen bzw. den Rückgaberechten dürfen nicht miteinander verrechnet werden, sondern sind brutto darzustellen. Das Rückgaberecht ist gesondert vom Vorratsbestand auszuweisen. Für die Rückerstattungsverpflichtungen und Rückgabeansprüche sind separate Anhangangaben zu machen.





### Bilanzierung nach HGB

Bei Verkäufen mit Rückgaberecht handelt es sich nach Ansicht der handelsrechtlichen Kommentierung um Verkäufe unter auflösender Bedingung. Auflösend bedingte Forderungen sind zwar bis zum Bedingungsseintritt zu aktivieren, gleichwohl darf nach HGB der Umsatz erst dann realisiert werden, wenn das Rückgaberecht verfallen ist. Bis zu diesem Zeitpunkt ist die Forderung aufgrund der Übergabe der Ware an den Kunden höchstens mit den Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten der gelieferten Sache abzüglich voraussichtlich anfallender Rücknahmekosten und abzüglich von Wertminderungen infolge von Beschädigungen der zurückzunehmenden Sache zu aktivieren.

Für Massengeschäfte wie den Versandhandel kann es aus praktischen Gründen zulässig sein, die Forderungen (gewinnrealisierend) mit dem Nennbetrag zu aktivieren und zudem eine Rückstellung zu bilden, die die Rücknahmekosten, etwaige Wertminderungen der Ware sowie den in der Forderung enthaltenen Gewinnanteil erfasst.



## 1.4 Verlängertes Zahlungsziel

**IFRS 15.60**

**IFRS 15.61**

**IFRS 15.63**

**IFRS 15.65**

In den umfangreichen Vertragsverhandlungen zwischen den Herstellern und Händlern ist es durchaus üblich, dass dem Händler verlängerte Zahlungsziele gewährt werden. Diese verlängerten Zahlungsziele sind daraufhin zu prüfen, ob sie eine wesentliche Finanzierungskomponente darstellen. Eine wesentliche Finanzierungskomponente kann entweder explizit im Vertrag enthalten oder aufgrund der vereinbarten Zahlungsbedingungen implizit vereinbart worden sein (IFRS 15.60). Der Umsatz darf nur in Höhe des Barkaufpreises erfasst werden, den der Händler unmittelbar bei Übertragung der Ware gezahlt hätte (IFRS 15.61). Die auf die Finanzierungskomponente entfallende Gegenleistung ist rätierlich zu vereinnahmen und getrennt von den Umsatzerlösen als Finanzertrag in der Gewinn- und Verlustrechnung auszuweisen (IFRS 15.65).

Aus Vereinfachungsgründen ist es erlaubt, die Umsätze nicht um die wesentliche Finanzierungskomponente zu kürzen, wenn der Zeitraum zwischen der Übertragung der Ware und der Bezahlung maximal ein Jahr beträgt (IFRS 15.63).



**Bilanzierung  
nach HGB**

Wird ein verlängertes Zahlungsziel gewährt und hierfür keine oder eine unter dem Marktpreis liegende Verzinsung gewährt, dann ist die Kaufpreisforderung in Höhe ihres Barwerts zu aktivieren. Ein Ansatz der Kaufpreisforderung mit dem Nennbetrag würde eine Verletzung des Realisationsprinzips darstellen, weil hierdurch zeitgleich ein noch nicht realisierter zukünftiger Zinsgewinn ausgewiesen würde. Stattdessen ist der Zinsanteil über die Laufzeit der Forderung durch Aufzinsung des Barwerts zu vereinnahmen. Üblicherweise wird ein solches Vorgehen bei Forderungen verlangt, die ein Zahlungsziel von über zwölf Monaten haben.

Wird ein verlängertes Zahlungsziel gewährt und ist die Verzinsung bereits in dem vereinbarten Kaufpreis enthalten, dann darf nur in Höhe des Kaufpreises abzüglich des Zinsanteils ein Umsatzerlös aus dem Verkauf von Produkten ausgewiesen werden. Hinsichtlich des Zinsanteils ist zu klären, ob insoweit bereits eine Forderung entstanden und somit zu aktivieren ist oder ob die Forderung auf den Zinsanteil rätierlich über den Zeitraum des verlängerten Zahlungsziels entsteht. Ist die Forderung auf den Zinsanteil bereits mit der Übergabe der Ware rechtlich entstanden, so liegt eine Einnahme vor dem Bilanzstichtag vor, die Ertrag für eine bestimmte Zeit (verlängerter Zahlungszeitraum) darstellt. Dementsprechend wäre der Zinsanteil durch die Einstellung in einen passiven Rechnungsabgrenzungsposten zu neutralisieren. Der passive Rechnungsabgrenzungsposten ist über den verlängerten Zahlungszeitraum aufzulösen.

## Beispiel

## Wesentliche Finanzierungskomponente und Rückgaberecht

Ein Hersteller verkauft seine Produkte zu je 121 € an einen Händler, zahlbar 24 Monate nach Lieferung. Die Verfügungsgewalt geht bei Lieferung auf den Händler über. Der Hersteller räumt dem Händler ein 90-tägiges Rückgaberecht ein. Das Produkt ist eine Innovation und der Hersteller hat keine Vergangenheitswerte oder sonstige Marktinformationen über die Rückgabe dieses Produkts.

Der Barverkaufspreis des Produkts beträgt 100 € und entspricht dem Preis, den der Händler bei Lieferung unter sonst gleichen Bedingungen zahlen würde. Die Herstellungskosten betragen 80 €.

Der Hersteller realisiert den Umsatz erst bei Ablauf der 90-tägigen Rückgabefrist, da keine zuverlässigen Daten darüber zur Verfügung stehen, mit welchen Retouren mit hoher Wahrscheinlichkeit zu rechnen ist.

Das verlängerte Zahlungsziel enthält aufgrund der hohen Differenz zwischen dem Barverkaufspreis von 100 € und der zugesagten Gegenleistung von 121 € eine wesentliche Finanzierungskomponente.

Der implizite Zinssatz des Zahlungsziels beträgt 10 % und entspricht dem Zinssatz, der bei einer separaten Finanzierung vereinbart worden wäre.

Der Hersteller erfasst den Geschäftsvorfall mit den folgenden Buchungssätzen:

**1. Bei Lieferung der Ware an den Händler**

Vermögenswert für das Recht, die Ware zurückzuholen	80	an	Vorräte	80
---	----	----	---------	----

**2. Während der 90-tägigen Rückgabefrist werden keine Zinserträge aus der wesentlichen Finanzierung vereinnahmt, weil noch keine Forderung gebucht worden ist**

**3. Bei Ablauf der Rückgabefrist (Ware wurde nicht zurückgegeben)**

Forderung	100	an	Umsatz	100 <sup>1</sup>
Wareneinsatz	80	an	Vermögenswert für das Recht, die Ware zurückzuholen	80

Bis der Hersteller die Zahlung vom Händler erhalten hat, vereinnahmt der Hersteller Zinsertrag gem. IFRS 9. Bei der Bestimmung des effektiven Zinssatzes berücksichtigt er die verbleibende Restlaufzeit.

<sup>1</sup> Die erfasste Forderung ist nach IFRS 9 zu bewerten. Im Beispiel wird angenommen, dass kein wesentlicher Unterschied zwischen dem beizulegenden Zeitwert der Forderung bei Vertragsbeginn und dem beizulegenden Zeitwert der Forderung bei ihrer Erfassung nach Ablauf des Rückgaberechts besteht. Des Weiteren berücksichtigt das Beispiel auch nicht die Behandlung von Wertberichtigungen auf Forderungen.

## 1.5 Händlervergütungen

### 1.5.1 Vergütungen zur Förderung des Abverkaufs

Um den Abverkauf von Saisonware oder auslaufender Artikel zu beschleunigen, werden die Einzelhandelspreise für den Endkunden umfangreich reduziert. Für diese Preisnachlässe erhält der Händler eine Kompensation durch den Hersteller (z. B. Artikelunterstützung, Saisonvergütung oder Verkaufsförderzuschuss). Diese Händlervergütungen sind stets als Umsatzreduzierung zu erfassen, da sie nicht unabhängig von der Produktlieferung geleistet werden. Sie stellen somit eine an den Kunden zu zahlende Gegenleistung dar.

Der Hersteller hat nun zu prüfen, zu welchem Zeitpunkt die Umsatzreduzierung zu erfassen ist. Hier gilt grundsätzlich die sog. *later of guidance*. Gemäß dieser Regelung ist der Umsatz dann zu mindern, wenn der mit der Vergütung in Zusammenhang stehende Umsatz realisiert oder die Preisnachlässe geleistet bzw. implizit oder explizit zugesagt worden sind. Die Umsatzreduzierung ist zum

späteren Zeitpunkt dieser beiden Ereignisse zu erfassen. Im praktischen Anwendungsfall wird der Hersteller dem Händler die Vergütung für den Preisnachlass vor Abverkauf der Ware an den Kunden gewähren, d. h., die Vergütung für den Preisnachlass wird vor der tatsächlichen Zahlung an den Händler zugesagt. Allerdings kann der Händler in vielen Fällen auf der Basis der Geschäftsgepflogenheiten mit dem Hersteller bereits bei Vertragsabschluss berechtigterweise davon ausgehen, dass er die Preisnachlässe erhält oder der Hersteller beabsichtigt, dass diese Vergütungen geleistet werden. Daher hat der Hersteller in vielen Fällen die Vergütungen für die Preisnachlässe bereits bei der erstmaligen Schätzung der Gegenleistung bei Lieferung der Ware an den Händler als Umsatzreduzierung zu erfassen.

Genauso wie für die umsatz- oder stückbezogenen Preisnachlässe ist zu schätzen, in welchem Umfang die erwarteten Preisreduzierungen zu berücksichtigen sind, damit der Umsatz mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht storniert werden muss.

#### Beispiel

#### Erfassung von Vergütungen für die Absatzförderung als Umsatzreduzierung

Hersteller A ist ein Sportartikelhersteller. Um überalterte Ware in den Vertriebswegen zu verhindern und die Kundenbeziehung mit den Händlern zu pflegen, gewährt er den Händlern regelmäßig vier Wochen vor der Lieferung einer neuen Kollektion Vergütungen für Preisreduzierungen auf die auslaufende Kollektion. Da der Hersteller bereits bei Vertragsabschluss die Absicht hat, die Vergütungen für die Preisnachlässe auf die jeweils auslaufende Kollektion zu gewähren, hat er bei der Schätzung der Gegenleistung die voraussichtlichen Vergütungen als Umsatzreduzierung zu berücksichtigen.

Hersteller B ist ein relativ neuer Hersteller einer Küchenmaschine. Mit der Einführung des ersten Modells war er während der letzten drei Jahre sehr erfolgreich. Nun plant er, die nächste Generation auf den Markt zu bringen. Um den Abverkauf der ersten Generation der Küchenmaschine vor der Einführung der neuen zu fördern, soll der Verkaufspreis reduziert und die Händler für die Preisreduzierung kompensiert werden. Sofern die Händler beim Kauf der Küchenmaschinen der alten Generation nicht hinreichend sicher davon ausgehen konnten, dass sie eine Kompensation vom Hersteller für die Preisreduzierung erhalten werden, wird diese Kompensation bei der erstmaligen Schätzung des Transaktionspreis nicht berücksichtigt. Hersteller B hat die Vergütung an die Händler für die Preisreduzierungen erst zum Zeitpunkt der Vergütungszusage als Verringerung des Transaktionspreises zu erfassen.

## Bilanzierung nach HGB

Vergütungen zur Förderung des Abverkaufs sind handelsrechtlich daraufhin zu untersuchen, ob es sich um Erlösschmälerungen i. S. d. § 277 Abs. 1 HGB oder um Vertriebsaufwendungen handelt. Sofern die Vergütung bereits im abgelaufenen Geschäftsjahr rechtlich oder wirtschaftlich verursacht, der Höhe nach aber noch ungewiss ist, muss für die voraussichtlich zu erwartende Vergütung eine Rückstellung gebildet werden. Handelt es sich um Vertriebsaufwendungen, so werden diese i. d. R. erst im Zeitpunkt ihres Anfalls als Vertriebsaufwand erfasst.

### 1.5.2

## IFRS 15.70 ff

### Coupons und ähnliche Rabattscheine für den Endkunden

Die Hersteller geben häufig Coupons für Preisnachlässe oder ähnliche Rabattscheine an die Endkunden aus, die für künftige Käufe des gleichen oder anderer Produkte eingelöst werden können. Der Händler erhält eine Kompensationszahlung für die Preisreduzierungen, wenn der Endkunde die Coupons oder Rabattscheine beim künftigen Kauf einlöst. Die Vergütung für die Rabattaktionen stellt somit eine an den Händler zu zahlende Gegenleistung i. S. d. IFRS 15.70 ff. dar, weil die Kompensationszahlungen den Umsatz mit dem Händler reduzieren.

Bei diesen Aktionen stellt sich die Frage, ob die an den Händler zu zahlende Gegenleistung bereits bei der erstmaligen Schätzung der erwarteten Gegenleistung aus dem Verkauf der Ware, für die eine Rabattaktion mit dem

Händler geplant ist, oder zu einem späten Zeitpunkt zu erfassen ist. Wenn die Ware, die durch die Rabattaktion zu reduzierten Preisen von den Endkunden gekauft werden kann, bereits an den Händler ausgeliefert worden ist, ist die Händlervergütung schon bei der erstmaligen Schätzung der erwarteten Gegenleistung als Umsatzreduzierung zu erfassen. Können die Coupons oder Rabattscheine nur für eine neue Produktlinie oder für Produkte, die noch nicht an den Händler geliefert worden sind, vom Endkunden eingelöst werden, ist die Umsatzreduzierung erst bei der Warenlieferung an den Händler zu erfassen, da die Warenlieferung später als die Vergütungszusage stattfindet.

Bei der Schätzung der erwarteten Gegenleistung ist zu berücksichtigen, wie viele Kunden tatsächlich über einen Rabattschein verfügen und diesen beim Kauf der Ware einlösen.

## Bilanzierung nach HGB

Vergütungen, die der Hersteller dem Händler für die Ausgabe von Coupons und ähnlichen Rabattscheinen an den Endkunden gewährt, sind daraufhin zu untersuchen, ob es sich um Erlösschmälerungen i. S. d. § 277 Abs. 1 HGB oder aber um Vertriebsaufwand handelt. Die Erfassung von Erlösschmälerungen setzt voraus, dass ein vom Händler an den Hersteller entrichtetes Entgelt für ein Produkt aufgrund der Coupons oder Rabattscheine teilweise wieder zurückgewährt wird. Pauschale Kompensationszahlungen des Herstellers an den Händler, die sich nicht konkreten Umsätzen zuordnen lassen, dürften eher Vertriebsaufwand darstellen.

### 1.5.3 Werbekostenzuschüsse

Werbekostenzuschüsse werden in unterschiedlichsten Konstellationen vereinbart. Zum einen werden Zuschüsse an den Händler unabhängig von den seinerseits tatsächlich durchgeführten Werbemaßnahmen gewährt, z. B. ein Festbetrag oder ein bestimmter Prozentsatz der mit dem Händler umgesetzten Waren. Zum anderen werden tatsächlich angefallene Kosten für bestimmte Werbemaßnahmen erstattet, z. B. eine anteilige Kostenerstattung für eine Anzeigenkampagne des Händlers in den Printmedien, online oder im Radio/TV, bei der u. a. Produkte des Händlers beworben werden.

Werbemaßnahmen sind eigenständig abgrenzbare Leistungen des Händlers, wenn der Hersteller unabhängig von seinen gelieferten Produkten einen Nutzen aus der Werbemaßnahme erzielt und die Durchführung der Werbemaßnahme nicht eng mit den gelieferten Produkten verknüpft ist. Pauschal, d. h. unabhängig von der tatsächlichen Durchführung der Werbemaßnahme gewährte Werbekostenzuschüsse vergüten keine eigenständig abgrenzbare Werbemaßnahme, sondern reduzieren den Umsatz.

#### Beispiel

#### Werbekostenzuschuss als Umsatzreduzierung

Hersteller X gewährt Händler A einen Werbekostenzuschuss in Höhe von 5 Millionen € pro Jahr. Im Gegenzug ist Händler A verpflichtet, die Produkte von Hersteller X einmal pro Quartal in seine Werbeflyer, die den lokalen Printmedien beiliegen, zu bewerben. Händler A nimmt nur solche Produkte in den Werbeflyer auf, die er auch tatsächlich in seinen Filialen bevorratet und verkauft. Hersteller X prüft nicht nach, ob Händler A die Werbemaßnahmen wie vereinbart ausführt.

Hersteller X hat den Werbekostenzuschuss als Umsatzreduzierung zu erfassen, da dieser unabhängig von der tatsächlichen Durchführung der Werbemaßnahme pauschal gewährt wurde.



Werbemaßnahmen, die explizit zwischen dem Hersteller und dem Händler vereinbart wurden und für die in den Konditionsverhandlungen separat und unabhängig von der gelieferten Menge eine Vergütung vereinbart worden ist, können von der Produktlieferung eigenständig abgrenzbar sein. Der Werbekostenzuschuss stellt aber nur in der Höhe des beizulegenden Zeitwerts der Werbemaßnahme eine Vergütung für die Werbemaßnahme dar. Der Teil des Werbekostenzuschusses, der den beizulegenden Zeitwert der Werbemaßnahme übersteigt, ist als Umsatzreduzierung zu erfassen.

Einen Anhaltspunkt für die Höhe des beizulegenden Zeitwerts können beispielsweise die Aufwendungen für vergleichbare Werbemaßnahmen liefern, die der Hersteller in der Vergangenheit eigenständig durchgeführt hat. Kann der beizulegende Zeitwert nicht zuverlässig nachgewiesen werden oder hat der Hersteller vergleichbare Werbemaßnahme in der Vergangenheit schon zu einem günstigeren Preis durchführen lassen, ist der Werbekostenzuschuss ganz oder teilweise als Umsatzreduzierung zu berücksichtigen.

## Beispiel

### Werbekostenzuschuss als eigenständig abgrenzbare Leistung

Hersteller X vereinbart mit Händler B eine gemeinsame Werbemaßnahme, die in den lokalen Printmedien veröffentlicht werden soll. Hersteller X schaltet vergleichbare Werbemaßnahmen auch direkt und eigenständig in den lokalen Printmedien. In diesem Fall verhandelt Händler B mit den lokalen Printmedien und übernimmt die gesamten Kosten für die Werbemaßnahme. In einer separaten Vereinbarung verpflichtet sich Hersteller X, Händler B 50 % der Kosten für die Werbemaßnahme zu erstatten. Im Gegenzug ist Händler B verpflichtet, die Werbemaßnahme tatsächlich durchzuführen und einen Nachweis über deren Durchführung und Kosten zu erbringen.

In diesem Fall liegen Hinweise dafür vor, dass die Werbemaßnahme von der Produktlieferung eigenständig abgrenzbar sein könnte. In welcher Höhe die Vergütung für die Werbemaßnahme als eigenständiger Aufwand und nicht als Umsatzminderung erfasst werden muss, hängt davon ab, wie hoch die Kosten des Herstellers X für Werbemaßnahmen gewesen sind, die Hersteller X in der Vergangenheit eigenständig mit den lokalen Printmedien vereinbart hat.

## Bilanzierung nach HGB

Auch aus handelsrechtlicher Sicht stellt sich die Frage, ob der Werbekostenzuschuss eine Gegenleistung für eine vom Händler zu erbringende Werbeleistung ist oder ob es sich eher um einen (verdeckten) Preisnachlass für die vom Händler bezogene Ware handelt.

Zahlungen des Herstellers an den Händler für die Durchführung von Werbemaßnahmen sind regelmäßig als Preisnachlass zu behandeln, wenn der Händler nicht zur Werbung verpflichtet ist, er die Werbung im eigenen Interesse am Erfolg der Werbemaßnahme ausführt und der Werbekostenzuschuss nicht losgelöst von der Warenlieferung gewährt wird, sondern mit dieser eng verknüpft ist. Preisnachlässe stellen Erlösschmälerungen dar.

Sofern der Händler eine separate Werbeleistung erbringt, hat der Hersteller die hierfür zu zahlende Vergütung als Vertriebsaufwand zu erfassen.

Ob der Händler eine Werbemaßnahme eigenständig erbringt, wird in vielen Fällen sowohl nach IFRS als auch nach HGB übereinstimmend beurteilt werden können.

### 1.5.4 Vergütungen für Platzierungen und Präsentationen im Verkaufsraum

Vergütungen für Platzierungen oder Regalpflege sowie Listungsgebühren werden an den Händler gezahlt, damit die Produkte des Herstellers möglichst vorteilhaft auf der Verkaufsfläche, z. B. in den Regalen, platziert werden und an prominenten Präsentationsaktionen teilnehmen. Listungsgebühren werden vom Hersteller an den Händler gezahlt, damit der Hersteller vom Händler als Lieferant akzeptiert wird.

Vergütungen für Platzierungen und Verkaufspräsentation sowie Listungsgebühren sind nicht eigenständig von der Produktlieferung abgrenzbar, weil sie eng mit ihr verknüpft sind. Sie sind somit stets als Umsatzreduzierung zu berücksichtigen.

Da diese Vergütungen i. d. R. bei Vertragsabschluss vereinbart werden, sind sie bereits bei der erstmaligen Schätzung des Transaktionspreises als Umsatzreduzierung zu erfassen.



#### Bilanzierung nach HGB

Vergütungen für Platzierungen und Präsentationen im Verkaufsraum sowie Listungsgebühren sind handelsrechtlich nur dann als Erlösschmälerungen i. S. d. § 277 Abs. 1 HGB zu behandeln, wenn es sich dabei um zurückgewährte Entgelte an den Händler handelt. Vergütungen für Platzierungen und Präsentationen im Verkaufsraum bzw. Listungsgebühren werden regelmäßig vor dem eigentlichen Verkauf der Produkte durch den Händler gezahlt bzw. fallen unabhängig von den tatsächlichen Verkaufszahlen an. Vor diesem Hintergrund sind derartige Zahlungen i. d. R. als sonstiger betrieblicher Aufwand und nicht als Erlösschmälerung zu erfassen. Fraglich könnte noch sein, ob die Gebühren sofort in voller Höhe aufwandswirksam werden oder ob der Händler mit Erhalt der Zahlungen für einen bestimmten Zeitraum ein vorgegebenes Verhalten (z. B. Produktplatzierung) schuldet. Liegt tatsächlich eine zeitraumbezogene Gegenleistung des Händlers vor, ist die Vergütung aus Sicht des Herstellers in einen aktiven Rechnungsabgrenzungsposten einzustellen und über die mit dem Händler vereinbarte Laufzeit aufzulösen.







---

02

---

---

# Lieferkonditionen zwischen Hersteller und Händler

---

## 2.1 Überblick

Neben den umfangreichen Preisgestaltungen vereinbaren Hersteller und Händler weitere Konditionen, z. B. langfristige Umtauschrechte oder das Recht für den Händler, die Vorräte innerhalb einer Saison beim Hersteller auszutauschen. Hinzu kommen langfristige Zahlungsziele für den Händler, die sogar bis zum endgültigen Verkauf der Ware an den Endkunden reichen können. Im Gegenzug behält der Hersteller in vielen Fällen das rechtliche Eigentum an der Ware, bis die Ware an den Endkunden verkauft worden ist, oder er kann jederzeit die Rückgabe der Ware verlangen. Neben dem gesetzlich geregelten Kommissionsgeschäft (§§ 383 ff. HGB) werden derartige Vereinbarungen in der Praxis

als „concessions“, „store-in-store“ oder „Prinzipal-Agent-Beziehungen“ bezeichnet. Der Übergang zwischen diesen Konstellationen ist fließend. Daher ist jeder Einzelfall im Detail darauf zu prüfen, zu welchem Zeitpunkt und in welcher Höhe der Hersteller den Umsatz aus der Lieferung an den Händler realisieren darf. Die Beurteilung, ob eine Kommissionsvereinbarung vorliegt oder der Hersteller als Prinzipal oder Agent handelt, ist eine sehr individuelle Ermessensentscheidung. In den nachfolgenden Kapiteln werden typische Konstellationen beschrieben, um die praktische Anwendung der Beurteilungskriterien zu verdeutlichen.

## 2.2 Kommissionsvereinbarungen

**IFRS 15.B34 ff.**

**IFRS 15.B77**

**IFRS 15.B78**

Sowohl im stationären Einzelhandel als auch im Onlinehandel nehmen Händler den Herstellern die Ware zum Teil im Rahmen von Kommissionsvereinbarungen ab. Beim gesetzlich geregelten (Verkaufs-) Kommissionsgeschäft verkauft der Händler die Ware des Herstellers zwar im eigenen Namen, aber auf Rechnung des Herstellers (§§ 383 ff. HGB). Je nach Kommissionsvereinbarung liefert beispielsweise der Hersteller dem Händler die Ware, damit diese in den Verkaufsräumen des Händlers präsentiert wird. Der Händler hat aber erst bei Weiterverkauf an den Endkunden die Ware beim Hersteller zu bezahlen. Oftmals kann der Händler die Ware jederzeit oder nach Ablauf eines bestimmten Zeitraums an den Hersteller zurückgeben und/oder der Hersteller hat das Recht, die Ware jederzeit vom Händler zurückzufordern. Beim gesetzlich geregelten Kommissionsgeschäft behält sich der Hersteller das rechtliche Eigentum an der Ware vor.

Bei Kommissionsvereinbarungen zwischen dem Hersteller und dem Händler ist zu beurteilen, ob der Händler die Verfügungsgewalt über die Ware bei Lieferung an den Händler erlangt hat (IFRS 15.B77). Kommissionsvereinbarungen liegen gem. IFRS 15.B78 vor, wenn der Hersteller bis zum endgültigen Verkauf an den Endkunden oder Ablauf einer festgesetzten Frist die Verfügungsgewalt über die Ware hat, jederzeit die Rückgabe der Ware verlangen oder sie an einen anderen Händler liefern lassen kann oder der Händler nicht bedingungslos zur Zahlung des Kaufpreises verpflichtet ist, wobei Anzahlungen

ausgenommen sind. In den Fällen, in denen der Hersteller die Ware an den Händler im Rahmen einer Kommissionsvereinbarung i. S. d. IFRS 15 verkauft, darf er bei Warenlieferung an den Händler keinen Umsatz realisieren, sondern erst beim endgültigen Verkauf an den Endkunden (IFRS 15.B77). Bei der Frage, in welcher Höhe der Hersteller Umsatzerlöse aus dem Kommissionsgeschäft realisieren darf, sind die Überlegungen zu den Prinzipal-Agent-Beziehungen zu berücksichtigen (IFRS 15.B34 ff., vgl. Kapitel 2.3).

Die gesetzlich geregelte Verkaufskommission gem. §§ 383 ff. HGB, bei der das rechtliche Eigentum an der Ware trotz Übergabe an den Händler beim Hersteller verbleibt und der Händler erst bei Weiterverkauf an den Endkunden eine Zahlungsverpflichtung gegenüber dem Hersteller hat, erfüllt die Kriterien einer Kommissionsvereinbarung gem. IFRS 15.B78. Der Hersteller darf erst bei Weiterverkauf der Ware an den Endkunden Umsätze realisieren. Gleichzeitig hat er eine Verbindlichkeit in Höhe der Verkaufsprovision an den Händler zu passivieren.



## 2.3 Prinzipal-Agent-Beziehungen

**IFRS 15.B34**

**IFRS 15.B35**

**IFRS 15.B35B**

**IFRS 15.B37**

Bei allen Lieferbeziehungen zwischen Hersteller und Händler muss der Hersteller prüfen, ob er als Prinzipal tätig ist (IFRS 15.B34). Der Hersteller handelt in der Dreierkonstellation Hersteller-Händler-Endkunde als Prinzipal, wenn er die Verfügungsgewalt über die Ware direkt an den Endkunden überträgt und der Händler nur als Vermittler auftritt (IFRS 15.B35). Hinweise darauf, dass der Hersteller die Verfügungsgewalt direkt an den Endkunden überträgt, liegen vor, wenn der Hersteller primär für die Lieferung der Ware verantwortlich ist, das Bestandsrisiko trägt und die Preise nach eigenem

Ermessen gestalten kann (IFRS 15.B37). Dabei ist es unschädlich, wenn der Händler kurz vor dem Verkauf an den Endkunden das rechtliche Eigentum an den Waren besessen hat (IFRS 15.B35).

Wenn der Hersteller als Prinzipal auftritt, erfasst er den Umsatz in Höhe des Verkaufspreises an den Endkunden, wenn die Verfügungsgewalt über die Ware an den Endkunden übertragen worden ist (IFRS 15.B35B), also beim Verkaufsgeschäft zwischen dem Händler und dem Endkunden.

**Praxishinweis**

### Kommissionsvereinbarung vs. Prinzipal-Agent-Beziehung

Der Übergang zwischen einer Kommissionsvereinbarung und einem Hersteller, der als Prinzipal agiert, ist in der Praxis fließend. Hier sind vor allem verschiedene Vereinbarungen für die Übertragung des Bestandsrisikos und die Preisgestaltung denkbar.

Auch wenn der Händler zwar für Lagerschwund oder Beschädigung der Ware in seinem Lager verantwortlich ist, jedoch jederzeit die nicht beschädigte Ware an den Hersteller zurückgeben kann, liegt das Bestandsrisiko weiterhin beim Hersteller.

Auch bei der Preisgestaltung des Verkaufspreises an den Endkunden kann der Hersteller dem Händler unterschiedliche Handlungsoptionen einräumen. In manchen Fällen darf der Händler die Verkaufspreise an den Endkunden frei gestalten und der Hersteller erhält bei Weiterverkauf an den Endkunden die mit dem Händler vereinbarte Vergütung. Es sind aber auch Konstellationen denkbar, in denen der Händler die Verkaufspreise an den Endkunden nur in Absprache mit dem Hersteller oder in einem sehr eng definierten Rahmen verändern darf. In diesen Fällen hat der Händler keine Möglichkeit, den Preis außerhalb des gesetzten Rahmens zu gestalten.



**IFRS 15.33****IFRS 15.B34A(b)****IFRS 15.B35****IFRS 15.B38**

Der Hersteller agiert in der Dreierkonstellation Hersteller-Händler-Endkunde nicht als Prinzipal, wenn er nicht mehr die Verfügungsgewalt über die Ware besessen hat, bevor diese vom Händler auf den Endkunden übertragen worden ist (IFRS 15.35). Daher hat der Hersteller zu beurteilen, ob er die Verfügungsgewalt vor Übertragung der Ware durch den Händler an den Endkunden besessen hat (IFRS 15.B34A(b)). Der Hersteller besitzt die Verfügungsgewalt über die Ware vor Übertragung an den Endkunden, wenn er – obwohl die Ware bereits an den Händler „weiterverkauft“ worden ist – weiterhin die Nutzung der Ware bestimmen und im Wesentlichen den verbleibenden Nutzen aus dem Vermögenswert ziehen kann, z. B. durch Verpfändung, Veräußerung oder Tausch der Ware (IFRS 15.33).

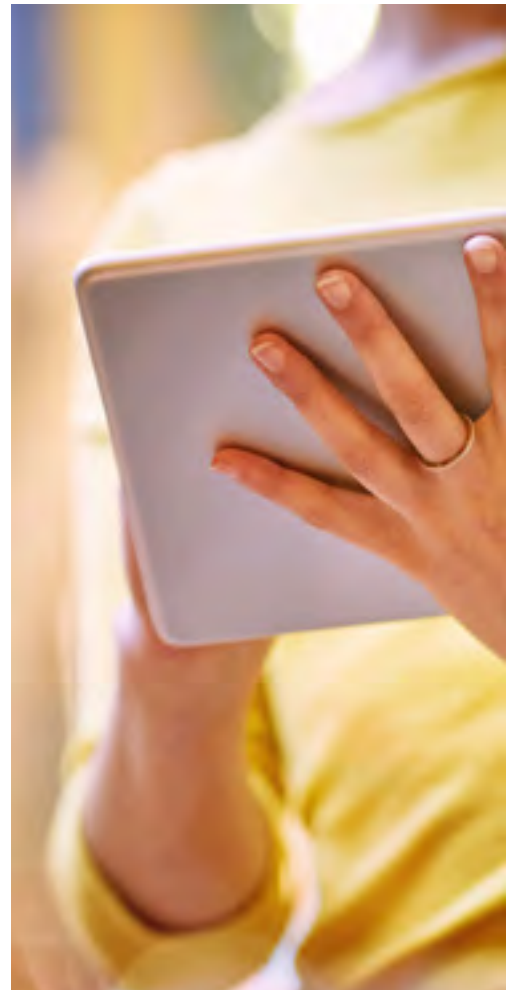
Folgende Indikatoren können bei der Frage berücksichtigt werden, ob der Hersteller die Verfügungsgewalt über die Ware bereits vor dem Verkauf an den Endkunden auf den Händler übertragen hat (IFRS 15.38):

- ▶ Der Hersteller hat Anspruch auf Erhalt einer Zahlung durch den Händler.
- ▶ Der Händler hat das rechtliche Eigentum an der Ware.
- ▶ Der physische Besitz der Ware und die mit dem Eigentum verbundenen Risiken und Chancen sind auf den Händler übertragen worden oder der Händler hat die Ware vom Hersteller abgenommen.

Wenn der Hersteller nicht als Prinzipal agiert, darf er den Umsatz aus dem Verkauf der Ware an den Händler in Höhe des Verkaufspreises

an den Händler realisieren, und zwar zum Zeitpunkt der Übertragung der Verfügungsgewalt an den Händler (vgl. dazu auch Kapitel 2.2).

Das nebenstehende Beispiel veranschaulicht, wie die Kriterien zur Beurteilung einer Prinzipal-Agent-Beziehung anzuwenden sind.



**Beispiel****Hersteller agiert als Prinzipal**

Ein Markenhersteller beliefert einen Händler mit seinem Sortiment, das der Hersteller eigenständig zusammenstellt. Dabei berücksichtigt er das saisonale, regionale und demografische Umfeld des Händlers. Die Ware wird in einem abgetrennten Bereich auf der Verkaufsfläche des Händlers präsentiert. Präsentation und Verkaufseinrichtung sind vom Hersteller vorgegeben.

Der Händler stellt das Verkaufspersonal. Die separat präsentierte Ware des Herstellers wird an den Kassen des Händlers bezahlt. Umtausch und Retouren werden über den Händler abgewickelt.

Die Ware des Herstellers rotiert nach dessen Maßgabe monatlich. Die nicht verkaufte oder retournierte Ware wird vom Hersteller zurückgenommen, wobei der Händler eventuellen Schwund, Diebstahl und auf der Verkaufsfläche beschädigte Ware zu verantworten hat.

Die Preise werden vom Hersteller festgesetzt. Der Händler darf die Preise innerhalb einer vom Hersteller vorgegebenen schmalen Bandbreite reduzieren.

Als Gesamtvergütung erhält der Händler einen Prozentsatz vom Umsatz der verkauften Artikel, der bei Erreichen einer bestimmten Umsatzhöhe steigt. Der Händler erhält für jede umgetauschte, retournierte, beschädigte oder gestohlene Ware Maluspunkte, die die Gesamtvergütung vermindern.

Bei der Beurteilung von Prinzipal-Agent-Beziehungen sind die vertraglichen Gestaltungen sowie andere Faktoren und Umstände zu berücksichtigen und anhand der Indikatoren zu beurteilen.

Im vorliegenden Fall ist der Hersteller primär verantwortlich, die Waren an den Endkunden zu liefern und deren Erwartungen an das Produkt zu erfüllen. Zwar muss der Händler Retouren akzeptieren oder Ware umtauschen, wenn diese den Kundenerwartungen nicht entspricht. Der Hersteller nimmt jedoch die retournierte oder umgetauschte Ware umgehend vom Händler wieder zurück. Der Händler hat über das Malussystem an den Retouren, beschädigten oder gestohlenen Produkten teil. Dies soll den Händler dazu anhalten, die Ware des Herstellers optimal zu präsentieren und zu verkaufen.

Der Hersteller trägt das Vorratsrisiko, da er nach spätestens vier Wochen die nicht verkaufte Ware wieder zurücknimmt. Zwar hat auch hier der Händler über das Malussystem am Risiko der nicht verkauften Ware teil; mit dem Malussystem ist jedoch keine Risikobeteiligung beabsichtigt, sondern der Händler soll zu einer Verkaufssteigerung animiert werden. So erhält der Händler umgekehrt in Abhängigkeit von der erreichten Umsatzhöhe einen steigenden Anteil daran.

Auch wenn der Händler die Preise innerhalb der vorgegebenen schmalen Preisspanne reduzieren darf, legt der Hersteller die Preise fest. Die eingeschränkte Flexibilität des Händlers in Bezug auf Preisreduzierungen dient dazu, den Abverkauf im spezifischen Umfeld der Verkaufsfläche zu fördern.

Unter Berücksichtigung aller Fakten und Vertragsgestaltungen und anhand der Indikatoren agiert der Hersteller in diesem Fall eher als Prinzipal. Er darf den Umsatz erst bei Verkauf an den Endkunden realisieren, allerdings in Höhe des Verkaufspreises an den Endkunden.

## Bilanzierung nach HGB

Gemäß dem im HGB kodifizierten Realisationsprinzip ist der Umsatz aus einer Warenlieferung zu erfassen, wenn die Ware den Verfügungsbereich des Verkäufers verlassen hat, die mit dem Eigentum verbundenen Risiken (Preis- und Sachgefahr) auf den Käufer übergegangen sind und der Verkäufer einen Zahlungsanspruch gegenüber dem Käufer besitzt (§ 252 Abs. 1 Nr. 4 HGB).

Bei Kommissionsgeschäften i. S. d. §§ 383 ff. HGB verbleibt bis zum Zeitpunkt der Veräußerung an den Endkunden sowohl das rechtliche als auch das wirtschaftliche Eigentum an der Ware beim Hersteller. Der Hersteller weist die Ware auch weiterhin in seiner Bilanz als Vorräte aus. Erst im Zeitpunkt der Veräußerung an den Endkunden vereinnahmt der Händler das Entgelt aus dem Verkauf an den Endkunden; gleichzeitig passiviert der Händler eine Verbindlichkeit gegenüber dem Hersteller. Die Saldogröße ist die Provision für die Tätigkeit des Händlers, die bei diesem als Umsatzerlös auszuweisen ist.

In der Praxis werden häufig Vereinbarungen getroffen, die von den gesetzlichen Regelungen der §§ 383 ff. HGB abweichen. In diesen Fällen ist anhand der allgemeinen Kriterien zu prüfen, ob das Eigentum an der Ware auf den Händler übergeht und dieser nach außen hin tatsächlich als Verkäufer auftritt oder ob er lediglich als Vermittler agiert. Bei der Beurteilung dieser Frage ist insbesondere entscheidend, wie die Chancen (z. B. Teilhabe an Margensteigerungen) und Risiken (z. B. Bestandsrisiko, Gewährleistungsrisiko oder Bonitätsrisiko) zwischen Hersteller und Händler verteilt sind. Maßgeblich kann aber auch sein, wen der Endkunde als tatsächlichen Verkäufer und damit als Ansprechpartner für mögliche Gewährleistungsansprüche ansieht.

Wenn Hersteller und Händler Weiterverkaufsabreden treffen und dem Händler für den Fall des nicht erfolgten Weiterverkaufs eine Rückgabeoption oder ein Rücktrittsrecht vom Kaufvertrag eingeräumt wird, so kann diese Gestaltung wirtschaftlich einer Verkaufskommission entsprechen, wenn auch mit Übertragung des rechtlichen Eigentums. In diesem Fall verbleiben die wesentlichen Elemente des wirtschaftlichen Eigentums beim Hersteller (IDW ERS HFA 13 n. F. Tz. 34).







---

03

---

---

# Gewährleistungen und Garantien

---

Hersteller können ihren Kunden neben den gesetzlich vorgesehenen Gewährleistungen (z. B. generelle 24-Monatsfrist nach § 438 Abs. 1 Nr. 3 BGB) freiwillige Garantien für die verkauften Produkte gewähren. Die gesetzliche Gewährleistungsfrist kann durch vertragliche Regelungen geändert werden. Daher finden sich in der Praxis explizit vertragliche Regelungen zur Abänderung oder auch Bestätigung der gesetzlichen Gewährleistungen sowie zu den darüber hinaus gewährten freiwilligen Garantien. Teilweise werden die Garantien aber auch nur implizit aufgrund von Geschäftsgepflogenheiten ausgegeben. Für Bilanzierungszwecke wird unterschieden, ob die Gewährleistung oder Garantie die Erfüllung vertraglich vereinbarter Spezifikationen zusichert („assurance-type“) oder ob

durch die Gewährleistung und Garantie Leistungen zugesagt werden, die über die Zusicherung hinausgehen, dass das Produkt den vereinbarten Spezifikationen entspricht („service-type“).

Die Unterscheidung zwischen „Service-type“- und „Assurance-type“-Garantie ist in vielen Fällen nicht einfach. Bei der Beurteilung sind die branchen- oder produkttypischen Gewährleistungen und Garantien zu berücksichtigen. Um zwischen den beiden Garantietypen unterscheiden zu können, ist in die Überlegung mit einzubeziehen, ob es sich um eine gesetzlich geforderte Gewährleistung handelt. Die Garantielänge und die Art der für die Garantieverfüllung notwendigen Handlungen spielen ebenfalls eine Rolle.

**IFRS 15.BC377****IFRS 15.79****IFRS 15.79(b)****IFRS 15.79(c)**

Gesetzlich zugesicherte Gewährleistungen im Schadensfall haben zwar häufig den Charakter einer „Service-type“-Garantie, stellen aber keine separate Leistungsverpflichtung des Händlers dar. Diese Garantien sind wie „Assurance-type“-Garantien zu bilanzieren, d. h., es ist ggf. eine Rückstellung für Garantien und Gewährleistungsfälle zu passivieren (IFRS 15.BC377).

Wenn der Kunde eine Garantie separat erwirbt oder die Garantie die Reparatur möglicher Defekte zusichert, die über die Herstellung des zugesicherten Zustandes des Produkts hinausgeht (z. B. Austausch von Verschleißteilen nach den ersten zwölf Monaten), kann eine „Service-type“-Garantie vorliegen. Diese Art von Garantie ist eine separate Leistungsverpflichtung des Herstellers. Daher ist in diesem Fall ein Teil des Veräußerungspreises auf der Basis der relativen Einzelveräußerungspreise auf die Garantie zu verteilen und über die Laufzeit der Garantie zu vereinnahmen. Die Art der Umsatzrealisierung für eine „Service-type“-Garantie hängt stark von der zugesagten Garantieleistung ab und kann ratierlich über die gesamte Garantiedauer oder erst in den Zeiträumen erfolgen, in denen in der Vergangenheit üblicherweise Garantieleistungen erbracht wurden.

In vielen Fällen wird es schwierig sein, den Einzelveräußerungspreis einer „Service-type“-Garantie zu ermitteln, wenn diese nicht separat veräußert wird. In diesen Fällen ist der Einzelveräußerungspreis zu schätzen (IFRS 15.79). Geeignete Schätzmethoden

sind z. B. der „Expected-cost-plus-margin“-Ansatz, bei dem der Hersteller die voraussichtlichen Kosten für die Erfüllung der Garantieansprüche schätzt und eine angemessene Marge für diese Leistungsverpflichtung aufschlägt (IFRS 15.79(b)), oder der Residualwertansatz, bei dem der Hersteller den beobachtbaren Einzelveräußerungspreis der verkauften Produkte vom Transaktionspreis abzieht und den Residualwert der Garantie zuordnet (IFRS 15.79(c)).

Bei den „Assurance-type“-Garantien liegt keine separate Leistungsverpflichtung vor. Für diese Garantien ist aber eine Rückstellung in Höhe der erwarteten Kosten für die voraussichtlichen Garantiefälle zu passivieren.

Wenn der Hersteller eine kombinierte Garantie aus „assurance-type“ und „service-type“ anbietet, sind die Kosten für die erwarteten „Assurance-type“-Garantiefälle zurückzustellen und ein Teil des Umsatzes auf die „Service-type“-Garantiefälle zu verteilen. Wenn diese Daten nicht zuverlässig ermittelt werden können, ist die gesamte Garantie als eine eigenständige Leistungsverpflichtung zu behandeln und der abgegrenzte Umsatz über die Laufzeit der Garantie zu vereinnahmen.



## Beispiel

## Kombinierte Garantie

Ein Hersteller verkauft 1.000 Elektrogeräte an einen Händler. Jedem Endkunden des Elektrogeräts wird neben der gesetzlichen Gewährleistung für die ersten 24 Monate eine zusätzliche Garantie für die Monate 25 bis 36 gewährt, wonach das Elektrogerät bei einem vom Kunden unverschuldeten Defekt vollständig ersetzt wird.

Die Garantie enthält die folgenden Garantietypen:

- ▶ Die gesetzliche Gewährleistung für die ersten 24 Monate ist eine „Assurance-type“-Garantie.
- ▶ Die darüber hinausgehende Garantie für die Monate 25 bis 36 ist eine „Service-type“-Garantie.

Das Elektrogerät einschließlich der 3-Jahres-Garantie kostet 50 €. Der Hersteller schätzt, dass die Einzelveräußerungspreise 40 € für das Elektrogerät und 10 € für die Garantie für die Monate 25 bis 36 betragen. Aufgrund von Erfahrungswerten aus der Vergangenheit geht der Hersteller davon aus, dass innerhalb der gesetzlichen Gewährleistungsfrist 5 % der Elektrogeräte ausgetauscht werden müssen.

Die Herstellungskosten der Elektrogeräte betragen 35 €.

Der Aufwand für die Gewährleistungen ergibt sich aus dem Anteil der ausgetauschten Elektrogeräte (5 % von 1.000 Geräten) multipliziert mit den Herstellungskosten der Geräte (35 €). Daraus resultiert ein Aufwand für die Gewährleistung i. H. v.  $5\% \times 1.000 \times 35\text{ €} = 1.750\text{ €}$ .

Bei Verkauf der Elektrogeräte werden folgende Buchungen erfasst:

Kasse/Bank/Forderungen	50.000 €			
Gewährleistungsaufwand	1.750 €	an	Umsatzerlöse	40.000 €
			Gewährleistungsrückstellungen	1.750 €
			Vertragsverbindlichkeiten	10.000 €
Herstellungskosten	35.000 €	an	Vorräte	35.000 €

Sofern Gewährleistungsfälle in den ersten 24 Monaten eintreten, wird die Gewährleistungsrückstellung in Anspruch genommen. Nicht in Anspruch genommene Beträge sind nach Ablauf des Gewährleistungszeitraums erfolgswirksam aufzulösen. Die Vertragsverbindlichkeit für die Garantiefälle in den Monaten 25 bis 36 wird über den Garantiezeitraum rätierlich als Umsatz vereinnahmt, es sei denn, eine andere Vereinnahmungsmethode ist angemessener. Die Kosten für die Garantiefälle in den Monaten 25 bis 36 werden als Aufwand erfasst, wenn sie anfallen.

## Bilanzierung nach HGB

Abweichend von IFRS 15 unterscheidet das HGB nicht zwischen gesetzlich vorgeschriebenen Gewährleistungen und vertraglich zugesicherten Garantien. In beiden Fällen liegt aus der Sicht des Bilanzierenden eine rechtliche Verpflichtung zur Schadensregulierung vor, für die gem. § 249 Abs. 1 Satz 1 1. Alt. HGB eine Rückstellung für ungewisse Verbindlichkeiten zu bilden ist. Daneben sieht das HGB in § 249 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 HGB explizit die Pflicht zur Rückstellungsbildung für Gewährleistungen, die ohne rechtlichen Grund erbracht werden, vor. Für die Bildung von Rückstellungen für Kulanzleistungen kommen nur Garantien infrage, die nach Ablauf der gesetzlichen oder vereinbarten Gewährleistungs- bzw. Garantiefrist oder über das gesetzlich bzw. vertraglich erforderliche Maß hinaus erbracht werden müssen. Reine Gefälligkeitsarbeiten, die allein der Kundenpflege und -werbung dienen, aber nicht zu einer faktischen Verpflichtung des Bilanzierenden führen, sind hingegen nicht rückstellungsfähig.

Der entsprechende Aufwand aus der Rückstellungsbildung ist unter den jeweiligen (Primär-)Aufwendungen oder ggf. unter den sonstigen betrieblichen Aufwendungen zu erfassen. Wenn die Lieferung der mangelhaften Ware durch Kaufpreisminderungen abgegolten wird, ist der Umsatz entsprechend zu reduzieren.

Der Grundsatz der Einzelbewertung gebietet es, jede (potentielle) Gewährleistungs- oder Garantieverpflichtung einzeln zu erfassen und zu bewerten. Bei einer Vielzahl gleichartiger ungewisser Verpflichtungen darf jedoch eine Gruppenbewertung unter der Annahme typisierter Bewertungsparameter vorgenommen werden. Darunter fallen insbesondere Gewährleistungs- und Garantieverpflichtungen, die erfahrungsgemäß am Abschlussstichtag bestehen, aber noch nicht einzeln identifizierbar sind (sog. Pauschalrückstellungen).

Verbindlichkeiten aus Gewährleistungsverträgen sind unter der Bilanz zu vermerken, sofern sie nicht bereits auf der Passivseite auszuweisen sind (§ 251 HGB).



## Ihre Ansprechpartner aus den EY IFRS Solutions



**Ev Bangemann**

---

Consumer Products & Retail  
Assurance Lead GSA

Head of Financial Accounting  
Advisory Services GSA

Tel. +49 6196 996 26733  
ev.bangemann@de.ey.com



**Sandra Kazmierczak**

---

Consumer Products & Retail

Financial Accounting Advisory  
Services Lead

Tel. +49 211 9352 26538  
sandra.kazmierczak@de.ey.com



**Peter Krzyzanowski**

---

Consumer Products & Retail

Financial Accounting Advisory  
Services Lead

Tel. +49 6196 996 12659  
peter.krzyzanowski@de.ey.com



---

**Bildnachweise**  
Getty Images

**Design | Layout**  
Ulrike Schäfer  
Medienmassiv, Stuttgart  
[medienmassiv.com](http://medienmassiv.com)

#### Die globale EY-Organisation im Überblick

Die globale EY-Organisation ist einer der Marktführer in der Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Transaktionsberatung und Managementberatung. Mit unserer Erfahrung, unserem Wissen und unseren Leistungen stärken wir weltweit das Vertrauen in die Wirtschaft und die Finanzmärkte. Dafür sind wir bestens gerüstet: mit hervorragend ausgebildeten Mitarbeitern, starken Teams, exzellenten Leistungen und einem sprichwörtlichen Kundenservice. Unser Ziel ist es, Dinge voranzubringen und entscheidend besser zu machen – für unsere Mitarbeiter, unsere Mandanten und die Gesellschaft, in der wir leben. Dafür steht unser weltweiter Anspruch „Building a better working world“.

Die globale EY-Organisation besteht aus den Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited (EYG). Jedes EYG-Mitgliedsunternehmen ist rechtlich selbstständig und unabhängig und haftet nicht für das Handeln und Unterlassen der jeweils anderen Mitgliedsunternehmen. Ernst & Young Global Limited ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach englischem Recht und erbringt keine Leistungen für Mandanten. Weitere Informationen finden Sie unter [www.ey.com](http://www.ey.com).

In Deutschland ist EY an 20 Standorten präsent. „EY“ und „wir“ beziehen sich in dieser Publikation auf alle deutschen Mitgliedsunternehmen von Ernst & Young Global Limited.

© 2018 Ernst & Young GmbH  
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft  
All Rights Reserved.

GSA Agency  
UCS 1805-021  
ED None

Diese Publikation ist lediglich als allgemeine, unverbindliche Information gedacht und kann daher nicht als Ersatz für eine detaillierte Recherche oder eine fachkundige Beratung oder Auskunft dienen. Obwohl sie mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität; insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt damit in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung seitens der Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und/oder anderer Mitgliedsunternehmen der globalen EY-Organisation wird ausgeschlossen. Bei jedem spezifischen Anliegen sollte ein geeigneter Berater zurate gezogen werden.

[www.de.ey.com](http://www.de.ey.com)