

A woman with long blonde hair, wearing a beige and white striped short-sleeved top and a long necklace, is looking down at a smartphone in her hands. She is smiling slightly. In the foreground, there is a large, light-colored, textured bag with a chain strap. The background is a blurred retail store environment with shelves and products.

IFRS Accounting Magazine

Retail

Umsatzrealisierung
nach IFRS 15

The EY logo consists of the letters 'EY' in a bold, white, sans-serif font. A yellow diagonal line is positioned above the 'Y' and extends to the right, crossing the top edge of the logo area.

EY

Building a better
working world



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 Retail-Unternehmen 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 Marketingmaßnahmen 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 dem 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 Retail-Unternehmen 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 Retail-Unternehmen in der praktischen Anwendung vor Herausforderungen stellen können. Themenschwerpunkte sind die bilanzielle Behandlung von Kundenbindungsprogrammen, Rückgaberechten und Retouren, Gewährleistungen und Garantien sowie die Behandlung von Prinzipal-Agent-Beziehungen zwischen einem Retailer und seinen Zulieferern. 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 ergänzende und industrieübergreifende Broschüre empfehlen wir Ihnen 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

Kundenbindungs- programme

7

- 1.1 Überblick..... 7
- 1.2 Coupons, Rabatt-
oder Warengutscheine 10
- 1.3 Kundenkarten/-mitgliedschaften 12
- 1.4 Treuepunkteprogramme..... 14

/02

Rückgaberechte und Retouren

17

/03

**Gewährleistungen
und Garantien**

21

/04

**Prinzipal-Agent-
Beziehungen**

25

Ihre Ansprechpartner aus den EY IFRS Solutions..... 30



01

Kundenbindungsprogramme

1.1 Überblick

Kundenbindungsprogramme werden von fast allen Händlern angeboten und können zahlreiche Formen annehmen. Dazu gehören einfache Coupons, Rabatt- oder Warengutscheine, die den Kunden unabhängig von einem Verkaufsgeschäft gewährt (z. B. im Rahmen einer Werbekampagne in den Print- oder digitalen Medien) oder beim Kauf einer Ware ausgehändigt werden und mit denen die Kunden beim nächsten Kauf die Ware günstiger oder sogar umsonst erhalten. Weit verbreitet sind Kundenkarten (mit oder ohne jährlichem Entgelt) und Treuepunkteprogramme, bei denen die Endkunden mit

jedem Euro Umsatz Punkte sammeln, die bei späteren Käufen bei den am Programm beteiligten Händlern eingelöst werden können. Die Kundenbindungsprogramme können sich an alle Kunden oder nur an ausgesuchte Kundengruppen (z. B. Kunden mit einem bestimmten Kundenstatus) richten und zeitlich und/oder regional begrenzt sein.

Kundenbindungsprogramme, bei denen der Kunde durch einen vorangegangenen Kauf die Möglichkeit erhält, künftig Produkte zu einem günstigeren Preis zu erwerben, enthalten eine günstige Kaufoption. Diese Kauf-

IFRS 15.B40**IFRS 15.B41****IFRS 15.B42****IFRS 15.B45****IFRS 15.B46**

option ist eine separate Leistungsverpflichtung des Händlers, wenn sie dem Kunden ein wesentliches Recht einräumt, das er ohne den vorangegangenen Kauf nicht erhalten hätte, und der gewährte Preisnachlass über den Rabatten liegt, die allen anderen Kunden üblicherweise gewährt werden (IFRS 15.B40).

Die Umsatzerlöse aus dem Verkauf von Produkten, bei dem eine Kaufoption gewährt wird, ist auf der Basis der relativen Einzelveräußerungspreise auf die verkauften Produkte und die Kaufoption zu verteilen. Ist der Einzelveräußerungspreis der Option nicht direkt beobachtbar, ist er 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 (IFRS 15.B40).

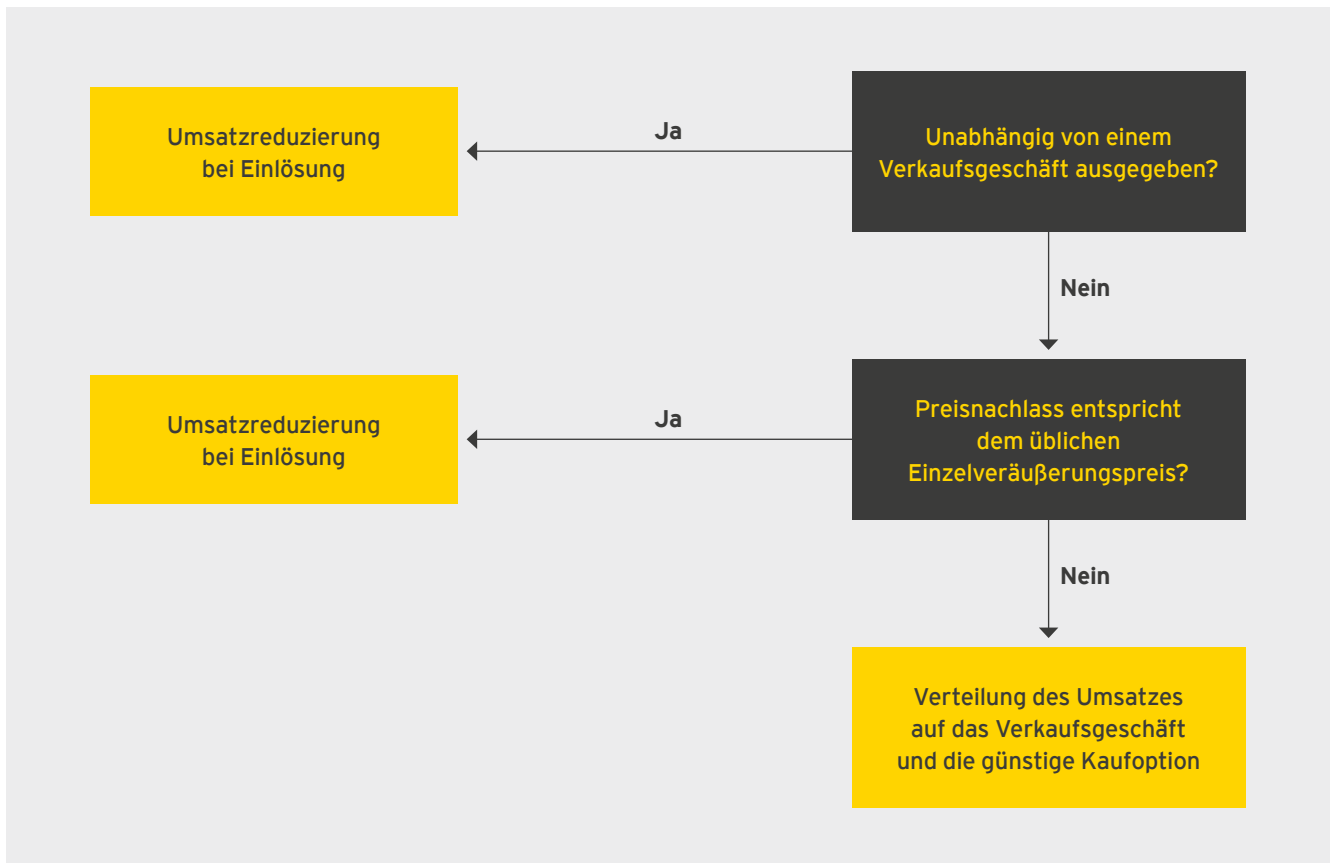
Entspricht der gewährte Preisnachlass dem üblichen Einzelveräußerungspreis, dann ist er wie ein Werbeangebot zu behandeln und erst zum Zeitpunkt des künftigen Kaufs der reduzierten Produkte als Umsatzreduzierung zu erfassen (IFRS 15.B41).

Bei allen gewährten Kundenbindungsprogrammen gibt es immer einen bestimmten Prozentsatz an Coupons, Gutscheinen oder Treuepunkten, die von den Kunden nicht eingelöst werden und verfallen. Die Nichtinanspruchnahme dieser Kundenguthaben aus Coupons, Gutscheinen oder Treuepunkten wird als „breakage“ bezeichnet (IFRS 15.B45). Wenn der Händler davon ausgehen kann, dass ein Kunde sein Guthaben mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht vollständig in Anspruch nehmen wird, ist das nicht in Anspruch genommene Kundenguthaben als Umsatzerlös zu erfassen, und zwar proportional zum Muster der in Anspruch genommenen Guthaben (IFRS 15.B46). Wenn das Unternehmen nicht zuverlässig bestimmen kann, ob eine Nichteinlösung hoch wahrscheinlich ist, darf der Umsatz für die nicht eingelösten Coupons oder Gutscheine erst dann erfasst werden, wenn die Inanspruchnahme durch den Kunden als gering einzustufen ist (IFRS 15.B46), spätestens aber bei Verfall.

Die nebenstehende Abbildung fasst die wesentlichen Fragestellungen zusammen:



Umsatzrealisation bei Coupons, Gutscheinen und Treuepunkten



1.2 Coupons, Rabatt- oder Warengutscheine

Bei Coupons, Rabatt- oder Warengutscheinen ist zu unterscheiden, ob die Coupons unabhängig von einem Verkaufsgeschäft, z. B. als Beilage oder Anzeige in den Print- oder digitalen Medien, oder beim Kauf einer Ware an den Kunden ausgehändigt werden.

Unabhängig von einem Verkaufsgeschäft ausgehändigte Coupons oder Gutscheine reduzieren den Umsatz für den Verkaufsvorgang, bei dem sie vom Kunden eingelöst werden.

Wenn Coupons oder Warengutscheine im Rahmen eines Verkaufsvorgangs ausgegeben werden und Preisnachlässe bei künftigen

Käufen gewähren, die über die Preisnachlässe hinausgehen, die allen anderen Kunden gewährt werden, liegt eine günstige Kaufoption vor. Ein Teil des Umsatzes aus dem ursprünglichen Verkaufsvorgang ist dann auf die Kaufoption zu verteilen. Die Verteilung erfolgt auf der Basis der relativen Einzelveräußerungspreise für den Verkauf der Ware und der Gewährung der Kaufoption.

Das folgende Beispiel veranschaulicht die Berücksichtigung einer günstigen Kaufoption bei der Umsatzrealisierung:

Beispiel

Kaufoption durch Coupon

Ein Händler verkauft dem Kunden A ein Produkt für 100 €. Beim Kauf erhält A einen Coupon, mit dem er auf den nächsten Kauf bis zu einer Höhe von 100 € innerhalb des nächsten Monats eine Preisreduzierung von 40 % erhält. Der Händler plant, dass innerhalb des nächsten Monats alle Artikel um 10 % reduziert werden.

Da alle Kunden innerhalb des nächsten Monats einen Rabatt von 10 % erhalten, beträgt der Preisvorteil für den Kunden A gegenüber den anderen Kunden 30 %.

Der Händler geht davon aus, dass Kunde A den Coupon mit einer Wahrscheinlichkeit von 80 % einlösen und weitere Einkäufe in Höhe von 50 € tätigen wird.

Der geschätzte Einzelveräußerungspreis des Coupons beträgt 12 € (50 € künftige Einkäufe um 30 % reduziert, mit einer 80%igen Einlösewahrscheinlichkeit, d. h. $50 \text{ €} \times 30 \% \times 80 \% = 12 \text{ €}$).

	Verkauf Ware	Günstige Kaufoption
Einzelveräußerungspreis (in €)	100	12
Relativer Einzelveräußerungspreis (in €, Ergebnis auf vollen Betrag gerundet)	$100 \times 100 : (12 + 100) = 89$	$100 \times 12 : (12 + 100) = 11$

Auf der Basis der relativen Einzelveräußerungspreise werden der Kaufoption 11 € und dem Verkauf der Ware 89 € des Umsatzes zugeordnet.

Der Händler realisiert Umsatzerlöse bei Verkauf des Produkts in Höhe von 89 € und passiviert in Höhe der Kaufoption von 11 € eine vertragliche Verpflichtung. Letztere wird entweder bei Einlösung oder bei Verfall des Coupons als Umsatz erfasst.

Bilanzierung nach HGB

Nach HGB reduzieren Coupons und Gutscheine, die unabhängig von einem Verkaufsgeschäft an die Kunden ausgegeben worden sind, den Umsatz erst im Zeitpunkt ihrer Einlösung.

Sofern Coupons oder Gutscheine im Zusammenhang mit einem Verkaufsgeschäft ausgegeben werden, stellt sich die Frage, ob die künftige Verpflichtung zur verbilligten Abgabe der Waren gegenüber den Kunden wirtschaftlich bereits im Zeitpunkt der Ausgabe der Coupons und Gutscheine verursacht worden ist oder ob diese Verpflichtung erst bei Einlösung der Coupons und Gutscheine durch einen weiteren Verkaufsakt entsteht.

Der BFH lehnt im Hinblick auf die Ausgabe von Frisörgutscheinen, die einen Anspruch auf Preisermäßigungen von Frisördienstleistungen im Folgejahr gewähren, die Passivierung von Verbindlichkeiten oder Rückstellungen ab. Die zu gewährende Preisermäßigung sei nicht durch die Kundentreue in der abgelaufenen Periode, sondern erst durch die Dienstleistung im Folgejahr, für die die Preisermäßigung gewährt wird, wirtschaftlich verursacht. Die Coupons und Gutscheine reduzieren laut Steuerrechtsprechung damit den Umsatz erst im Zeitpunkt ihrer Einlösung.

Wird die künftige Preisermäßigung ausschließlich Stammkunden gewährt, so will das Unternehmen mit der Ausgabe der Gutscheine oder Coupons einerseits ein Verhalten des Kunden in der Vergangenheit belohnen und andererseits die Kundenbindung in der Zukunft aufrechterhalten. Aus Sicht des Unternehmens will die Ausgabe der Gutscheine oder Coupons also durchaus Vergangenes abgelten. Das Unternehmen ist eine Verpflichtung eingegangen, derer es sich einseitig nicht mehr entziehen kann. Die Tatsache, dass die Gutscheine oder Coupons unter einer aufschiebenden Bedingung (z. B. erneute Inanspruchnahme einer Dienstleistung) vergeben werden, steht der Bildung einer Rückstellung im Zeitpunkt der Ausgabe der Gutscheine oder Coupons nicht entgegen, sofern ernsthaft mit einer Inanspruchnahme aus den Gutscheinen gerechnet werden muss.

Sofern nicht bereits im Zeitpunkt der Ausgabe der Coupons oder Gutscheine eine Rückstellung zu bilden ist, reduzieren die Coupons und Gutscheine den Umsatz im Zeitpunkt der Einlösung. Droht durch Einlösung der Coupons oder Gutscheine ein Verlust, ist eine Drohverlustrückstellung unter Berücksichtigung der erwarteten Einlösequote zu bilden, da auch im Falle eines bindenden Angebots, mit dessen Annahme ernsthaft zu rechnen ist, ein schwebender Vertrag anzunehmen ist.



1.3 Kundenkarten/-mitgliedschaften

IFRS 15.42

IFRS 15.B46

IFRS 15.B49

IFRS 15.56 ff.

Kundenkarten werden entweder unentgeltlich oder gegen eine (Jahres-)Gebühr an die Kunden ausgegeben. Bei den unentgeltlichen Kundenkarten erhalten die Kunden z. B. bei Erreichen eines bestimmten Jahresumsatzes, der sich entweder nach dem Kalenderjahr oder nach dem auf die Ausgabe der Kundenkarte folgenden Jahr bemisst, einen Coupon oder Rabattgutschein für künftige Einkäufe. (Vgl. Kap. 1.4 zu den Kundenkarten, bei denen jederzeit einlösbare Treuepunkte gewährt werden.)

Unentgeltlich ausgegebene Coupons oder Rabattgutscheine, die aufgrund einer Kundenkarte oder -mitgliedschaft gewährt werden und mit den in der Vergangenheit getätigten Käufen im Zusammenhang stehen, stellen eine Kaufoption für den Kunden dar. Der bisher getätigte Umsatz ist auf der Basis der relativen Einzelveräußerungspreise aufzuteilen, wenn der aufgrund des Coupons oder Rabattgutscheins gewährte Preisnachlass über dem Preisnachlass liegt, den ein Kunde ohne Kundenkarte oder -mitgliedschaft erhält.

In vielen Fällen wird zum Bilanzierungstichtag noch nicht feststehen, ob oder in welcher Höhe die Kunden ihren Jahresumsatz erreichen und Coupons oder Gutscheine ausgegeben werden. In solchen Fällen ist zu schätzen, ob es hoch wahrscheinlich ist, dass der Kunde den notwendigen Jahresumsatz erreichen wird (IFRS 15.B46 i. V. m., IFRS 15.56 ff.). Auf der Basis von Erfahrungs- und Vergangenheitswerten ist der erwartete Preisnachlass zu schätzen und bei der Bewertung der Option zu berücksichtigen (IFRS 15.42).

Coupons oder Rabattgutscheine, die den Karteninhabern unabhängig vom Jahresumsatz oder einem vorherigen Kauf zugesandt werden, reduzieren den Umsatz erst bei Einlösung.

Bei den gegen Gebühr ausgegebenen Kundenkarten erhält der Kunde häufig einen Gutschein, der für künftige Einkäufe eingesetzt werden kann, und/oder er nimmt an mehreren

exklusiv für Karteninhaber durchgeführten Rabattaktionen teil. Neben den Gutscheinen können die Kunden weitere Leistungen in Anspruch nehmen, die exklusiv nur den Karteninhabern angeboten werden, z. B. Einladungen zu Veranstaltungen, exklusive Mitgliederbereiche auf der Website des Händlers oder kostenlose Dienstleistungen (z. B. Änderungsservices).

Die Entgelte für Kundenkarten und -mitgliedschaften können Vorauszahlungen für künftige Warenkäufe oder Dienstleistungen darstellen, die grundsätzlich über den Zeitraum der Mitgliedschaft vereinnahmt werden (IFRS 15.B49). Entspricht das Entgelt für die Mitgliedschaft einem klar definierten Coupon oder Gutschein (z. B. Gutschein zum Geburtstag des Kunden oder quartalsweise ausgegebene Gutscheine mit einem festen Betrag, Gutscheine zu bestimmten Feiertagen), ist das Entgelt bei Einlösung oder Verfall der Gutscheine zu vereinnahmen (IFRS 15.B49; vgl. dazu Kapitel 1.2). Werden über den Zeitraum der Mitgliedschaft zahlreiche Coupons oder Gutscheine verteilt, ist das Entgelt anteilig zu vereinnahmen, wobei eine zeitanteilige Verteilung als Näherungswert in einigen Fällen sachgerecht sein kann.



Bilanzierung nach HGB

Für Coupons und Gutscheine, die bei unentgeltlich ausgegebenen Kundenkarten gewährt werden, gelten die Ausführungen in Kapitel 1.2 entsprechend. Auch in diesen Fällen stellt sich die Frage, ob die Ausgabe der Coupons oder Gutscheine durch die Umsätze in der Vergangenheit wirtschaftlich verursacht ist und dementsprechend eine Rückstellung für ungewisse Verbindlichkeiten gebildet werden muss oder ob die mit dem Gutschein oder Coupon zu gewährende Preisermäßigung ausschließlich an den Umsatzakt in der Zukunft anknüpft und die Coupons und Gutscheine folglich erst bei ihrer Einlösung umsatzreduzierend zu berücksichtigen sind.

Bei entgeltlich ausgegebenen Kundenkarten ist handelsrechtlich zu prüfen, ob der Kunde das Entgelt für eine zeitraumbezogene Gegenleistung (Erhalt von Newslettern, exklusive Einladungen zu Verkaufsevents, Zusendung von Warenproben o. Ä. während der Mitgliedschaft) entrichtet oder ob er sich mit dem Mitgliedsbeitrag einen Anspruch auf künftige Rabatte erwirbt. Im ersten Fall ist das für die ausgegebene Kundenkarte erhaltene Entgelt in einen passiven Rechnungsabgrenzungsposten einzustellen und über die (voraussichtliche) Laufzeit der Mitgliedschaft umsatz erhöhend zu vereinnahmen. Muss das Unternehmen aufgrund des empfangenen Mitgliedsbeitrags hingegen künftig im Vorfeld klar definierte Preisnachlässe gewähren, handelt es sich insoweit um erhaltene Anzahlungen auf künftige Warenkäufe des Kunden. Eine Umsatzrealisierung findet erst im Zeitpunkt der Einlösung oder des Verfalls des Coupons oder Gutscheins statt.

Es kann vorkommen, dass eine Kundenkarte sowohl mit einer zeitraumbezogenen Gegenleistung als auch mit konkreten Coupons oder Gutscheinen verknüpft ist. Es dürfte schwierig oder zumindest unverhältnismäßig aufwendig sein, das Entgelt auf die beiden Bereiche aufzuteilen. Hier dürfte vorrangig eine Zuordnung des Entgelts zu den klar definierten Coupons oder Gutscheinen vorzunehmen sein. Übersteigt das Entgelt für die Kundenkarte/-mitgliedschaft den Wert der klar definierten Coupons und Gutscheine, entfällt der überschüssende Betrag auf die zeitraumbezogene Gegenleistung und ist somit in einen passiven Rechnungsabgrenzungsposten einzustellen, der über die Laufzeit der Mitgliedschaft ertragswirksam aufgelöst wird.

Sofern mit der Kundenkarte/-mitgliedschaft klar definierte Coupons und Gutscheine verbunden sind, liegt aus Sicht des Bilanzierenden ein bindendes Angebot und damit ein schwebendes Geschäft vor. Sollte aus diesem Geschäft ein Verlust drohen, müsste das Unternehmen eine Drohverlustrückstellung passivieren.

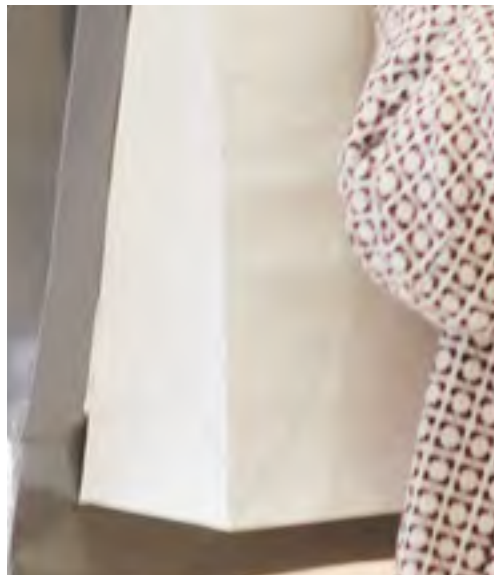


1.4 Treuepunkteprogramme

Bei den Treuepunkteprogrammen sammeln die Kunden mit jedem getätigten Einkauf eine bestimmte Anzahl von Treuepunkten, die zu einem späteren Zeitpunkt entweder in Sachprämien oder Gutscheine eingelöst werden können. Häufig nehmen mehrere Händler zusammen an den Treuepunkteprogrammen teil. Die Sachprämien oder Gutscheine werden entweder von den Unternehmen selbst oder durch eine dritte Servicegesellschaft, die von den teilnehmenden Unternehmen eine Gebühr erhält, ausgegeben.

Die Treuepunkte stellen in der Regel eine günstige Kaufoption für den Kunden dar. Ein Teil des Umsatzes, für den Treuepunkte gewährt werden, ist auf die Treuepunkte zu verteilen und wird bei Einlösung oder Verfall der Treuepunkte vereinnahmt. Die Verteilung erfolgt auf der Basis der relativen Einzelverkaufspreise.

Wenn der Umsatz bei Einlösung der Treuepunkte vereinnahmt wird, sind zu diesem Zeitpunkt der Wareneinsatz für die rabattierten Einkäufe bzw. die ausgegebenen Sachprämien oder die Gebühren für den Drittanbieter, der die Prämiengewährung ausführt, als Aufwand zu realisieren.



Beispiel

Bestimmung des Einzelveräußerungspreises für Treuepunkte

Ein Händler gewährt seinen Kunden im Rahmen eines Treuepunkteprogramms für jeden Euro Umsatz einen Treuepunkt. Jeder Treuepunkt entspricht einem Rabatt, Gutschein oder einer Sachprämie in Höhe von einem Eurocent.

Während eines Kalenderjahres kauft Kunde A Waren in Höhe von 10.000 € Umsatz und erhält somit Treuepunkte in Höhe von 100 €, die als Rabattgutscheine oder Sachprämien eingelöst werden können.

Der Händler erwartet, dass Kunde A Treuepunkte in Höhe von 90 € einlösen wird, bevor diese verfallen. Unter Berücksichtigung der Nichteinlösequote hat jeder Treuepunkt einen Einzelveräußerungspreis von 0,009 €.

Auf der Basis der relativen Einzelveräußerungspreise (10.000 € aus dem Umsatzgeschäft und 90 € für die Treuepunkte) wird ein Umsatz in Höhe von 9.911 € aus den Warenverkäufen realisiert und 89 € auf die Treuepunkte verteilt.

Der Kunde löst im ersten Jahr Treuepunkte im Wert von 50 € ein, wofür der Händler 49 € als Umsatz realisiert. Für die noch nicht eingelösten Treuepunkte wird eine Vertragsverbindlichkeit in Höhe von 40 € gebildet.

Bilanzierung nach HGB

In Höhe der gewährten, aber noch nicht eingelösten Treuepunkte ist eine Rückstellung zu bilden, die die Umsatzerlöse aus den Verkäufen reduziert, für die Treuepunkte gewährt worden sind. Bei der Bildung der Rückstellung sind die Einlösewahrscheinlichkeiten zu berücksichtigen. Die Rückstellung wird in Anspruch genommen, wenn die Treuepunkte eingelöst werden oder verfallen. Können die Treuepunkte über einen längeren Zeitraum, z. B. über zwölf Monate, eingelöst werden, ist die Rückstellung abzuzinsen.





02

Rückgaberechte und Retouren

Händler gewähren den Kunden Rückgaberechte, die teilweise aufgrund gesetzlicher Bestimmungen gewährt werden müssen (z. B. Widerruf und Rückgabe im Versandhandel), explizit vertraglich festgelegt sind (z. B. Verlängerung der gesetzlichen Widerrufsfrist) oder implizit aufgrund von Geschäftsgepflogenheiten akzeptiert werden.

Rückgaberechte sind keine eigenständigen Leistungsverpflichtungen des Händlers gegenüber dem Endkunden, sondern werden wie ein variabler Vergütungsbestandteil behandelt. Bei der Ermittlung der Umsatzhöhe sind die erwarteten Retouren, für die eine Stornierung der Umsätze hoch wahrscheinlich ist, nicht in die erwartete Gegenleistung mit

einzubeziehen. 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.

In Höhe der erwarteten Retouren wird eine Rückerstattungsverpflichtung passiviert, welche die Verpflichtung des Händlers zur Rückzahlung der Gegenleistung darstellt.

Gleichzeitig wird ein Rückgaberecht für den Anspruch auf die retournierte Ware aktiviert. Das Rückgaberecht wird in Höhe des ursprünglichen Buchwerts der Ware abzüglich der Kosten, die bei der Wiederherstellung der Verkaufsfähigkeit voraussichtlich anfallen, bewertet. Am Ende einer jeden Berichtsperiode ist das Rückgaberecht neu zu bewerten und ggf. an geänderte Rückgaberechtigungen 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 Rückgaberechten dürfen nicht miteinander verrechnet werden, sondern sind brutto darzustellen. Das Rückgaberecht ist gesondert vom Vorratsbestand auszuweisen. Für die Rückerstattungsverpflichtungen und -ansprüche sind separate Anhangangaben zu machen.



Beispiel**Rückgaberecht**

Ein Händler verkauft ein Produkt zu jeweils 100 € an 100 Kunden. Die Verfügungsgewalt geht entweder bei Zahlungseingang oder bei Lieferung auf den Kunden über. Aufgrund der üblichen Geschäftsgepflogenheiten gewährt der Händler ein 30-tägiges Rückgaberecht gegen Erstattung des gesamten Verkaufspreises. Die Kosten des Produkts betragen 60 €.

Mithilfe der Erwartungswertmethode hat der Händler eine Rückgabequote von 3 % ermittelt, d. h., mit hoher Wahrscheinlichkeit muss der Umsatz für 97 Produkte nach Ablauf des Rückgaberechts nicht storniert werden.

Die Kosten, um die zurückgegebenen Produkte wieder in einen verkaufsbereiten Zustand zu versetzen, sind unwesentlich. Die zurückgegebenen Produkte können weiterhin gewinnbringend verkauft werden.

Bei Lieferung der Produkte realisiert der Händler nur den Umsatz für die Produkte, die mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht zurückgegeben werden und für die der Umsatz nicht storniert werden muss.

Er erfasst den Geschäftsvorfall mit den folgenden Buchungssätzen:

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	10.000 €	an	Umsatzerlöse	9.700 €
			Rückerstattungsverbindlichkeit	300 €
Wareneinsatz	6.000 €	an	Vorräte	6.000 €
Vermögenswert für das Recht, die Ware zurückzuholen	180 €	an	Wareneinsatz	180 €

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 Bedingungseintritt 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 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.



03

Gewährleistungen und Garantien

Händler können ihren Kunden neben den gesetzlich geregelten Gewährleistungen (z. B. generelle 24-Monatsfrist nach § 438 Abs. 1 Nr. 3 BGB) auch freiwillige Garantien für die verkauften Produkte einräumen. Die gesetzlich vorgesehene Gewährleistungsfrist kann vertraglich grundsätzlich geändert werden. Bei den vertikalen Händlerformaten können explizite vertragliche Regelungen zu den Gewährleistungen, aber auch zu den Garantien vereinbart werden. Teilweise werden die Garantien auch implizit aufgrund von Geschäftsgepflogenheiten gewährt. Zusätzlich können auch Garantien über die gesetzliche Gewährleistung hinaus angeboten werden (z. B. eine um zwölf Monate verlängerte Garantie für Elektrogeräte).

Für Bilanzierungszwecke wird unterschieden, ob die Gewährleistung oder Garantie die Erfüllung von vertraglich vereinbarten Spezifikationen zusichert („assurance-type“) oder ob durch die Gewährleistung oder 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

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

geforderte Gewährleistung handelt. Die Garantielänge und die Art der für die Garantierfüllung notwendigen Handlungen spielen ebenfalls eine Rolle.

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 (z. B. Austausch von Verschleißteilen nach den ersten zwölf Monaten), enthält, kann eine „Service-type“-Garantie vorliegen. Diese Art von Garantie ist eine separate Leistungsverpflichtung des Händlers. 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 Händler 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 Händler 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 Garantie ist aber eine Rückstellung in Höhe der erwarteten Kosten für die voraussichtlichen Garantiefälle zu passivieren.

Wenn der Händler 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.



Bilanzierung nach HGB

Abweichend von IFRS 15 unterscheidet das HGB nicht zwischen gesetzlich vorgeschriebenen Gewährleistungen und vertraglich zugesicherten Garantien. In beiden Fällen liegt aus 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 (potenzielle) Gewährleistungs- oder Garantieverpflichtung einzeln zu erfassen und zu bewerten. Bei einer Vielzahl gleichartiger ungewisser Verpflichtungen darf jedoch auch 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).





04

Prinzipal-Agent- Beziehungen

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.

Bei den im stationären Einzelhandel üblichen „Concessions“-Vereinbarungen liefert beispielsweise der Hersteller dem Händler die

Ware, damit diese in den Verkaufsräumen des Händlers präsentiert werden. 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. Bei einigen „Store-in-store“-Konstellationen stellt der Händler nur noch die erforderliche Verkaufsfläche sowie ggf. weitere Dienstleistungen zum Verkauf der Ware zur Verfügung. In diesen Fällen bestimmt dann der Hersteller und nicht der Händler über die Vorratshaltung, den Austausch der Ware auf der Verkaufsfläche und über Preisnachlässe beim Weiterverkauf an den Endkunden. Der Händler

IFRS 15.B34**IFRS 15.B35****IFRS 15.B35B****IFRS 15.B36****IFRS 15.B37**

wird vom Hersteller für die Bereitstellung der Verkaufsfläche und andere Dienstleistungen (z. B. Bereitstellung von Verkaufspersonal, Kassiervorgang) bezahlt.

Bei solchen Liefervereinbarungen zwischen Händler und Hersteller ist zu prüfen, ob der Händler als Prinzipal oder als Agent auftritt (IFRS 15.B34). Er ist als Prinzipal tätig, wenn er die Verfügungsgewalt über die Ware besessen hat, bevor sie an den Endkunden übertragen wird (IFRS 15.B35). Hinweise darauf, dass der Händler vor der Übertragung der Ware an den Endkunden die Verfügungsgewalt besitzt, liegen vor, wenn der Händler primär für die Lieferung der Ware verantwortlich ist, das Bestandsrisiko trägt und die Preise nach eigenem Ermessen gestalten kann (IFRS 15.B37). Als Prinzipal darf der Händler den Warenverkauf an den Endkunden in Höhe des Verkaufspreises als seinen Umsatz realisieren (IFRS 15.B35B).

Ein Händler tritt als Agent auf, wenn seine Leistungsverpflichtung darin besteht, den Hersteller mit der Lieferung der Ware an den Endkunden zu beauftragen (IFRS 15.B34). Als Agent besitzt der Händler die Verfügungs-

gewalt über die Ware so lange nicht, bis die Ware an den Endkunden verkauft worden ist (IFRS 15.B36). Selbst wenn der Händler kurz vor dem Verkauf an den Endkunden das rechtliche Eigentum an der Ware besitzt, z. B. in der logischen Sekunde vor dem endgültigen Verkauf der Ware an den Endkunden, hat er nicht zwangsläufig die Verfügungsgewalt über die Ware (IFRS 15.B35). Als Agent darf der Händler den Umsatz nur in Höhe seiner Gebühr oder Provision, die er für die Vermittlung der Ware an den Endkunden vom Hersteller erhält, erfassen (IFRS 15.B36).

In der Praxis sind unterschiedliche Ausprägungen von Prinzipal-Agent-Beziehungen möglich. Daher ist jeder Einzelfall detailliert zu prüfen und die Beurteilung, ob der Händler als Prinzipal oder Agent handelt, ist stark ermessensabhängig. Im Folgenden wird eine in der Praxis häufig beobachtete Konstellation im stationären Einzelhandel beschrieben, anhand derer die Anwendung der Beurteilungskriterien veranschaulicht werden soll.



Beispiel**Händler agiert als Agent**

Ein Markenhersteller beliefert einen Händler mit Produkten aus seinem Sortiment, die 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 ist 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 zurück genommen, 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 mit der erreichten 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 mithilfe 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 zurücknehmen oder Ware umtauschen, wenn diese den Kundenerwartungen nicht entspricht. Die retournierte oder umgetauschte Ware wird jedoch sodann umgehend vom Hersteller wieder zurückgenommen. Der Händler hat über das Malussystem dennoch 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 echte 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 Händler in diesem Beispiel eher nicht als Prinzipal, sondern als Agent. Folglich erzielt er Umsatzerlöse aus seiner Agententätigkeit in Höhe seiner Verkaufsprovision (= Prozentsatz vom Umsatz der verkauften Waren). Er hat jedoch keine Umsatzerlöse aus dem eigentlichen Verkauf der Waren.

Im folgenden Beispiel wird eine Prinzipal-Agent-Beziehung im Onlinehandel beschrieben und beurteilt.

Beispiel

Händlerportale im Onlinehandel

Ein Onlinehändler bietet die Ware eines Markenherstellers in seinem Onlineshop an, und zwar in einer gesonderten „Verkaufslounge“, in der ausschließlich die Ware des Markenherstellers präsentiert wird. Der Markenhersteller entscheidet, welche Ware im Onlineshop des Onlinehändlers angeboten wird.

Die Ware des Markenherstellers wird vom Endkunden im Onlineshop des Onlinehändlers gekauft und vom Onlinehändler an den Endkunden versendet. Der Bezahlvorgang und die Retouren werden über den Onlinehändler abgewickelt. Der Onlinehändler trägt das Forderungsausfallrisiko.

Die Ware des Markenherstellers wird im Logistikzentrum des Onlinehändlers gelagert. Der Markenhersteller bestimmt die auf Lager liegende Warenmenge und ist jederzeit berechtigt, die Ware aus dem Sortiment des Onlinehändlers zu nehmen. Nach Ablauf einer bestimmten Frist ist der Onlinehändler berechtigt, die nicht verkaufte (einschließlich der retournierten) Ware an den Markenhersteller zurückzugeben.

Der Markenhersteller bestimmt den Verkaufspreis der im Onlineshop angebotenen Ware. Der Onlinehändler darf den Preis in Absprache mit dem Markenhersteller reduzieren. Die Höhe und der Zeitpunkt der Preisreduzierungen für die Ware des Markenherstellers sind identisch mit den Konditionen, die der Markenhersteller anderen Händlern sowohl im Online- als auch im stationären Handel gewährt.

Der Onlinehändler erhält vom Markenhersteller einen festen Prozentsatz vom Umsatz mit der Ware des Markenherstellers für die Präsentation der Ware, die Zahlungsabwicklung und eventuelle Zahlungsausfälle, den Transport und die Retouren.

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 Onlinehändler aus der Sichtweise der Endkunden primär dafür verantwortlich, die Ware an den Endkunden zu verkaufen und zu versenden. Darüber hinaus ist er auch verpflichtet, die Retouren der Endkunden zurückzunehmen.

Im Verhältnis zum Onlinehändler trägt aber der Markenhersteller die primäre Verantwortung für die Lieferung der Ware, weil der Markenhersteller das Sortiment des Onlinehändlers bestimmt und der Kunde sich i. d. R. bewusst für die Markenware entscheidet.

Der Onlinehändler ist im Ergebnis nur für die sachgerechte Versendung, Zahlungsabwicklung und die Retouren primär verantwortlich.

Der Onlinehändler hat kein Bestandsrisiko, weil er die nicht verkaufte und retournierte Ware an den Markenhersteller nach Ablauf einer bestimmten Frist wieder zurücksenden kann. Letztendlich entscheidet der Markenhersteller, welche Ware im Onlineshop verkauft wird und wie lange.

Der Onlinehändler darf die Verkaufspreise an den Endkunden nicht festlegen. Zwar darf die Ware reduziert werden, aber nur in dem vom Markenhersteller vorgegebenen Rahmen.

Unter Berücksichtigung aller Fakten und Vertragsgestaltungen und anhand der Indikatoren agiert der Onlinehändler in diesem Beispiel eher nicht als Prinzipal, sondern als Agent. Folglich erzielt er Umsatzerlöse aus seiner Agententätigkeit in Höhe seiner Verkaufsprovision (= Prozentsatz vom Umsatz der verkauften Waren). Er hat jedoch keine Umsatzerlöse aus dem eigentlichen Verkauf der Waren.

Bilanzierung nach HGB

Das HGB enthält keine spezifischen Bilanzierungsregelungen zu Kommissionsgeschäften oder Prinzipal-Agent-Beziehungen. Was unter einem Kommissionsgeschäft zu verstehen ist und welche Rechte und Pflichten innerhalb eines Kommissionsgeschäfts für den Kommittenten bzw. den Kommissionär bestehen, ist in §§ 383 ff. HGB geregelt.

Bei Kommissionsgeschäften i. S. d. §§ 383 ff. HGB verbleibt sowohl das rechtliche als auch das wirtschaftliche Eigentum an der Ware bis zum Zeitpunkt der Veräußerung an den Endkunden 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. Der Saldo ist die Provision für die Tätigkeit des Händlers, die als Umsatzerlös auszuweisen ist.

Ob ein Händler tatsächlich auf Rechnung des Herstellers oder aber auf eigene Rechnung handelt, bestimmt sich gemäß der üblichen Praxis danach, wie die Chancen (z. B. Teilhabe an Margensteigerungen) und Risiken (z. B. Bestandsrisiko, Gewährleistungsrisiko oder Bonitätsrisiko) zwischen Hersteller und Händler verteilt sind.



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

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.

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 1805-020
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