

IM NAMEN DER REPUBLIK

Das Bundesfinanzgericht hat durch die Richterin Mag. Andrea Ebner in der Beschwerdesache ***Bf1***, ***Bf1-Adr***, vertreten durch KPMG Alpen-Treuhand GmbH

Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaft, Porzellangasse 51, 1090 Wien, über die Beschwerde vom 23. August 2024 gegen die Feststellungsbescheide Gruppenträger 2017 bis 2020 des Finanzamtes für Großbetriebe sowie gegen die Bescheide des Finanzamtes für Großbetriebe vom 31. Juli 2024 betreffend Körperschaftsteuer Gruppe 2017 bis 2020, Steuernummer ***BF1StNr1*** zu Recht erkannt:

I. Der Beschwerde wird gemäß § 279 BAO teilweise Folge gegeben.

Die Bemessungsgrundlagen und die Höhe der festgesetzten Abgabe sind den als Beilage angeschlossenen Berechnungsblättern zu entnehmen und bilden einen Bestandteil des Spruches dieses Erkenntnisses.

II. Eine Revision an den Verwaltungsgerichtshof ist nach Art 133 Abs 4 Bundes-Verfassungsgesetz (B-VG) **zulässig**.

Entscheidungsgründe

I. Verfahrensgang

Im Beschwerdeverfahren ist primär die ertragsteuerliche Abzugsfähigkeit der als „Eventmarketingaufwendungen“ geltend gemachten Aufwendungen strittig. Zusätzlich sind der von der belangten Behörde erstmals mit Schriftsatz vom 16. Juni 2026 begehrte Zuschlag gemäß § 22 Abs 3 KStG 1988 sowie die verfahrensrechtliche Behandlung der nach Schließung der mündlichen Verhandlung übermittelten Offenlegung gemäß § 29 FinStrG zu beurteilen. Das Umsatzsteuerverfahren für die Jahre 2017 bis 2020 wird gesondert zur GZ RV/7103366/2024 geführt.

Bei der beschwerdeführenden Bank fand betreffend die Umsatzsteuer und Körperschaftsteuer für die Jahre 2017 bis 2020 eine abgabenbehördliche Prüfung statt. Der Niederschrift über die Schlussbesprechung vom 3. Juli 2024 ist unter Punkt 9 die nunmehr strittige Feststellung zu den nicht abzugsfähigen Aufwendungen von Veranstaltungen zu entnehmen. Die als Eventmarketing zu 100% geltend gemachten Aufwendungen seien zur Gänze nicht abzugsfähige Repräsentationsaufwendungen bzw Bewirtungskosten (vgl dementsprechend Tz 10 des Berichts über die Außenprüfung vom 24. Juli 2024). Nach Punkt 3 der Niederschrift über die Schlussbesprechung seien die Vorsteuern infolge der Qualifikation nicht abzugsfähig und entsprechend zu kürzen (vgl Tz 3 des Berichts über die Außenprüfung vom 24. Juli 2024).

Mit Bescheid vom 22. Juli 2024 setzte die belangte Behörde eine Abgabenerhöhung iHv 30% gemäß § 29 Abs 6 FinStrG für die Umsatzsteuer 2019 infolge einer finanzbehördlichen Prüfung erstatteten Selbstanzeige vom 12. Februar 2024 fest (siehe dazu GZ RV/7103370/2024).

Mit Feststellungsbescheiden Gruppenträger vom 24. Juli 2024 setzte die belangte Behörde nach Verfahrenswiederaufnahme infolge der abgabenbehördlichen Prüfung das Einkommen des Gruppenträgers gemäß § 9 Abs 6 Z 2 KStG 1988 für das Jahr 2020 mit EUR -673.130,76, für das Jahr 2019 mit EUR 3.081.739,56, für das Jahr 2018 mit EUR -4.709.829,88 und für das Jahr 2017 mit EUR 2.543.172,98 fest. Begründend wurde auf die Feststellungen der abgabenbehördlichen Prüfung verwiesen.

Mit Bescheiden vom selben Tag wurde die Umsatzsteuer für das Jahr 2020 mit EUR -20.770.967,11 (statt bisher EUR -20.823.683,48), für das Jahr 2019 mit EUR -16.005.504,04 (statt bisher EUR -17.571.431,63), für das Jahr 2018 mit EUR -4.092.835,73 (statt bisher EUR -4.151.962,10) und für das Jahr 2017 mit EUR 1.199.506,66 (statt bisher EUR -1.156.970,42). Begründend wurde auf die Feststellungen der abgabenbehördlichen Prüfung verwiesen.

Mit Bescheiden vom 31. Juli 2024 wurde die Körperschaftsteuer Gruppe gemäß § 295 Abs 1 BAO für das Jahr 2020 mit EUR 3.754.472,00 (statt bisher EUR 3.613.321,00), für das Jahr 2019 mit EUR 2.164.030,00 (statt bisher EUR 1.870.733,00), für das Jahr 2018 mit EUR 444.502,00 (statt bisher EUR 390.061,00) und für das Jahr 2017 mit EUR 3.397.425,00 (statt bisher EUR 3.352.146,00) festgesetzt.

Mit Bescheiden vom selben Tag setzte die belangte Behörde die Anspruchszinsen für den Zeitraum des Jahres 2018 iHv EUR 4.752,71 und des Jahres 2017 iHv EUR 2.555,46 fest.

Gegen die angeführten Bescheide richtete sich die Beschwerde vom 23. August 2024 hinsichtlich der verfahrensgegenständlichen Aberkennung der ertragsteuerlichen Abzugsfähigkeit von Eventmarketingaufwendungen durch Umqualifizierung in Repräsentationsaufwendungen sowie die in diesem Zusammenhang erfolgte Versagung des Vorsteuerabzugs hinsichtlich dieser Eventmarketingaufwendungen. Es wurde das Unterbleiben

der Erlassung einer Beschwerdeentscheidung sowie die Durchführung einer mündlichen Senatsverhandlung beantragt.

Begründend wurde im Wesentlichen das Marketingkonzept und die konkrete Durchführung und der Ablauf der betreffenden Veranstaltungen erläutert. Eventmarketing werde als zielgerichtete, systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens verstanden, sodass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden würden. Die Beschwerdeführerin habe zielgerichtet und systematisch einen ihrem Businessmodell entsprechenden, effizienten Marketingmix zusammengestellt. Im Rahmen dieses Marketingmixes würden zielgerichtet und systematisch Marketingevents im Detail geplant, organisiert, durchgeführt und nachbearbeitet werden. Die Inszenierung der Events erfolge so, dass sie für die Zielgruppe der Bank interessant seien und eine Plattform bieten würden, auf der die Kundenbetreuer die Kunden und Prospects ansprechen und überzeugen könnten. Der Erfolg der Marketingevents werde ausgewertet und kontrolliert. Gegenständlich würden keine Repräsentationsaufwendungen vorliegen, sondern Werbeaufwendungen im Rahmen der Umsetzung eines professionellen, zielgruppenorientierten Eventmarketings. Der Vollständigkeit halber werde festgehalten, dass keinerlei private (Mit-)Veranlassung der Events bestanden habe. Diese seien vollumfänglich als Betriebsausgaben anzuerkennen, weil das Abzugsverbot für Repräsentationsaufwendungen iSd § 12 Abs 1 Z 3 KStG 1988 iVm § 20 Abs 1 Z 3 EStG 1988 nicht zur Anwendung komme (auch nicht betreffend Bewirtungsaufwendungen). Folglich komme auch eine Vorsteuerkürzung gemäß § 12 Abs 2 Z 2 lit a UStG nicht in Betracht. Unter dem Punkt „Entgegnung auf unrichtige Aussagen in der Niederschrift“ über die Schlussbesprechung vom 3. Juli 2024 wird ausgeführt, dass Einwendungen gemäß § 87 Abs 5 BAO erhoben worden seien. Diese werden im Einzelnen näher erläutert.

Zur Verletzung von Verfahrensvorschriften wird vorgebracht, dass die Außenprüfung in die Niederschrift tatsächenswidrige Aussagen aufgenommen habe. Aus den Unterlagen und der Außenprüfung erteilten Auskünften sei klar der Ablauf der Marketingevents ablesbar. Es sei nicht nachvollziehbar, warum diese Informationen gar nicht oder nicht korrekt in die Niederschrift übernommen und der rechtlichen Würdigung zugrunde gelegt worden seien. Art und Ausmaß der werblichen Ansprache von Kunden und Prospects im Rahmen der Marketingevents seien wiederholt mündlich und schriftlich erklärt worden. Obwohl in Form der Pre-Event-Briefings schriftliche Unterlagen vorgelegt worden seien, würde sich zB die Aussage, es hätte keinerlei Beleg für die Werbewirksamkeit vorgelegt werden können, finden. Zudem seien – entgegen den Behauptungen der belangten Behörde – Unterlagen und Informationen umfangreich übergeben und wiederholt von verschiedenen Personen persönlich erläutert worden. Dennoch hätten diese Informationen und Unterlagen keine Berücksichtigung in der rechtlichen Beurteilung gefunden. Eine objektiv sachliche Würdigung sei nicht erfolgt,

weswegen die Verpflichtungen gemäß § 115 BAO verletzt worden seien. Da die von der belangten Behörde gezogenen Schlussfolgerungen aus den vorliegenden Unterlagen nicht nachvollzogen werden könnten, widersprechen sie den Vorgaben von § 167 BAO.

Die belangte Behörde legte die Beschwerde dem Bundesfinanzgericht am 23. September 2024 antragsgemäß ohne Erlassung einer Beschwerdeentscheidung zur Entscheidung vor. Im Vorlagebericht vom selben Tag wird die Abweisung der Beschwerde beantragt. Begründend wurde zusammengefasst ausgeführt, dass aus den im Rahmen der Außenprüfung angeforderten Unterlagen und der Analyse des Sachverhaltes davon auszugehen sei, dass es sich bei den angeführten Aufwendungen für die Veranstaltungen zur Gänze um nicht abzugsfähigen Repräsentationsaufwand bzw um Bewirtungskosten handle. In umsatzsteuerlicher Hinsicht komme der Vorsteuerauschluss zur Anwendung, weil für Repräsentationsaufwendungen, bei denen kein überwiegender Werbezweck nachgewiesen werde, kein Vorsteuerabzug zustehe. Dem Vorbringen der Verletzung der Verfahrensvorschriften gemäß § 115 BAO zur umfassenden objektiven Ermittlung sowie der Vorgaben von § 167 BAO zur Beweiswürdigung werde entgegengehalten, dass die Beschwerdeführerin in mehreren Besprechungen Gelegenheit zur Geltendmachung ihrer Rechte und rechtlichen Interessen gegeben worden sei. Die belangte Behörde habe die Argumente und vorgelegten Beweismittel mit der Beschwerdeführerin ua in den Besprechungen vom 14. März 2024, 28. März 2024, 10. April 2024, 30. April 2024, 3. Juli 2024 ausführlich besprochen, in denen die Sichtweise der Außenprüfung dargelegt und ausführlich gewürdigt worden sei. Auf die Entgegnungen der Beschwerdeführerin wurde kurz eingegangen und ausgeführt, dass keine Verletzung der Verfahrensvorschriften gemäß § 115 BAO vorliege.

Mit Schreiben vom 30. April 2026 wurde der Antrag auf Entscheidung durch den Senat zurückgenommen und Ausführungen zur angeregten Zeugeneinvernahme von ***Vorstandsmitglied 1*** gemacht.

Mit E-Mail vom 16. Juni 2026 kündigte die belangte Behörde die an der für 23. Juni 2026 anberaumten mündlichen Verhandlung teilnehmenden Personen sowie die Übermittlung eines weiteren Schreibens an. Mit Schreiben vom selben Tag stellte die belangte Behörde einen „Antrag gemäß § 270 BAO“ betreffend die gegenständlichen Körperschaftsteuerbescheide 2017 bis 2020. Darin führte sie aus, dass gemäß Tz 9 (gemeint Punkt 9) der Niederschrift vom 3. Juli 2024 die Beschwerdeführerin die Teilnehmer diverser Veranstaltungen (Sommerfeste, Neujahrsempfänge, ***Eröffnungsempfang***) trotz entsprechender Aufforderung durch die Betriebsprüfung nicht offengelegt habe. Die Aufwendungen dieser Veranstaltungen seien mangels Nachweises der betrieblichen Veranlassung vom Betriebsausgabenabzug ausgeschlossen. Da die Teilnehmer / Gäste der genannten Veranstaltungen trotz mehrfacher Aufforderung durch die belangte Behörde nicht bekannt gegeben worden seien, sei für diese Aufwendungen der Zuschlag gemäß § 22 Abs 3 KStG 1988 festzusetzen (vgl VwGH 14. September 2017, Ro 2016/15/0004). Dies bewirke eine Verböserung der

Abgabefestsetzung in den Jahren 2017 bis 2020 (2017: EUR 218.740,94 + 25% EUR 54.685,24; 2018: EUR 909.859,94 + 25% EUR 227.464,99; 2019: EUR 469.294,85 + 25% EUR 117.323,71; 2020: EUR 152.191,77 + 25% EUR 38.047,94).

Mit Beschluss vom 17. Juni 2026 wurden die E-Mail und das Schreiben vom 16. Juni 2026 an die Beschwerdeführerin zur Wahrung des Parteiengehörs übermittelt (Abholung der eZustellung durch die Empfängerin erfolgte am selben Tag).

Am 23. Juni 2026 fand vor dem Bundesfinanzgericht eine mündliche Verhandlung statt zu der ***Vorstandsmitglied 1***, Vorstand für Private & Institutional Banking, als Zeuge geladen war und einvernommen wurde.

Im Hinblick auf die erstmals im Schreiben vom 16. Juni 2026 ins Treffen geführte Empfängerbenennung gemäß § 22 Abs 3 KStG übergab die belangte Behörde dem Gericht in der mündlichen Verhandlung am 23. Juni 2026 einen E-Mail-Verlauf, der zum Akt genommen und der beschwerdeführenden Partei in Kopie ausgefolgt wurde. Mit Ausnahme der E-Mail vom 28. März 2024, 14:09 Uhr, waren die darin enthaltenen E-Mails bereits aktenkundig. Die belangte Behörde räumte ein, dass keine formelle Empfängerbenennung gemäß § 162 BAO verlangt worden sei. Die belangte Behörde brachte im Wesentlichen vor, dass die Voraussetzungen des § 162 BAO und des § 22 Abs 3 KStG 1988 nicht vollständig deckungsgleich seien. Nach Ansicht der belangten Behörde würden die Voraussetzungen des § 22 Abs 3 KStG 1988 vorliegen und es bestehe gegenständlich kein Ermessensspielraum. Der Zuschlag sei zwingend festzusetzen, weil die Beschwerdeführerin keinen ausreichenden Empfängernachweis erbracht habe. Die bloße kurzfristige Einsichtsmöglichkeit in ungeschwärzte Gästelisten im Rahmen der Außenprüfung reiche nicht aus. Die Gästelisten hätten nicht in Ruhe geprüft werden können und es sei insbesondere nicht feststellbar gewesen, wie die einzelnen Personen zu qualifizieren gewesen wären. Zudem treffe bei Bestehen gesetzlicher Verschwiegenheitspflichten das Unternehmen eine erhöhte Mitwirkungs- und Beweisvorsorgepflicht. Die Teilnahme an einer Werbeveranstaltung einer Bank unterliege jedoch nach Ansicht der belangten Behörde nicht dem Bankgeheimnis gemäß § 38 BWG. Geschützt sei der Inhalt einer konkreten Geschäftsbeziehung, nicht hingegen die bloße Anwesenheit bei einem Sommerfest oder einer vergleichbaren Veranstaltung.

Im Rahmen der mündlichen Verhandlung vom 23. Juni 2026 wurde der Beschwerdeführerin die Möglichkeit der Stellungnahme zum Schreiben der belangten Behörde vom 16. Juni 2026 eingeräumt. Die Beschwerdeführerin übergab dem Gericht eine Darstellung der präsentierten Unterlagen, die der Außenprüfung in der Besprechung am 28. März 2024 präsentiert worden seien. Diese wurde zum Akt genommen und eine Kopie der belangten Behörde übergeben. Der steuerliche Vertreter der Beschwerdeführerin erklärte dem Gericht die Vorgehensweise bei der Besprechung und dass die belangte Behörde Einsicht in die ungeschwärzten Einladungslisten hätte nehmen können und tatsächlich genommen habe. Der belangten Behörde seien daher

sämtliche Informationen zur Einsichtnahme zur Verfügung gestanden. Weiters wurde ausgeführt, die Identität der einzelnen Veranstaltungsteilnehmer sei für die steuerliche Anerkennung der Aufwendungen als Werbeaufwand nicht entscheidungswesentlich. Zudem seien zusammengefasst die Voraussetzungen des § 162 BAO und des § 22 Abs 3 KStG 1988 nach der Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes weitgehend vergleichbar. Es dürfe jedenfalls kein tatsächlich oder rechtlich unmöglicher Nachweis verlangt werden. Die Herausgabe ungeschwärzter Gästelisten verstoße gegen das Bankgeheimnis gemäß § 38 BWG. § 162 BAO dürfe nicht zur Umgehung gesetzlicher Verschwiegenheitspflichten eingesetzt werden. Das Bankgeheimnis erfasse nicht nur konkrete Geschäftsinhalte, sondern auch die Information, ob eine Person Kunde der Bank sei. Die Beschwerdeführerin habe den verlangten Nachweis im Rahmen des Zumutbaren erbracht. Sie habe die Informationen nicht verweigert, sondern lediglich eine Form der Offenlegung gewählt, die das Bankgeheimnis wahre.

Hinsichtlich der Verfahren betreffend die Feststellungsbescheide Gruppenträger 2017 bis 2020, Körperschaftsteuer Gruppe 2017 bis 2020 und Anspruchszinsen 2017 und 2018 wurde die Verhandlung geschlossen.

Die Beschwerde vom 23. August 2024 betreffend die Anspruchszinsen für den Zeitraum 2017 und 2018 wurde nach Zurücknahme in der mündlichen Verhandlung vom 23. Juni 2026 als gegenstandslos erklärt (vgl. Beschluss des BFG vom 24. Juni 2026, RV/7103362/2024). Das Verfahren zur Umsatzsteuer für die Jahre 2017 bis 2020 wird zur GZ RV/7103366/2024 geführt.

Am 10. August 2026 übermittelte die belangte Behörde dem Bundesfinanzgericht eine Offenlegung der Beschwerdeführerin gemäß § 29 FinStrG vom 24. Juli 2026, die ua die Körperschaftsteuer des Streitjahres 2020 betraf. Demnach würden sich die Einkünfte aus Gewerbebetrieb im Jahr 2020 um EUR 1.746.486,33 vermindern.

II. Das Bundesfinanzgericht hat erwogen:

1. Sachverhalt

Allgemeines

Die beschwerdeführende AG ist eine Bank, deren streitgegenständliches Marketing- und Vertriebskonzept auf vermögende Privatkunden und institutionelle Kunden ausgerichtet ist. Zwei Teams sind für das Private Banking und ein Team für das Institutional Banking zuständig. Die drei Kernkompetenzen sind Vermögensverwaltung und Beratung, Depotbank und Investmentfonds sowie Immobilien.

Empfängerbenennung gemäß § 22 Abs 3 KStG 1988

Eine ausdrücklich auf die genaue Bezeichnung von Gläubigern oder Empfängern bestimmter Beträge gerichtete Aufforderung ist dem Verwaltungsakt nicht zu entnehmen. Die belangte Behörde führte in der mündlichen Verhandlung vom 23. Juni 2026 selbst aus, dass keine formelle Empfängerbenennung gemäß § 162 BAO verlangt worden sei (vgl Auskunft der belangten Behörde laut Niederschrift über die mündliche Verhandlung vom 23. Juni 2026).

Die Festsetzung eines Zuschlages gemäß § 22 Abs 3 KStG 1988 wurde im verwaltungsbehördlichen Verfahren nicht thematisiert. Auch der Vorlagebericht vom 23. September 2024 enthält keinen entsprechenden Hinweis. Die belangte Behörde begehrte die Festsetzung eines Zuschlages erstmals mit Schriftsatz vom 16. Juni 2026 („Antrag gemäß § 270 BAO“). Die Beschwerdeführerin wurde vor diesem Schriftsatz nicht auf die Rechtsfolge eines Zuschlages gemäß § 22 Abs 3 KStG 1988 für den Fall der Nichtübermittlung der Gästelisten hingewiesen.

Eine bescheidmäßige Festsetzung eines solchen Zuschlags erfolgte infolge der Außenprüfung nicht. Der Außenprüfungsbericht selbst führt vielmehr in Tz 13 zur Berechnung der Steuer unter dem Punkt „Zuschlag gem. § 22 Abs. 3 KStG“ ein leeres Feld an.

Im Zuge der Außenprüfung wurden die Gästelisten zu den streitgegenständlichen Veranstaltungen als Unterlagen angefordert.

Am 28. März 2024 fand von 10:00 Uhr bis 11:00 Uhr zwischen Vertretern der Beschwerdeführerin und den Außenprüfern eine Besprechung statt, in der der Einladungsprozess sowie die Dokumentation der Veranstaltungen erläutert wurden. Dabei wurden Gästelisten am Bildschirm aufgerufen und einzelne Einträge stichprobenartig erläutert. Eine elektronische Übermittlung oder Übergabe der Gästelisten in Papierform erfolgte unter Berufung auf das Bankgeheimnis nicht.

Mit E-Mail vom 28. März 2024 richtete die Außenprüfung weitere Fragen zu den Veranstaltungen an die Beschwerdeführerin. Gefragt wurde insbesondere nach der Anzahl der Teilnehmer und Prospects je Veranstaltung, nach der Anzahl der mit Begleitpersonen erschienenen Teilnehmer, danach, wann und in welcher Form über die zu bewerbenden Produkte gesprochen wurde, nach allfälligen Dokumentationen oder Gesprächsnotizen sowie danach, wie die konkrete Werbewirkung bei den Veranstaltungen erfolgt sei.

Offenlegung gemäß § 29 FinStrG

Die am 23. Juni 2026 stattgefundene mündliche Verhandlung wurde hinsichtlich der Verfahren betreffend die Feststellungsbescheide Gruppenträger 2017 bis 2020, Körperschaftsteuer Gruppe 2017 bis 2020 und Anspruchszinsen 2017 und 2018 am selben Tag geschlossen.

Am 10. August 2026 übermittelte die belangte Behörde dem Bundesfinanzgericht eine Offenlegung der Beschwerdeführerin gemäß § 29 FinStrG vom 24. Juli 2026. Davon betroffen war auch die Körperschaftsteuer des Streitjahres 2020, wonach sich die Einkünfte aus Gewerbebetrieb im Jahr 2020 um EUR 1.746.486,33 vermindern würden.

Eventmarketingaufwendungen

Allgemeines

Die Beschwerdeführerin erfasste in den Jahren 2017 bis 2020 Aufwendungen für Veranstaltungen auf den Konten „Werbungskosten Veranstaltungen“ und „PMI-Marketing“ und machte diese steuerlich als Betriebsausgaben geltend. Gegenständlich strittig sind die Aufwendungen für Sommerfeste, Neujahrsempfänge und den im Jahr 2018 veranstalteten ***Eröffnungsempfang***. Die geltend gemachten und von der Außenprüfung nicht anerkannten Aufwendungen für diese Veranstaltungen betragen (in EUR):

	2017	2018	2019	2020
Sommerfest	143.220,96	350.339,94	351.098,50	
Neujahrsempfang	59.785,68	97.519,89	96.377,61	137.305,98
Eröffnungsempfang		446.751,76		
Summe	203.006,64	894.611,59	447.476,11	137.305,98

Die Aufwendungen umfassen insbesondere Veranstaltungs- und Raumkosten, Eventorganisation, Einladungen, Honorare für Vortragende und Künstler, Catering und bei den Sommerfesten 2017 und 2018 Kosten für Give-away-Geschenke (siehe im Detail unten).

Im Jahr 2018 stand ein verfügbarer Verlustvortrag iHv EUR 14.969.710,55 zur Verfügung (Tz 14 des Außenprüfungsberichts).

Marketing- und Kommunikationskonzept

Zu den streitgegenständlichen Veranstaltungen liegt ein im Zuge der Außenprüfung vorgelegtes Marketing- und Kommunikationskonzept vor. Das Dokument wurde der Außenprüfung am 20. Juni 2023 übermittelt; es weist kein Datum und keine Unterschrift auf.

Nach dem Konzept beruht das Geschäftsmodell der Beschwerdeführerin auf den Bereichen Vermögensverwaltung und Beratung, Depotbank und Investmentfonds sowie Immobilien. Zielgruppe sind insbesondere vermögende Privatkunden und institutionelle Kunden. Als Ziele der Marketingaktivitäten werden die Positionierung und Bekanntmachung der Marke, die Präsentation von Produkten und Dienstleistungen, der Aufbau und die Pflege eines

Netzwerkes, die Kundenbindung sowie die Akquisition von Neukunden genannt. Es beruht auf den Säulen „Branding & Image“, „Transfer von Know-how“ und „Kundenbetreuung“; Medienarbeit und Eventmarketing werden als wesentliche Maßnahmen bezeichnet.

Zur Säule „Kundenbetreuung“ hält das Konzept fest, dass bei Veranstaltungen – insbesondere bei solchen mit emotionaler Komponente – Kundenbindung intensiviert und gegenseitiges Vertrauen gestärkt werden können. Wörtlich wird ausgeführt, bei jedem Event würden „die Kundenbindung und Akquisition von Neukunden im Vordergrund“ stehen, weshalb die Anwesenheit der Kundenbetreuer unerlässlich sei.

Für die jährlich stattfindenden Großveranstaltungen Sommerfest und Neujahrsempfang enthält dasselbe Konzept nähere Vorgaben zur Funktion der anwesenden Kundenbetreuer. Unter dem Punkt „Eventmarketing“ wird dazu auszugsweise wie folgt ausgeführt:

„Im Zuge des Eventmarketings unterscheiden wir zwischen 3 Kundengruppen, für die abweichende Veranstaltungsformate umgesetzt werden:

- *Private Banking-Kunden*
 - *Exklusive Veranstaltungen im kleinen Rahmen für ausgewählte Privatkunden. Im Zuge solcher Veranstaltungen wird in persönlichen Gesprächen auf die einzelnen Kundenbedürfnisse in Bezug auf die Dienstleistungen der Bank eingegangen*
 - *Veranstaltungen im exklusiven Rahmen, im Zuge derer auch die Vermögensverwaltung der Bank oder ein bestimmtes Produkt vorgestellt wird*
 - *Veranstaltungen im Zusammenhang mit Kooperationen zur Vermittlung von Expertise, im Zuge derer wird auch – entweder in Einzelgesprächen oder in Vorträgen/Ansprachen – das Leistungsspektrum der Bank, einzelne Produkte oder Know-how den Kunden/Gästen durch die anwesenden Kundenbetreuer präsentiert*
 - *Produktpräsentationen*
 - *Organisation von Fachveranstaltungen u. a. in Kooperation mit externen Experten mit dem Ziel, die eigene Expertise sowie die Expertise des umfangreichen Netzwerks der Bank zu präsentieren*
 - *Veranstaltungen mit sozialem Charakter, um die Kunden in einem ungezwungenen Rahmen zu treffen und sich auszutauschen*
- *Institutional Banking-Kunden*
 - *Produktpräsentationen*
 - *Veranstaltungen im Zusammenhang mit Kooperationen zur Vermittlung von Expertise – in Einzelgesprächen oder in Vorträgen/Ansprachen wird das Leistungsspektrum der Bank bzw. einzelne Produkte oder Know-how präsentiert*
 - *Organisation von Fachveranstaltungen u. a. in Kooperation mit externen Experten mit dem Ziel, die eigene Expertise sowie die Expertise des umfangreichen Netzwerks der Bank zu präsentieren. In Einzelgesprächen oder Vorträgen/Ansprachen wird*

durch die anwesenden Kundenbetreuer das Leistungsspektrum der Bank, einzelne Produkte oder Know-how den Kunden/Gästen präsentiert

- *Teilnahme an nationalen und internationalen Finanzmessen zur Präsentation der Bank und ihrer Dienstleistungen*
- *Roundtables zu aktuellen finanzwirtschaftlichen Themen, wobei hier die Bank als Vermittler von Know-how und Anbieter von zielgruppenspezifischen Dienstleistungen präsentiert wird*
- *Teilnahme an Konferenzen & Symposien, um in diesem Rahmen die Produkte und Dienstleistungen der Bank zu präsentieren*
- *Vertriebspartner & Edelvertriebspartner*
 - *Teilnahme an zielgruppenspezifischen Messen zur Präsentation der Bank und ihrer Dienstleistungen*
 - *Teilnahme an Konferenzen zur zielgruppengerechten Präsentation der Bank*
 - *Teilnahme und Organisation von Fachveranstaltungen u. a. in Kooperation mit externen Experten, um die eigene Expertise sowie die Expertise des umfangreichen Netzwerks der Bank zu präsentieren*
 - *Schulungen für Vertriebspartner*
 - *Produktpräsentationen*

Darüber hinaus veranstaltet die [Beschwerdeführerin] jährlich zwei Großveranstaltungen, zu denen Vertreter aller Kundengruppen eingeladen werden. Diese Veranstaltungen mit großer Außenwirksamkeit genießen besonders in Bezug auf Branding und Kundenbetreuung einen besonders hohen Stellenwert. Dem Kunden soll im Rahmen dieser exklusiven Veranstaltungen die Botschaft vermittelt werden, dass die Beschwerdeführerin der ideale Partner in Vermögensfragen ist. Besonderes Augenmerk gilt insbesondere dem persönlichen Gespräch zwischen Kundenbetreuer und Kunde/Prospekt/Multiplikator. Hier wird in weniger formellen Einzelgesprächen auf die individuellen Bedürfnisse des Einzelnen eingegangen und die Bank sowie ihre Leistungen durch die anwesenden Kundenbetreuer präsentiert. Die Aufgabe der Kundenbetreuer ist es, Kundengespräche zur Verkaufsanbahnung zu führen. Der Kunde muss jedoch stets das Gefühl haben, dass der Event an sich und nicht der Verkauf einer Dienstleistung im Vordergrund der Einladung steht. Die Themenschwerpunkte der Gespräche unterscheiden sich oftmals je nach Kundengruppe.

*Bei den beiden Veranstaltungen handelt es sich um das traditionelle Sommerfest, das eine Veranstaltung mit Event-Charakter, und den Neujahrsempfang bzw. die Verleihung des ***Award*** [Anmerkung: hat im Beschwerdezeitraum nicht stattgefunden] [...].*

Sommerfest

Die Beschwerdeführerin hält einmal jährlich ihr traditionelles Sommerfest ab, zu dem Gäste (Kunden, Prospects und Multiplikatoren) aus allen Zielgruppen gebeten werden. Bei der Veranstaltung handelt es sich um eine Veranstaltung mit Event-Charakter. Es wird besonderes Augenmerk auf ein exklusives Setting, ein entsprechendes Branding sowie die Möglichkeit zur persönlichen Kontaktpflege und Geschäftsanbahnung gelegt. Die Gäste sollen einen entspannten Abend in einem informellen Rahmen genießen. Im Zuge der Begrüßung präsentiert der Vorstand den versammelten Gästen die Bank und ihre Dienstleistungen. Zudem wird die

Veranstaltung genutzt, um im Rahmen der [sozialen, karitativen und kulturellen] Initiative – ein Sponsoring, das die Beschwerdeführerin ins Leben gerufen hat – eine Geldspende an einen Verein oder eine Organisation mit Wirkungskreis in Österreich zu übergeben. Neben der Geldspende engagiert sich die Beschwerdeführerin auch noch durch Social volunteering für die betreffende Organisation.

Neujahrsempfang

Der Neujahrsempfang stellt einen Vortrag mit Event-Charakter dar, wobei zuerst der Vorstand einen Rückblick auf die Leistungen der Vermögensverwaltung im Vorjahr gibt, beziehungsweise ein ausgewähltes Produkt vorstellt. Anschließend spricht ein renommierter Speaker zu einem aktuellen politischen oder sozioökonomischen Thema. In der Regel findet nach dem Vortrag noch eine kurze Diskussionsrunde statt. Im Anschluss an die Veranstaltung haben die Gäste die Möglichkeit, im Zuge eines Flying Dinners noch persönliche Fragen an den Referenten zu richten. Darüber hinaus steht hier wieder das persönliche Gespräch zwischen Kundenbetreuer und Gast zur Geschäftsanbahnung im Vordergrund. Auch bei dieser Veranstaltung wird besonderes Augenmerk auf die Auswahl der Eventlocation, das Branding und die Möglichkeiten zur Kontaktpflege gelegt.

[...]“

Jährliche Planung, Einladungsprozess und Mitarbeiterbriefings

Im Marketingkonzept selbst wird zur weiteren Vorgehensweise im Zuge des „Eventmarketings“ wie folgt ausgeführt:

„Einladungsprozedere

Die Kundenbetreuer sowie der Vorstand erhalten zeitgerecht die Aufforderung eine Selektion der Gäste vorzunehmen. Basierend darauf wird mit Hilfe unseres CRM-Tools eine Liste der ausgewählten Kontaktdaten gezogen. Zumeist setzt sich die Auswahl aus 30% Prospects, 10% Multiplikatoren und 60% Bestands-Kunden zusammen. Diese Liste wird vom Vorstand geprüft und anschließend für den Einladungsversand freigegeben. Anschließend folgt der postalische Einladungsversand bzw. Versand der Einladungen per E-Mail.

Auswahl der geeigneten Location

Die Locations für die jeweiligen Events der [Beschwerdeführerin] werden anhand unserer spezifischen Bedürfnisse ausgewählt. Dabei kommt es insbesondere auf die Größe der Veranstaltung an. Ein weiterer Faktor, der bei der Auswahl einer Location beachtet wird, ist der Rahmen, in dem die Veranstaltung stattfinden soll.

Briefing

Im Vorfeld der Veranstaltung (etwa 1 Woche davor) erhalten die Kundenbetreuer ein detailliertes Briefing zur Veranstaltung. Dieses enthält idR Zweck der Veranstaltung, Zielgruppe, Kosten/Person, Informationen zur Art und Weise, wie die Bank präsentiert wird, welche Botschaft den Gästen vermittelt werden soll sowie welche Produkte bzw. Dienstleistungen im Fokus der Veranstaltung und der Gespräche stehen, Ablauf und Timings, interne Zuständigkeiten, Ansprechpartner vor Ort, Menüabfolge, Liste der aktuellen Zusagen, Anfahrtswege, Informationen zu Parkmöglichkeiten, etc. Auf Basis der Zusagen wird auch festgelegt, wie viele und welche Kundenbetreuer anwesend sein werden.

Presseaktivitäten in Zusammenhang mit Eventmarketing

Im Rahmen unserer Veranstaltungen werden nur begrenzt Presseaktivitäten durchgeführt, da wir unseren Kunden gegenüber zu einem Höchstmaß an Diskretion verpflichtet sind.

De-Briefing, Tracking und Nachbearbeitung von Veranstaltungen

Im Nachgang der Veranstaltung werden die Zusagen und tatsächlichen Anwesenheiten ausgewertet und den Kundenbetreuern zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus wird eine Manöverkritik und ein abschließender Budgetvergleich SOLL/IST erstellt. Einige Wochen nach der Veranstaltung werden die Kundenbetreuer darüber hinaus aufgefordert folgende Punkte zu evaluieren:

- *Wie viele Kundentermine haben sich aufgrund der Veranstaltung ergeben?*
- *Wie viele der Folgetermine führten zu einem Neugeschäft?*
- *In welcher Höhe gingen neue Kundengelder ein?*

Die Ergebnisse dieser Abfrage werden seitens Marketing & Kommunikation überwacht und dem Vorstand bzw. der Marketingverantwortlichen auf Gruppenebene als Entscheidungsgrundlage für die Planung künftiger Veranstaltungen vorgelegt.

Darüber hinaus werden im Rahmen von Fach- und Produktveranstaltungen

Präsentationsunterlagen und Informationen auf Wunsch gerne elektronisch oder in gedruckter Form zugesandt. Bei Fachveranstaltungen und Messen erfolgt im Nachhinein nochmals eine persönliche Kontaktaufnahme, um die Themen der Veranstaltung nochmals zu besprechen. Des Weiteren wird im Nachgang einer Veranstaltung Kontakt aufgenommen, für den Fall, dass eine Person zugesagt, jedoch keine Teilnahme stattgefunden hat. Berichte über die Veranstaltung werden aufgrund der Verpflichtung zur Diskretion nicht online gestellt.

Dokumentation der Aktivitäten im Bereich Eventmarketing

Eine lückenlose Dokumentation der Veranstaltungen ist der Bank ein besonderes Anliegen. Aus diesem Grund sind folgende Unterlagen in der Abteilung „Marketing & Kommunikation“ stets verfügbar:

- *Budget*
- *Tatsächliche Kosten (Ausgaben / Einnahmen)*
- *Einladung*
- *Einladungsprozedere*
- *Verteilerliste*
- *Liste der Zusagen*
- *Liste der Anwesenden*
- *Event-Ablauf*
- *Mitarbeiterinformation im Vorfeld zur Veranstaltung“*

Die Veranstaltungen wurden jährlich gesondert geplant. Hierzu fanden Marketingplanungs-Workshops statt, in denen die vorangegangenen Veranstaltungen und die Tracking-Ergebnisse ausgewertet und Maßnahmen für künftige Veranstaltungen abgeleitet wurden.

Die Teilnehmer zu den streitgegenständlichen Veranstaltungen werden wie folgt ausgewählt (Zeugenaussage vom 23. Juni 2026; Gedankenprotokoll der Außenprüferin vom 28. März 2024; Stellungnahme der steuerlichen Vertretung vom 28. März 2024; E-Mail der steuerlichen Vertretung vom 3. April 2024 mit einer Zusammenfassung der Besprechungen vom 14. März 2024 und vom 28. März 2024):

Zunächst wurde eine Nominierungsliste erstellt, aus der die Kundenbetreuer die Personen auswählten, die sie zur Veranstaltung einladen möchten. Vorgegeben war die Gesamtanzahl der Gäste. Die Kunden und Prospects wurden nach deren Interessen, deren Bedürfnissen, deren Vermögen und bestimmten weiteren Kennzahlen ausgewählt. Anhand dieser Liste wurden die Einladungen verfasst und im Regelfall per Post alternativ als PDF versendet. Eine festgelegte Frist ermöglichte den eingeladenen Personen, ihre Zusage oder Absage mitzuteilen.

Die Gästelisten enthielten nicht durchgehend die Information, ob eine Person Bestandskunde, Prospect oder (bloß) Begleitperson war. Kunden durften Begleitpersonen mitbringen; deren Namen wurden nicht durchgehend gesondert erfasst. Eine exakte zahlenmäßige Aufteilung der tatsächlich erschienenen Gäste nach Bestandskunden, Prospects, Multiplikatoren und Begleitpersonen kann daher nicht festgestellt werden. Die Anzahl der angemeldeten (nicht tatsächlich teilnehmenden) Teilnehmer ist aktenkundig.

Der Absatzmarkt der Beschwerdeführerin ist auf vermögende Privatkunden und institutionelle Kunden ausgerichtet. Für diesen Markt kommt in Österreich ein vergleichsweise kleiner Personenkreis von einigen tausend Personen bzw Institutionen, insbesondere High Net Worth Individuals, Family Offices und Vorsorgekassen, in Betracht. Die Kundenbeziehung ist nach dem Geschäftsmodell der Beschwerdeführerin durch persönliche Betreuung und Diskretion geprägt. Das Marketing- und Vertriebskonzept setzt in besonderem Maß auf persönliche Kundenansprache; breit gestreute Werbung in Massenmedien tritt demgegenüber zurück.

Für die streitgegenständlichen Veranstaltungen liegen schriftliche Unterlagen zu Mitarbeiterbriefings vor. Diese enthalten neben organisatorischen Informationen zum Veranstaltungsablauf und zur Gästebetreuung Zusammenfassungen des aktuellen Marktumfeldes und konkrete Produkt- bzw Veranlagungsthemen wie etwa zu Fonds oder Vorsorgewohnungen. Als Zwecke der Veranstaltungen werden neben Kontaktpflege, Neukundenakquisition und Erweiterung des Netzwerkes auch die Positionierung der Dienstleistungen und Expertise der Bank, das Heranführen von Kunden an je nach Marktlage relevante Produkte und das Aufzeigen von Investitionsmöglichkeiten im Immobilienbereich angeführt.

Zusätzlich zu diesen schriftlichen Unterlagen fanden nach den Ergebnissen der mündlichen Verhandlung vor den Veranstaltungen mündliche Briefings der Kundenbetreuer statt. Diese wurden wegen aktueller Marktentwicklungen teilweise kurzfristig angesetzt und dienten dazu,

die Kundenbetreuer etwa hinsichtlich Markt-, Währungs- und Goldpreisentwicklungen sowie der politischen Lage „sprechfähig“ zu machen.

Eine private Veranlassung der streitgegenständlichen Veranstaltungen, etwa durch einen Geburtstag oder einen sonstigen privaten Anlass eines Organwalters oder Gesellschafters, bestand nicht.

Neujahrsempfang

Die Einladungen zu den Neujahrsempfängen enthielten den Hinweis auf eine persönliche Einladung, Tag und Ort sowie den Gastredner und das Thema des Vortrages. Ein konkreter Hinweis auf Produkte oder Dienstleistungen der Beschwerdeführerin war in den Einladungen nicht enthalten.

Der Neujahrsempfang fand in den Streitjahren in der ***Museum 2*** statt. Dazu wurde immer ein renommierter Gastredner (***Gastredner 1*** – Thema Europa; ***Gastredner 2*** – Thema ***Thema***; ***Gastredner 3*** – Thema Europa) eingeladen.

Vor den Veranstaltungen wurden die Kundenbetreuer anhand der dargestellten schriftlichen Unterlagen und mündlichen Briefings über das Marktumfeld, aktuelle Produkt- und Veranlagungsthemen sowie generelle Informationen zum Veranstaltungsort vorbereitet. Die Information zum Speicherort der Teilnehmerliste war enthalten. Zum Zweck der Veranstaltung wurde in den Mitarbeiterbriefings auszugsweise wie folgt ausgeführt:

„Mit diesem Event richten wir uns sowohl an Bestandskunden als auch an Prospects und Multiplikatoren der Bank.

Zweck der Veranstaltung ist unter anderem

- *die Kontaktpflege zu bestehenden Kunden*
- *die Akquise von Neukunden*
- *das Erweitern des für die Bank essenziellen Netzwerkes*
- *die Dienstleistungen und die Expertise der Bank zu positionieren*
- *Produkte (Anleihen, Aktien, Fonds etc.), die je nach wirtschaftlicher Lage zu diesem Zeitpunkt relevant sind und gemäß der individuellen Vermögensveranlagung dem Kunden näherbringen*
- *auf Investitionsmöglichkeiten der Bank im Immobilienbereich aufmerksam machen, z.B. Vorsorgewohnungen, Immobilienspezialfonds usw.“*

Weiters angeführt waren der Ablauf der Veranstaltung und ein Menüplan des servierten Flying Dinners. Demnach begrüßte etwa 2017 ein Vorstandsmitglied die Gäste um 19:15 Uhr (kurze Ansprache über die Bank und den Markt samt Marktausblick und was sich im letzten Jahr ergeben hat); um 19:25 war der Keynote-Vortrag eingetaktet mit maximal 10 min Zeit für Q&A

und um 20:15 Uhr das Flying Dinner. Ein ähnlicher Plan bestand etwa auch 2019, wonach die Vorstandsmitglieder die Gäste um 19:00 Uhr begrüßten; um 19:15 Uhr ein Konzert aufgeführt wurde; um 19:30 Uhr der Gastvortrag stattfand und um 20:15 Uhr das Flying Dinner begann. Auch das Jahr 2020 folgte diesem Konzept, wonach die Vorstandsmitglieder die Gäste um 19:00 Uhr begrüßten; um 19:15 Uhr gab es einen Marktausblick; um 19:30 Uhr fand der Gastvortrag statt und um 20:30 Uhr begann das Flying Dinner.

An den Neujahrsempfängen waren jeweils rund 50 bis 60 Kundenbetreuer anwesend; es wurden im Schnitt etwa 15 Kunden von einem Kundenbetreuer während eines Events betreut. Die eintreffenden Gäste wurden von Kundenbetreuern empfangen. Vor dem offiziellen Programmbeginn und im Anschluss an Vortrag bzw Konzert bestand (mehrstündig) Raum für persönliche Gespräche. Es fand kein gesetztes Essen statt. Die Gäste waren nicht an Tische gebunden, wodurch persönliche Gespräche mit Kundenbetreuern geführt werden konnten. Die Verpflegung war bei den streitgegenständlichen Veranstaltungen nicht als von der übrigen Veranstaltung (zeitlich oder organisatorisch) abgetrenntes Abendessen organisiert.

Die persönliche Kommunikation zwischen den Kundenbetreuern und den eingeladenen Kunden bzw Prospects war nach der personellen und organisatorischen Ausgestaltung ein wesentlicher Bestandteil der Veranstaltungen. Die Produkt- und Leistungsinformation war nicht auf die allgemeine Ansprache des Vorstandes beschränkt, sondern sollte insbesondere im persönlichen Gespräch durch die vorab fachlich gebrieften Kundenbetreuer erfolgen. Aufzeichnungen über den Inhalt einzelner Kundengespräche wurden nicht geführt.

Vor Ort waren die Registrierung sowie Pulte, Banner und Zelte mit dem Logo der Beschwerdeführerin versehen. Eine Imagebroschüre lag auf; Informationen zu Anlegerwohnungen lagen teilweise auf, Unterlagen zu bestimmten Fonds hingegen nicht durchgehend.

Die Kosten der Veranstaltungen schlüsselten sich im Detail wie folgt auf:

2017

Die Kosten für das Catering beliefen sich auf EUR 40.204,30 (brutto EUR 46.450,12) (RE 30. Januar 2017 ***Catering***).

Die Kosten für den Veranstaltungsort beliefen sich auf EUR 12.310,12 (brutto EUR 14.659,18) (RE 31. Januar 2017 ***Museum 2***).

2018

Die Kosten für die Einladungskarten beliefen sich auf EUR 6.840,00 (brutto EUR 8.208,00) (RE 27. November 2017 ***Druckerei***).

Die Kosten für das Catering beliefen sich auf EUR 60.163,70 (brutto EUR 69.581,88) (RE 31. Januar 2018 ***Catering***).

Die Kosten für den Veranstaltungsort beliefen sich auf EUR 18.776,93 (brutto EUR 22.154,32) (RE 7. Februar 2018 ***Museum 2***).

2019

Die Kosten für den Gastredner beliefen sich auf EUR 20.000,00 (RE 13. Juli 2018 ***Rednervermittlung***).

Die Kosten für das Catering beliefen sich auf EUR 69.156,15 (brutto EUR 79.896,46) (RE 31. Januar 2019 ***Catering***).

2020

Die Kosten für den Gastredner beliefen sich auf EUR 21.500,00 (RE 13. September 2019 ***Rednervermittlung***).

Die Kosten für das Catering beliefen sich auf EUR 80.103,05 (brutto EUR 92.608,39) (RE 31. Januar 2020).

Die Kosten für den Veranstaltungsort beliefen sich auf EUR 24.284,48 (brutto EUR 28.531,56) (RE 31. Januar 2020 ***Museum 2***).

Sommerfest

Das Sommerfest fand in den Streitjahren in der ***Veranstaltungsort 3*** statt. Die Einladungen enthielten keinen konkreten Hinweis auf Produkte oder Dienstleistungen der Beschwerdeführerin. Der Einladung beigelegt waren gesondert etwa eine Information zu einer Kooperation mit einer Uhren- und Schmuckmanufaktur sowie der ***Verein 1***. Es ist nicht ersichtlich, ob die Einladung an eine oder mehrere Personen gerichtet ist, bzw ob Begleitpersonen zugelassen sind.

Die schriftlichen Briefingunterlagen enthielten – wie bei den Neujahrsempfängen – Informationen zum Marktumfeld und konkrete Produkt- bzw Veranlagungsthemen sowie die Ziele der Kontaktpflege, Neukundenakquisition, Positionierung der Leistungen und der Heranführung von Kunden an geeignete Anlage- und Immobilienprodukte. Eine Information zur Liste der Rückmeldungen war enthalten. Ein Dresscode für die Mitarbeiter war angegeben mit dem Wunsch, dass Pins mit dem Logo getragen werden (im Jahr 2019 war kein ausdrücklicher Hinweis zu Pins angeführt).

[...]

Nach den Ablaufplänen begrüßte der Vorstand die Gäste. Im Anschluss fand ein kurzer musikalischer bzw sonstiger Auftritt statt; danach begann das Flying Dinner. Im Jahr 2017 begann dieses nach der um 19:15 Uhr angesetzten Begrüßung und dem um 19:30 Uhr angesetzten Konzert um 19:50 Uhr; 2018 nach der um 19:30 Uhr angesetzten Begrüßung und einem kurzen Überraschungsauftritt um 20:00 Uhr; 2019 nach der um 19:45 Uhr angesetzten Begrüßung und einem Konzert um 20:10 Uhr.

Bei den Sommerfesten waren rund 50 bis 60 Kundenbetreuer anwesend. Die eintreffenden Gäste wurden von den Kundenbetreuern empfangen; es bestand im Laufe des Abends eine mehrstündige Kommunikationsmöglichkeit einschließlich Flying Dinner. Ein gesetztes Essen fand nicht statt, sodass persönliche Gespräche während der Verpflegung möglich waren. Die Verpflegung war bei den streitgegenständlichen Veranstaltungen nicht als von der übrigen Veranstaltung (zeitlich oder organisatorisch) abgetrenntes gesetztes Abendessen organisiert. Die bei den Neujahrsempfängen festgestellten Brandingmaßnahmen und Werbematerialien waren auch bei den Sommerfesten vorhanden. Gesprächsnotizen zu einzelnen Kundengesprächen wurden nicht geführt.

Bei den Sommerfesten erhielten die Gäste 2017 ein mit dem Logo der Beschwerdeführerin versehenes Glas mit Marmelade und Salz im Wert von rund EUR 11,70 pro Stück und 2018 einen mit dem Logo versehenen Spray im Wert von rund EUR 17,00 pro Stück. Im Jahr 2019 wurde auf ein Give-away-Geschenk verzichtet.

Die Kosten der Veranstaltungen schlüsselten sich im Detail wie folgt auf:

2017

Die Kosten für die Einladungskarten beliefen sich auf EUR 3.980,00 (brutto EUR 4.776,00) (RE 12. Mai 2017 ***Druckerei***) und für die Kuverts auf EUR 3.050,00 (brutto EUR 3.660,00) (RE 29. Juni 2017 ***Druckerei 2***).

Die Kosten für das Catering beliefen sich auf EUR 94.157,68 (brutto EUR 109.540,02) (RE 30. Juni 2017 ***Catering 2***).

Die Kosten für den Veranstaltungsort beliefen sich auf EUR 20.341,82 (brutto EUR 24.410,82) (RE vom 6. Juli 2017 ***Veranstaltungsort 2***).

Die Kosten für die Give-away-Geschenke beliefen sich auf EUR 3.730,00 (brutto EUR 4.108,50) (RE vom 30. Juni 2017 ***Give-away 1***).

2018

Die Kosten für die Einladungskarten beliefen sich auf EUR 3.980,00 (brutto EUR 4.776,00) (RE vom 2. Mai 2018 ***Druckerei***).

Die Kosten für das Catering beliefen sich auf EUR 124.150,02 (brutto EUR 143.799,62) (RE 30. Juni 2018 ***Catering 2***).

Die Kosten für den Veranstaltungsort beliefen sich auf EUR 22.777,81 (brutto EUR 27.323,30) (RE 3. Juli 2018 ***Veranstaltungsort 2***).

Die Kosten für die Eventplanung beliefen sich auf EUR 147.343,24 (brutto EUR 176.811,89) (RE 11. Juli 2018 ***Eventmanagement***).

Die Kosten für die Give-away-Geschenke beliefen sich auf EUR 6.050,00 (brutto EUR 7.260,00) (RE vom 25. Juni 2018 ***Give-away 2***).

2019

Die Kosten für das Catering beliefen sich auf EUR 121.925,43 (brutto EUR 140.955,52)

(RE 30. Juni 2019 ***Catering 2***).

Die Kosten für die Eventplanung beliefen sich auf EUR 187.518,92 (brutto EUR 225.022,70)

(RE 23. Juli 2019 ***Eventmanagement 2***).

Im Jahr 2020 fand pandemiebedingt kein Sommerfest statt.

*****Eröffnungsempfang*****

[...]

Die vor der Veranstaltung versendete Mitarbeiterinformation enthielt Informationen über den Grund der Feier (Ausgangslage). Diese enthielt generelle Informationen zum Veranstaltungsort und zur Veranstaltung selbst samt zuständiger Personen vor Ort. Die Beschwerdeführerin sollte durch die Feier in den lokalen Markt eingeführt werden. Zielgruppe waren sowohl Bestandskunden als auch Prospects, Multiplikatoren und wichtige Geschäftspartner der Bank aus dem In- und Ausland. Der angeführte Zweck der Veranstaltung entsprach jenem des Mitarbeiterbriefings für das Sommerfest sowie dem Neujahrsempfang. Zudem sollte die Veranstaltung dazu dienen, die Bekanntheit der Marke der Beschwerdeführerin innerhalb der Zielgruppe in Österreich deutlich zu steigern ***[...]***. Das Leitbild der Übergangskampagne – ***Leitbild*** – stand neben den beiden Spannungsfeldern Tradition und Innovation im Mittelpunkt des Abends. Die Beziehung zu den bestehenden Kunden sollte durch die Veranstaltung gestärkt sowie die Loyalität erhöht werden und sichergestellt werden, dass eventuelle Zweifel, die zu Abwanderungen führen können, abgewendet werden. Bei Prospects soll dieses Mindset verankert werden und es sollen mehr Informationen gewonnen werden, wie sie zu einer Kundenbeziehung mit der Beschwerdeführerin stehen. Multiplikatoren und Geschäftspartner sollten im Zuge des Events von den Botschaften überzeugt werden und in der Folge positiv über die neue Marke im Markt sprechen. Die drei Kernbotschaften der Veranstaltung waren angeführt. Weiters waren Informationen zum Marktumfeld und Produktempfehlungen enthalten.

Der Veranstaltungsort war mit dem Logo der Beschwerdeführerin gebrandet; die Vermittlung des Images war vordergründig; Informationsbroschüren zu Produkten lagen bei dieser Veranstaltung daher nicht auf. Die Imagebroschüre lag auf.

Nach dem Veranstaltungsablauf erfolgte um 19:45 Uhr eine Begrüßung und Ansprache durch den Vorstand mit Vorstellung der ***x*** Bank; ab 20:10 Uhr wurde ein Flying Dinner serviert. Auch hier bestand nach dem Veranstaltungsablauf eine mehrstündige Kommunikationsmöglichkeit einschließlich Flying Dinner. Ein gesetztes Essen fand nicht statt. Die Verpflegung war ebenfalls nicht als von der übrigen Veranstaltung abgetrenntes Abendessen organisiert. Aufzeichnungen über den Inhalt einzelner Gespräche bestehen nicht.

Der streitgegenständliche ***Eröffnungsempfang*** wurde als Plattform für die persönliche Ansprache bestehender und potenzieller Kunden eingesetzt. Er diente neben Branding, Kundenbindung, Vertrauenspflege und Neukundenakquisition auch dazu, die ***x*** Bank und ihre Leistungen darzustellen, Markt- und Veranlagungsinformationen zu vermitteln und Folgegeschäfte anzubahnen.

Folgende Punkte sollten im Nachgang an die Veranstaltung bei der Kundenbetreuung abgefragt werden:

- „1) Wie fandest Du/Deine Gäste die Location? Skala 1-5, Sonst. Anmerkungen*
- 2) Wie fandest Du/Deine Gäste den Ablauf? Skala 1-5, Sonst. Anmerkungen*
- 3) Wie viele Deiner Kunden waren anwesend? Keine/I-5/6-10/II-20/21-30/>30*
- 4) Mit wie vielen Deiner Kunden konntest Du sprechen? Keine/I-5/6-10/II-20/>20*
- 5) Wie viele Deiner Prospects waren anwesend? Keine/I-5/6-10/II-20/21-30/>30*
- 6) Mit wie vielen Deiner Prospects konntest Du sprechen? Keine/I-5/6-10/II-20/>20*
- 7) Mit wie vielen Deiner Prospects konntest Du Folgetermine vereinbaren? Keine/I-5/6-10/>10*
- 8) Konntest Du einen Geschäftsabschluss (Aufstockung/Neuabschluss) erzielen? Wenn ja, in welcher Höhe? Ja, EUR.../Nein“*

Die Gäste erhielten als Give-away Schokolade mit dem Logo der Beschwerdeführerin sowie eine Ausgabe einer Zeitung, die einen Artikel über die Beschwerdeführerin enthielt. Die Kosten sind nicht streitgegenständlich.

Folgende Informationen wurden im Anschluss getrackt:

- *„Wieviel Neugeld wurde von diesen Neukunden eingebracht in Mio. EUR?*
- *Wie viel Neuvolumen wurde von bestehenden Kunden eingebracht in Mio. EUR“*

Die Kosten für das Catering beliefen sich auf EUR 129.752,29 (brutto EUR 151.478,75) (RE 18. Oktober 2018 ***Catering 2***).

Die Kosten für die Eventplanung beliefen sich auf EUR 214.978,67 (brutto EUR 257.974,40) (RE 22. November 2018 ***Eventmanagement 2*** Event); EUR 30.000 (brutto EUR 36.000) (RE 22. November 2018 ***Eventmanagement 2*** Eventorganisation, Planung) und EUR 16.735,48 (brutto EUR 20.082,58) (RE 22. November 2018 ***Eventmanagement 2*** Einladungen).

Nachbearbeitung und Tracking

Für Sommerfest und Neujahrsempfang wurden nach den Veranstaltungen teambezogene Tracking-Auswertungen erstellt. Folgende Informationen wurden im Anschluss an die jeweiligen Veranstaltungen aufgeschlüsselt nach Teams getrackt:

- „Split Anzahl Kunde/Prospect in Prozent
- Wie viele Prospects wurden zu Kunden (Anzahl)?
- Wurden eventuell neue Prospects generiert, da sie die Begleitung eines bestehenden Kunden waren?
- Wie viele Folgetermine mit Kunden/Prospects wurden im Anschluss an den Event-Zeitraum ab 3 Monate nach dem Event - vereinbart?
- Wieviel Neugeld wurde von diesen Neukunden eingebracht in Mio. EUR?
- Wie viel Neuvolumen wurde von bestehenden Kunden eingebracht in Mio. EUR?“

Die Tracking-Informationen wurden der belangten Behörde im Datenraum als PDF-Listen am 18. Februar 2024 bereitgestellt. Die Informationen in den Trackingunterlagen stammen aus den Kundenbetreuerteams, die diese im Nachgang zu den Veranstaltungen erheben.

Die Trackingunterlagen enthalten keine Protokolle über den Inhalt der bei den Veranstaltungen geführten Einzelgespräche und erlauben keine lückenlose Zuordnung eines bestimmten Produktgesprächs zu einem bestimmten Gast. Sie weisen jedoch die von den Kundenbetreuerteams gemeldeten Folgekontakte und Geschäftsvolumina aus und dokumentieren damit die von der Beschwerdeführerin eingerichtete vertriebliche Nachbearbeitung der Veranstaltungen.

Die streitgegenständlichen Veranstaltungsformate wiesen eine wiederkehrende, dokumentierte Organisationsstruktur auf: veranstaltungsbezogene schriftliche und mündliche Briefings der fachlich für Kundenbetreuung und Akquisition zuständigen Mitarbeiter, die Anwesenheit von jeweils rund 50 bis 60 Kundenbetreuern, mehrstündige Möglichkeiten zur persönlichen Kommunikation sowie eine nachgelagerte vertriebliche Auswertung. Beim ***Eröffnungsempfang*** wurden darüber hinaus ausdrücklich geführte Gespräche, vereinbarte Folgetermine sowie Aufstockungen und Neuabschlüsse abgefragt.

Nicht festgestellt werden kann, welcher konkrete Kundenbetreuer welchem einzelnen Gast welches konkrete Produkt oder welche konkrete Leistung erläuterte. Festgestellt sind jedoch die vorstehend dargestellte veranstaltungsbezogene Vorbereitung, Organisation und vertriebliche Nachbearbeitung sowie ein generelles bestehendes Marketingkonzept.

2. Beweiswürdigung

Die Feststellungen beruhen auf dem vorgelegten Verwaltungsakt, insbesondere auf dem Marketing- und Kommunikationskonzept, den Einladungen, den Mitarbeiterbriefings und Ablaufplänen, den Rechnungen, den im Datenraum bereitgestellten Tracking-Auswertungen, dem E-Mail-Verkehr zwischen Außenprüfung und steuerlicher Vertretung, dem Gesprächsprotokoll der Außenprüfung über die Besprechung vom 28. März 2024 sowie auf den Ergebnissen der mündlichen Verhandlung vom 23. Juni 2026 einschließlich der Zeugenaussage.

Empfängerbenennung

Mit Schreiben vom 16. Juni 2026 stellte die belangte Behörde einen „Antrag gemäß § 270 BAO“ betreffend die gegenständlichen Körperschaftsteuerbescheide 2017 bis 2020. Darin führte sie erstmals im gegenständlichen Verfahren auszugsweise wie folgt aus:

*„Gemäß Tz 9 der Niederschrift vom 03.07.2024 hat das geprüfte Unternehmen die Teilnehmer diverser Veranstaltungen (Sommerfeste, Neujahrsempfänge, ***Eröffnungsempfang***) trotz entsprechender Aufforderung durch die Betriebsprüfung nicht offengelegt. [...]*

Da die Teilnehmer / Gäste der ob genannten Veranstaltungen trotz mehrfacher Aufforderung durch die Abgabenbehörde nicht bekannt gegeben wurden, ist für diese Aufwendungen der Zuschlag gemäß § 22 Abs. 3 KStG festzusetzen (vgl. VwGH 14.9.2017, Ro 2016/15/0004). [...]“

Tz 9 der Niederschrift über die Schlussbesprechung vom 3. Juli 2024 ist im Zusammenhang mit einer allfälligen Empfängernennung auszugsweise Folgendes zu entnehmen:

„Sachverhalt:

[...] Folgende im Rahmen der Ap geforderten Nachweise zu den Teilnehmern wurden vom Unternehmen nicht erbracht:

Die Anzahl der potenziellen Kunden pro Event wurde nicht beantwortet.

Es wurde nicht angegeben, wie viele Teilnehmer mit Begleitpersonen erschienen sind.

Es wurde nicht klargestellt, wann über die beworbenen Produkte gesprochen wurde, ob in Einzelgesprächen zwischen Mitarbeitern und Kunden oder im Rahmen allgemeiner Präsentationen.

Das geprüfte Unternehmen wies in der Besprechung vom 28.03.2023 mehrmals darauf hin, dass sämtliche Prozesse der Bank von den Vorgaben des BWG und dem Erfordernis der Beachtung des Bankgeheimnisses geprägt sind. Jeder Schritt im Einladungsprozess, jede Aufstellung und Auswertung folgt dem „need to know“ Prinzip. Das heißt, dass auf jeder Liste immer nur die Daten enthalten sind, die für die Ausführung des jeweiligen Schrittes erforderlich sind.

*Trotz wiederholter Aufforderungen seitens der Ap wurden keine Gästelisten vorgelegt. Die Offenlegung wurde unter Berufung auf das Bankgeheimnis verweigert. Lediglich etwa zehn Kunden wurden am 28.03.2024 während einer Besprechung in der ***Adresse Bf*** kurz am Bildschirm präsentiert.*

In diesem Zusammenhang wird von der Ap auf § 38 Abs 3 BWG verwiesen: Ein Kreditinstitut kann sich auf das Bankgeheimnis gemäß § 38 Abs 3 BWG insoweit nicht berufen, als die Offenbarung des Geheimnisses zur Feststellung seiner eigenen Abgabepflicht erforderlich ist. [...]

Rechtsgrundlagen:

[...] Wie bereits im Sachverhalt erläutert, geht aus den Einladungslisten nicht klar hervor, ob ein Kunde in Begleitung einer weiteren Person erschien, die nicht explizit eingeladen wurde. Daher ist es schwierig, eine Beurteilung über die zielgruppenorientierte Auswahl vorzunehmen. [...]

Rechtliche Würdigung: [...]

Den Einwendungen gemäß § 87 Abs 5 BAO zur Niederschrift über die Schlussbesprechung vom 3. Juli 2024 ist auszugsweise Folgendes zu entnehmen:

„Pkt 9 Nicht abzugsfähige Aufwendungen (Events)“

„[...] Dem Vorwurf der AP das geprüfte Unternehmen hätte relevante Unterlagen nicht beigebracht ist entschieden entgegenzutreten. Wiederholt und ausführlich wurde erläutert, welche Unterlagen verfügbar sind, welche Unterlagen nicht verfügbar sind und für welche Unterlagen eine Vorlage gemäß BWG zur Wahrung des Bankgeheimnisses nicht möglich ist. Explizit wurde auch darauf hingewiesen, dass das Bankgeheimnis nur insoweit durchbrochen werden darf, als die betreffenden Daten für Feststellung der steuerlichen Verpflichtungen der Bank erforderlich sind. Aus steuerlicher Sicht ist es völlig unerheblich, welche konkreten Kunden und Prospects an Eventmarketingveranstaltungen teilnehmen. [...]“

Tz 13 des Außenprüfungsberichts vom 24. Juli 2024 zur Berechnung der Körperschaftsteuer führt in der Zeile „Zuschlag gem. § 22 Abs. 3 KStG“ keinen Betrag an.

Der E-Mail der steuerlichen Vertretung der Beschwerdeführerin an die belangte Behörde vom 27. März 2024, 13:19 Uhr ist auszugsweise Folgendes zu entnehmen:

„[...] Gemäß unseren Aufzeichnungen sind nun keine Unterlagen mehr offen. Bitte um Information, falls sich das nicht mit Ihren Aufzeichnungen decken sollte. [...]“

Der E-Mail der belangten Behörde an die steuerliche Vertretung der Beschwerdeführerin vom 27. März 2024, 13:51 Uhr ist auszugsweise Folgendes zu entnehmen:

*„[...] gemäß meinen Aufzeichnungen fehlen noch:
1. Gästelisten zu den diversen Festen [...]“*

Der E-Mail der steuerlichen Vertretung der Beschwerdeführerin an die belangte Behörde vom 27. März 2024, 14:46 Uhr ist auszugsweise Folgendes zu entnehmen:

„[...] Ad 1) Wie in der Besprechung am 14.3. erläutert, erlaubt es das Bankgeheimnis nicht, Gästelisten zu verschicken. Aus diesem Grund wurde der Termin morgen vereinbart, um Ihnen den Einladungsprozess vor Ort zu erläutern. [...]“

Der E-Mail der belangten Behörde an die steuerliche Vertretung der Beschwerdeführerin vom 28. März 2024, 14:09 Uhr ist auszugsweise Folgendes zu entnehmen:

„[...] wie bei unserer heutigen Besprechung angekündigt; übermittle ich Ihnen hier noch weitere Fragen zu den Events:

- Anzahl der Teilnehmer pro Event?*
- Anzahl der Prospects pro Event?*
- Wie viele Teilnehmer erschienen mit Begleitpersonen (pro Event)?*
- Wann wurde über die zu bewerbenden Produkte gesprochen?*

Im Zwiegespräch zwischen Mitarbeiter und Kunde oder im Rahmen der allgemeinen Präsentationen?

Gibt es Dokumentationen oder Gesprächsnotizen vonseiten der Mitarbeiter? (Name des Gesprächspartners, Gesprächsinhalt, Ergebnis des Gesprächs)? Wenn ja, dann bitte anonymisiert übermitteln.

- Wie erfolgte konkret die Werbewirkung bei den Events? [...]“*

Dem von der Außenprüfung erstellten aktenkundigen Gesprächsprotokoll über die Besprechung vom 28. März 2024 ist auszugsweise Folgendes zu entnehmen:

„[...] Fragen zur Gästeliste?

*[...] - Vorbereitung: Frau *** Leiterin Bf Marketing*** erläutert den Einladungsprozess.*

[...]

o Einladungslisten

▪ *Zu einzelnen Events wurden unterschiedliche Listen hergezeigt*

▪ *Liste:*

• *Sobald ein Event stattfinden soll wird eine Liste erstellt*

[...]

• *Show und no show Liste wird gezeigt: [...]*

• *Wurden die Kunden einzeln eingeladen oder mit Begleitung?*

[...]

o Abfrage mit Begleitung oder nicht? Gibt es nicht!

[...]

▪ *Auskunft vom UN: Kunden haben das Recht jemanden- mitzubringen*

▪ *In der Liste ist dies aber nicht ersichtlich? Auf die Frage, wer berechtigt ist die Liste zu erklären? Gibt es keine Antwort!*

[...]

Frage: Exakte Zahl der Personen, die bei einem Event anwesend waren?

- *UN weiß nicht, ob es die Anzahl der anwesenden Personen erheben kann!*

- *Auf den Anmelde Listen steht nicht Kunde oder Prospects, warum?*

- *UN will die Frage nicht beantworten, laut Frau ***StB 1*** ist diese Info nicht relevant.*

- *Abgehackte Listen will man nicht übergeben? — > sie glauben nicht, dass es relevant ist. [...]*

Mit E-Mail vom 3. April 2024 der steuerlichen Vertretung an die belangte Behörde (vgl. Beilage 2 der Beschwerde) wurde eine Zusammenfassung ua der Besprechung vom 28. März 2024 mit Bezugnahme auf die Erläuterung des Einladungsprozesses und die gegenständlichen Gästelisten übermittelt.

Der Umstand, dass in Tz 13 des Außenprüfungsberichtes die für einen „Zuschlag gem. § 22 Abs. 3 KStG“ vorgesehene Zeile ohne Betrag blieb, ein solcher in den Körperschaftsteuerbescheiden nicht festgesetzt wurde und auch der Vorlagebericht einen solchen Zuschlag nicht thematisierte, bestätigt, dass die Zuschlagsfrage im verwaltungsbehördlichen Verfahren nicht verfolgt wurde.

Aus den dargestellten Unterlagen ergibt sich, dass die belangte Behörde erstmals mit Schreiben vom 16. Juni 2026 ausdrücklich die Auffassung vertrat, die unterbliebene Übergabe der Gästelisten erfülle die Voraussetzungen des § 22 Abs 3 KStG 1988 und daraus die Festsetzung eines Zuschlages beantragte.

Der aktenkundige E-Mail-Verkehr, das Gesprächsprotokoll sowie das Ergebnis der mündlichen Verhandlung vom 23. Juni 2026 belegen, dass die Gästelisten nicht elektronisch oder in Papierform übergeben, am 28. März 2024 jedoch am Bildschirm aufgerufen und teilweise erläutert wurden. Eine vollständige inhaltliche Prüfung der Listen während der rund

einstündigen Besprechung war nach dem übereinstimmenden Kern der Parteivorbringen nicht möglich. Im Rahmen der mündlichen Verhandlung wurde glaubhaft dargetan, dass die belangte Behörde bei Bedarf jederzeit erneut Einsicht in die streitgegenständlichen Gästelisten hätte nehmen können.

Das Bundesfinanzgericht verkennt dabei nicht, dass die Außenprüfung die Übermittlung der Gästelisten mehrfach ausdrücklich verlangte und die Beschwerdeführerin diese unter Berufung auf das Bankgeheimnis nicht elektronisch oder in Papierform übergab. Allein aus dem Verlangen nach Vorlage einer Unterlage folgt jedoch noch nicht, dass damit bestimmte Personen in ihrer Eigenschaft als Gläubiger oder Empfänger bestimmter Beträge bezeichnet werden sollten. Maßgebend ist vielmehr der aus dem gesamten Ermittlungsvorgang erkennbare Inhalt des Verlangens.

Nach der Gesamtschau der aktenkundigen Kommunikation steht fest, dass die Außenprüfung Gästelisten als Unterlagen verlangte und diese der Prüfung der Teilnehmerstruktur, der Zielgruppenorientierung und des behaupteten Werbecharakters der Veranstaltungen dienten. Nicht festgestellt werden kann hingegen, dass die Beschwerdeführerin im Zuge der Außenprüfung konkret aufgefordert wurde, hinsichtlich zumindest hinreichend bestimmbarer Beträge bestimmte Personen als Empfänger genau zu bezeichnen.

Die Erklärung der belangten Behörde in der mündlichen Verhandlung, wonach keine formelle Empfängerbenennung gemäß § 162 BAO verlangt worden sei, wird dabei nicht isoliert als entscheidend angesehen. Sie steht jedoch mit dem übrigen Akteninhalt in Einklang, aus dem sich ebenfalls keine inhaltlich auf die genaue Bezeichnung von Gläubigern oder Empfängern bestimmter Beträge gerichtete Aufforderung ergibt.

Offenlegung gemäß § 29 FinStrG

Die Feststellungen zur Schließung der mündlichen Verhandlung beruhen auf der Niederschrift über die mündliche Verhandlung vom 23. Juni 2026. Datum und Inhalt der Offenlegung ergeben sich aus der Offenlegung vom 24. Juli 2026 und deren Übermittlung durch die belangte Behörde an das Bundesfinanzgericht vom 10. August 2026. Diese dokumentarisch belegten zeitlichen Abläufe sind zwischen den Parteien nicht strittig.

Eventmarketingaufwendungen

Die Feststellungen zu den Veranstaltungen beruhen insbesondere auf dem Marketing- und Kommunikationskonzept, den veranstaltungsbezogenen schriftlichen Briefingunterlagen, den Einladungen, den Rechnungen, den Trackingunterlagen, dem im Zuge der Außenprüfung geführten Schriftverkehr und Gesprächsprotokollen, dem Beschwerdevorbringen samt Beilagen sowie auf den Ergebnissen der mündlichen Verhandlung vom 23. Juni 2026 einschließlich der Zeugenaussage.

Maßgebend ist dabei nicht die Bezeichnung der Veranstaltungen als „Eventmarketing“, sondern ob die festgestellte konkrete Planung, Durchführung und Nachbearbeitung diese Einordnung tatsächlich trägt.

Das allgemeine Marketing- und Kommunikationskonzept beweist für sich allein nicht, dass bei jeder streitgegenständlichen Veranstaltung tatsächlich Produkt- oder Leistungsinformationen vermittelt wurden. Das Dokument ist undatiert; aus ihm allein könnte weder der tatsächliche Ablauf einer einzelnen Veranstaltung noch der Inhalt der dort geführten Gespräche abgeleitet werden. Sein Beweiswert liegt vielmehr darin, dass es eine wiederkehrende Marketing- und Vertriebsstruktur beschreibt, die sich in den zeitnahen veranstaltungsbezogenen Unterlagen und in der tatsächlichen Organisation der einzelnen Events wiederfindet.

Für die Plausibilität dieser Struktur ist zunächst das Geschäftsmodell der Beschwerdeführerin von Bedeutung. Ihr Absatzmarkt ist auf vermögende Privatkunden und institutionelle Kunden beschränkt und umfasst einen vergleichsweise kleinen potenziellen Kundenkreis. Die festgestellte besondere Bedeutung persönlicher Betreuung und Diskretion erklärt, weshalb die Beschwerdeführerin ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten nicht primär über breit gestreute Massenwerbung, sondern in erheblichem Umfang über persönliche Kundenansprache organisiert. Dieser Umstand beweist für sich noch keine Produkt- oder Leistungsinformation bei den streitgegenständlichen Veranstaltungen, macht aber die im Konzept vorgesehene dialogorientierte Ausgestaltung der Events als Vertriebsinstrument nachvollziehbar.

Auch der Einladungsprozess spricht für eine zielgerichtete vertriebliche Planung. Die Gäste wurden nicht wahllos ausgewählt, sondern auf Grundlage von Nominierungen der Kundenbetreuer, anhand von Kundeninteressen, Bedürfnissen, Vermögensverhältnissen und weiteren Kennzahlen aus dem für die Bank relevanten Kunden- und Prospektkreis selektiert. Dass die tatsächlich erschienenen Gäste nicht bei jeder Veranstaltung lückenlos nach Bestandskunden, Prospects und Begleitpersonen quantifiziert werden können, ist einschränkend zu berücksichtigen. Dieser Umstand relativiert sich jedoch durch die als glaubwürdig beurteilte Aussage des Zeugen, es handelte sich bei Begleitpersonen aufgrund der Vermögensstruktur der Kunden regelmäßig um Prospects. Die fehlende exakte Quantifizierung ändert somit nichts daran, dass der dokumentierte Einladungsprozess auf eine gezielte Ansprache des für das Geschäftsmodell relevanten Adressatenkreises ausgerichtet war.

Besonderes Gewicht haben die für die einzelnen Veranstaltungen vorab erstellten Mitarbeiterbriefings. Anders als das allgemeine Marketingkonzept beziehen sie sich unmittelbar auf die jeweils konkrete Veranstaltung. Sie enthalten nicht nur organisatorische Hinweise, sondern aktuelle Marktinformationen und konkrete Veranlagungsthemen, darunter etwa Fonds oder Vorsorgewohnungen. Zugleich wird den Kundenbetreuern aufgegeben, die Dienstleistungen und die Expertise der Bank zu positionieren, den Kunden je nach Marktlage geeignete Produkte näherzubringen und auf Investitionsmöglichkeiten hinzuweisen. Damit war

die produkt- und leistungsbezogene Kundenansprache bereits vor der jeweiligen Veranstaltung konkret vorbereitet und dokumentiert.

Die schriftliche Vorbereitung wird durch die festgestellte mündliche Vorbereitung ergänzt. Der einvernommene Zeuge schilderte konkret, dass vor den Veranstaltungen zusätzliche, teilweise kurzfristig angesetzte Briefings stattfanden, um die Kundenbetreuer zu aktuellen Markt-, Währungs- und Goldpreisentwicklungen sowie zur politischen Lage fachlich „sprechfähig“ zu machen. Diese Aussage steht nicht isoliert, sondern stimmt inhaltlich mit den schriftlichen Briefingunterlagen und deren aktuellen Markt- und Produktschwerpunkten überein. Aufgrund dieser Übereinstimmung, der konkreten Schilderung und des Fehlens sachlicher Widersprüche nimmt das Bundesfinanzgericht die zusätzliche mündliche Vorbereitung als erwiesen an.

Die personelle Organisation fügt sich schlüssig in diese Vorbereitung ein. Bei den Veranstaltungen waren jeweils rund 50 bis 60 Kundenbetreuer anwesend. Dabei handelte es sich gerade um jene Mitarbeiter, deren betriebliche Aufgabe in der Betreuung bestehender Kunden und in der Akquisition von Prospects lag. Nach dem Konzept sollten sie die Bank und ihre Leistungen präsentieren, auf individuelle Kundenbedürfnisse eingehen und Gespräche zur Verkaufsanbahnung führen. Die bloße Anwesenheit von Mitarbeitern wäre auch bei einer gesellschaftlichen Veranstaltung erklärbar und beweist für sich noch keinen Werbecharakter. In Verbindung mit der hohen Anzahl an Mitarbeitern, ihrer konkreten fachlichen Vorbereitung, ihrer vertrieblichen Funktion und der auf persönliche Gespräche ausgerichteten Veranstaltungsorganisation erhält ihre Anwesenheit jedoch erheblichen Beweiswert für die tatsächlich vorgesehene und durchgeführte Kundenansprache.

Dass das Konzept zugleich vorgibt, für den Gast solle der Event und nicht der Verkauf einer Dienstleistung im Vordergrund der Einladung stehen, spricht nicht gegen diese Würdigung. Diese Vorgabe beschreibt die Form der Ansprache: Die produkt- und leistungsbezogene Kommunikation sollte gerade nicht als offen aufdringliche Verkaufsveranstaltung auftreten, sondern in persönlichen, an den individuellen Bedürfnissen orientierten Gesprächen stattfinden. Sie steht damit nicht im Widerspruch zu den gleichzeitig ausdrücklich festgelegten Aufgaben der Kundenbetreuer, die Bank und ihre Leistungen zu präsentieren und Folgegeschäfte anzubahnen, sondern charakterisiert die dialogorientierte Ausgestaltung des Marketingkonzepts.

Auch die zeitliche und räumliche Gestaltung der Veranstaltungen bestätigt diese Funktion. Die offiziellen Programmpunkte waren bei den einzelnen Formaten unterschiedlich stark fachlich geprägt; teilweise standen Gastvorträge, Musik oder ein sonstiges Rahmenprogramm im Vordergrund. Daran schloss jedoch jeweils eine mehrstündige Phase an, in der persönliche Gespräche möglich waren. Die Verpflegung wurde nicht in Form eines von der übrigen Veranstaltung abgetrennten gesetzten Abendessens angeboten, sondern als Flying Dinner. Die Gäste blieben dadurch beweglich und konnten fortlaufend mit den fachlich vorbereiteten

Kundenbetreuern sprechen. Die Ablaufpläne, die festgestellte Veranstaltungsform und die Zeugenaussage stimmen insoweit überein. Die Flying-Dinner-Gestaltung ist daher nicht lediglich als Bewirtungsmodalität festzustellen, sondern zugleich als objektives Indiz dafür zu würdigen, dass die persönliche Kommunikation organisatorisch als wesentlicher Bestandteil der Veranstaltungen vorgesehen war.

Der Zeuge hat in Übereinstimmung mit der allgemeinen Lebenserfahrung dargetan, dass vor Ort Brandingmaßnahmen und Werbematerialien eingesetzt wurden. Dass hierzu kein Fotobeweis erbracht wurde, ist dem – entgegen der Ansicht der belangten Behörde – nicht abträglich. Vielmehr wäre es lebensfremd, wenn bei derartigen Veranstaltungen kein Branding vorgenommen werden würde, insbesondere, als selbst die Mitarbeiter angewiesen wurden, Pins zu tragen. Zudem ergänzen diese Werbemaßnahmen das Gesamtbild, ohne für sich entscheidend zu sein. Folglich ist davon auszugehen, dass Registrierung, Pulte, Banner, Zelte und Veranstaltungsbereiche mit dem Logo der Beschwerdeführerin versehen waren; Imagebroschüren und teilweise auch Informationen zu einzelnen Veranlagungsprodukten lagen auf. Dass nicht bei jeder Veranstaltung umfassende Produktunterlagen auflagen und die Einladungen regelmäßig keine konkreten Produkte ankündigten, spricht gegen das Bild einer klassischen offenen Produktpräsentation. Es widerlegt jedoch nicht die festgestellte Form der persönlichen Produkt- und Leistungsinformation, die nach dem Konzept, den Briefings und der personellen Organisation gerade im individuellen Gespräch stattfinden sollte.

Für die Neujahrsempfänge ist diese Verbindung besonders klar. Die offiziellen Programmpunkte umfassten Vorstandsansprachen mit Informationen über die Bank, die Vermögensverwaltung und das Marktumfeld bzw einen Marktausblick. Die veranstaltungsbezogenen Briefings enthielten zugleich konkrete Produkt- und Veranlagungsthemen. Vor und nach dem offiziellen Programm standen die fachlich vorbereiteten Kundenbetreuer für persönliche Gespräche zur Verfügung; die daran anschließende mehrstündige Kommunikationsphase war organisatorisch auf solche Gespräche ausgerichtet. Dass zusätzlich ein prominenter Gastredner und bei einzelnen Veranstaltungen ein Konzert vorgesehen waren, erklärt den attraktiven Eventcharakter, lässt aber die dokumentierte produkt- und leistungsbezogene Nutzung der Veranstaltung nicht entfallen.

Bei den Sommerfesten war der gesellschaftliche und festliche Charakter stärker ausgeprägt. Die Einladungen kündigten keine konkreten Produkte an, das exklusive Setting, das musikalische Rahmenprogramm, Branding und die informelle Atmosphäre waren sichtbare Bestandteile des Abends. Diese Umstände werden ausdrücklich als Gegenindizien berücksichtigt. Ihnen stehen jedoch auch bei diesem Veranstaltungsformat die konkreten Markt- und Produktbriefings, die Präsentation der Bank und ihrer Leistungen durch den Vorstand, die Anwesenheit der fachlich zuständigen und vertrieblich gebrieften Kundenbetreuer, die mehrstündige persönliche Kommunikationsmöglichkeit sowie die nachgelagerte Vertriebsauswertung gegenüber. Gerade die Übereinstimmung dieser Elemente

mit der bereits vorab dokumentierten Organisationsstruktur überzeugt das Bundesfinanzgericht davon, dass sich die Sommerfeste tatsächlich nicht in gesellschaftlicher Kontaktpflege erschöpften, sondern maßgeblich als strukturierte Plattform für Produkt- und Leistungsinformation und Geschäftsanbahnung eingesetzt wurden.

Beim ***Eröffnungsempfang*** tritt der konkrete betriebliche Anlass noch deutlicher hervor. Gegenstand war die Einführung der ***x*** Bank und Marke in den österreichischen Markt. Die Mitarbeiterinformation enthielt neben den Markenbotschaften konkrete Markt- und Produktempfehlungen; die Vorstandsansprache stellte die neue Bank vor. Im Anschluss bestand wiederum eine mehrstündige Kommunikationsphase mit Flying Dinner. Besonders aussagekräftig ist die geplante Nachbearbeitung, weil ausdrücklich abgefragt wurde, mit wie vielen Kunden und Prospects gesprochen worden war, wie viele Folgetermine vereinbart wurden und ob bereits Aufstockungen oder Neuabschlüsse erzielt worden waren. Diese zeitnah dokumentierte Verknüpfung von Markteinführung, Kundenansprache und konkreter vertrieblicher Nachbearbeitung spricht deutlich gegen eine bloß gesellschaftliche Eröffnungsrepräsentation.

Erheblichen ergänzenden Beweiswert haben schließlich die Tracking-Unterlagen. Für Sommerfest und Neujahrsempfang wurden nach den Veranstaltungen teambezogen insbesondere der Übergang von Prospects zu Kunden, Folgetermine, Neugeld und Neuvolumen erhoben; beim ***Eröffnungsempfang*** wurden darüber hinaus geführte Gespräche, Folgetermine und bereits erzielte Geschäftsabschlüsse abgefragt. Aus diesen Unterlagen wird weder der Inhalt eines bestimmten Einzelgesprächs noch ein konkreter Werbeerfolg als Voraussetzung für die steuerliche Anerkennung abgeleitet. Ihr Beweiswert liegt vielmehr darin, dass sie dokumentieren, dass die Veranstaltungen tatsächlich in einen vor- und nachgelagerten Akquisitions- und Vertriebsprozess eingebettet waren. Die Nachbearbeitung korrespondiert damit mit der bereits vor der Veranstaltung dokumentierten Vorbereitung und der während des Events vorgesehenen persönlichen Ansprache.

Da keine Gesprächsaufzeichnungen erstellt wurden, kann nicht nachvollzogen werden, welcher Kundenbetreuer welchem Gast zu welchem Zeitpunkt welches konkrete Produkt oder welche konkrete Leistung erläuterte. Ebenso lassen die Tracking-Unterlagen keine Zuordnung einzelner Produktgespräche zu einzelnen Gästen zu. Das Bundesfinanzgericht leitet die festgestellte Produkt- und Leistungsinformation daher gerade nicht aus einer Vermutung über nicht dokumentierte Einzelgespräche ab. Entscheidend ist vielmehr die geschlossene und zeitlich konsistente Indizienkette aus konkreten Pre-Event-Briefings, als erwiesen angenommener mündlicher Vorbereitung, gezielter personeller Besetzung mit fachlich zuständigen Kundenbetreuern, einer auf mehrstündige persönliche Kommunikation ausgerichteten Veranstaltungsform und der dokumentierten vertrieblichen Nachbearbeitung. Diese Beweismittel bestätigen einander in ihrem Aussagegehalt und tragen die Feststellung auf Veranstaltungsebene auch ohne lückenlose Gesprächsprotokolle.

Auch aus dem Fehlen umfassender Presseberichte, Fotos oder Kundenrückmeldungen ergibt sich kein entscheidendes Gegenindiz. Solche Unterlagen könnten den Inhalt persönlicher Kundengespräche ohnehin nur eingeschränkt belegen. Hinzu kommt, dass das festgestellte Geschäftsmodell der Beschwerdeführerin gegenüber vermögenden Privatkunden und institutionellen Kunden in besonderem Maß auf Diskretion und persönliche Betreuung ausgerichtet ist.

Die festgestellte fehlende private Veranlassung fügt sich in das Gesamtbild ein. Für keine der streitgegenständlichen Veranstaltungen bestand ein Geburtstag, Jubiläum oder sonstiger privater Anlass eines Organwalters oder Gesellschafters. Anlass, Planung, Adressatenauswahl, personelle Besetzung, inhaltliche Vorbereitung und Nachbearbeitung waren vielmehr durch das Geschäftsmodell und den Vertrieb der Beschwerdeführerin bestimmt.

Auch ist nicht zu übergehen, dass das Konzept Kundenbindung, Vertrauensaufbau und Akquisition von Neukunden ausdrücklich – teilweise als im Vordergrund stehend – nennt. Kundenbindung, Beziehungsaufbau und die Herstellung einer positiven Einstellung zum Unternehmen begründen für sich noch keine Produkt- oder Leistungsinformation. Sie sind allerdings im Zusammenhang mit den weiteren Aussagen desselben Konzeptes zu würdigen.

Nach Würdigung sämtlicher für und gegen eine produkt- und leistungsbezogene Nutzung sprechenden Umstände gelangt das Bundesfinanzgericht daher zur Überzeugung, dass Sommerfest, Neujahrsempfang und ***Eröffnungsempfang*** nicht bloß Veranstaltungen zur allgemeinen Kontaktpflege oder Repräsentation waren. Als erwiesen wird vielmehr angenommen, dass die Beschwerdeführerin die Veranstaltungen entsprechend einer professionell geplanten und tatsächlich umgesetzten Eventmarketingstruktur als dialogorientierte Marketing- und Vertriebsplattform einsetzte. Die Veranstaltungen dienten tatsächlich der Vermittlung bank-, markt-, produkt- und leistungsbezogener Informationen, der individuellen Kundenansprache sowie der Anbahnung weiterer Kundentermine und Folgegeschäfte. Kundenbindung, Vertrauen, Exklusivität und gesellschaftliche Attraktivität waren bewusst eingesetzte Elemente dieses Veranstaltungsformats, nicht aber dessen alleiniger oder abschließender Zweck.

Die Art und Höhe der streitgegenständlichen Aufwendungen ergeben sich aus den vorgelegten Rechnungen und sind als solche nicht beweisstrittig. Die in den Jahren 2017 und 2018 bei den Sommerfesten verteilten Give-aways sind als gesonderte Sachzuwendungen dokumentiert; dass durch diese Gegenstände selbst eine konkrete Produkt- oder Leistungsinformation vermittelt worden wäre, ist nicht hervorgekommen.

Nach dem Gesamtbild der Verhältnisse durfte das Bundesfinanzgericht daher in freier Beweiswürdigung von den obigen Sachverhaltsfeststellungen ausgehen.

3. Rechtliche Beurteilung

3.1. Zu Spruchpunkt I. (teilweise Stattgabe)

Empfängerbenennung gemäß § 22 Abs 3 KStG 1988

Nach § 22 Abs 3 KStG 1988 ist zusätzlich zur Körperschaftsteuer ein Zuschlag in Höhe von 25% von jenen Beträgen zu entrichten, bei denen der Abgabepflichtige auf Verlangen der Abgabenbehörde die Gläubiger oder Empfänger der Beträge nicht genau bezeichnet.

Zwischen § 162 BAO und § 22 Abs 3 KStG 1988 besteht nach der Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes keine formale Verknüpfung. Insbesondere setzt § 22 Abs 3 KStG 1988 nicht voraus, dass zugleich § 162 BAO angewendet wird (VwGH 14. September 2017, Ro 2016/15/0004).

Beiden Bestimmungen ist jedoch gemeinsam, dass die jeweilige Rechtsfolge an die unterbliebene genaue Bezeichnung der Empfänger bestimmter Zahlungen anknüpft. Der Anwendungsbereich des § 22 Abs 3 KStG 1988 ist insoweit weiter, als die betroffenen Beträge nicht als Betriebsausgaben geltend gemacht worden sein müssen (vgl ErläutRV 875 BlgNR 24. GP 7 „Zahlungen an natürliche Personen würden bei diesen einem Grenzsteuersatz von bis zu 50% unterliegen“; siehe auch VwGH 14. September 2017, Ro 2016/15/0004).

In beiden Gesetzesbestimmungen ist allerdings vorgesehen, dass die Rechtsfolge eintreten soll, wenn der Abgabepflichtige die Empfänger bestimmter Zahlungen nicht genau bezeichnet. Dass der Zuschlag zur Körperschaftsteuer nur dann zur Anwendung kommen solle, wenn die Empfänger bewusst verschwiegen werden und damit die Gesetzesstelle „*der Abgabepflichtige auf Verlangen der Abgabenbehörde die Gläubiger oder die Empfänger der Beträge nicht genau bezeichnet*“ anders auszulegen wäre, als die vergleichbare Stelle in § 162 BAO, gibt es – entgegen den Vorbringen der belangten Behörde im Rahmen der mündlichen Verhandlung vom 23. Juni 2026 – keine Anhaltspunkte (vgl VwGH 22. Februar 2024, Ro 2022/13/0009).

Vielmehr sind dahingehend jene vom Verwaltungsgerichtshof zu § 162 BAO aufgestellten Grundsätze gleichermaßen beachtlich (vgl VwGH 22. Februar 2024, Ro 2022/13/0009).

Insoweit besteht ein Handlungsermessen, ob von der Ausübung der Bestimmung Gebrauch gemacht wird. Dabei hat sich die Ermessensübung gemäß § 20 BAO an dem die Erfassung der Beträge beim Empfänger betreffenden Gesetzeszweck zu orientieren (vgl *Leitner in Fischerlehner/Brennsteiner/Leitner/Petrag-Wolf, Abgabenverfahren*⁴ § 162 BAO Rz 4 (Stand 1.3.2025, rdb.at)).

Das (Handlungs-)Ermessen ist jedoch in der Form einer konkreten Anfrage gemäß § 22 Abs 3 KStG 1988 auszuüben, die allein die unter der erwähnten Sanktion stehende Verpflichtung zur Empfängerbenennung nach § 22 Abs 3 KStG 1988 auslöst (vgl VwGH 14. Dezember 2005,

2001/13/0253 und 22. März 1995, 93/13/0076 zur dahingehend maßgebenden Bestimmung des § 162 BAO).

Die Aufforderung zur Empfängerbenennung ist eine verfahrensleitende Verfügung iSd § 94 BAO (vgl. *Leitner in Fischerlehner/Brennsteiner/Leitner/Petrag-Wolf, Abgabenverfahren*⁴ § 162 BAO Rz 7 (Stand 1.3.2025, rdb.at) und *Ritz/Koran, BAO*⁸ § 162 BAO Rz 1). Eine solche Aufforderung kann demnach auch mündlich wirksam erfolgen (vgl. VwGH 22. März 2010, 2006/15/0284, mwN zur dahingehend maßgebenden Bestimmung des § 162 BAO); somit etwa im Rahmen einer niederschriftlich festgehaltenen Vernehmung durch Verkündung (§ 97 Abs 1 lit b BAO) (vgl. VwGH 9. Juni 2020, Ra 2020/13/0001). Für das Vorliegen eines solchen Verlangens kommt es auch nicht darauf an, ob die Aufforderung ausdrücklich als solche nach § 162 BAO oder § 22 Abs 3 KStG 1988 bezeichnet wurde. Entscheidend ist vielmehr sein objektiver Inhalt: Für den Abgabepflichtigen muss erkennbar verlangt werden, hinsichtlich bestimmter oder zumindest hinreichend bestimmbarer Beträge deren Gläubiger oder Empfänger genau zu bezeichnen. Eine solche Aufforderung ist nach dem festgestellten Sachverhalt im Beschwerdefall nicht ergangen.

Nach dem in freier Beweiswürdigung festgestellten Sachverhalt verlangte die Außenprüfung zwar wiederholt die Gästelisten. Dieses Verlangen erfolgte nach seinem objektiven Inhalt jedoch zur Prüfung der Teilnehmerstruktur, der zielgruppenorientierten Auswahl und der von der Beschwerdeführerin behaupteten produkt- und leistungsbezogenen Informationserbringung. Die unmittelbar nach der Besprechung vom 28. März 2024 gestellten Fragen betrafen insbesondere Teilnehmer und Prospects, Begleitpersonen, Zeitpunkt und Form der Produktgespräche, Gesprächsnotizen und die konkrete Werbewirkung der Veranstaltungen.

Darin liegt kein erkennbares Verlangen, hinsichtlich bestimmter oder zumindest hinreichend bestimmbarer Veranstaltungsbeträge deren Gläubiger oder Empfänger genau zu bezeichnen. Eine solche Aufforderung ist weder im aktenkundigen E-Mail-Verkehr noch im Gesprächsprotokoll, in der Niederschrift über die Schlussbesprechung oder im Außenprüfungsbericht dokumentiert. Dass die für einen Zuschlag nach § 22 Abs 3 KStG 1988 vorgesehene Zeile im Außenprüfungsbericht unbefüllt blieb und auch der Vorlagebericht keinen Zuschlag thematisierte, fügt sich in dieses Gesamtbild ein.

Der Schriftsatz der belangten Behörde vom 16. Juni 2026 wurde zwar vor Schließung der mündlichen Verhandlung eingebracht und ist daher gemäß § 270 Abs 1 BAO zu berücksichtigen. Er enthielt aber erstmals die Rechtsansicht, die unterbliebene Übergabe der Gästelisten erfülle die Voraussetzungen des § 22 Abs 3 KStG 1988. Ein an das Bundesfinanzgericht gerichtetes Begehren auf Festsetzung des Zuschlages kann ein zuvor gegenüber der Beschwerdeführerin nicht ergangenes tatbestandsmäßiges Empfängerbenennungsverlangen nicht rückwirkend ersetzen.

Mit dem an das Bundesfinanzgericht gerichteten Schriftsatz vom 16. Juni 2026 vertrat die belangte Behörde erstmals ausdrücklich die Rechtsansicht, die unterbliebene Übergabe der Gästelisten erfülle die Voraussetzungen des § 22 Abs 3 KStG 1988 und beantragte die Festsetzung des Zuschlages.

Ein an das Verwaltungsgericht gerichtetes Begehren auf Festsetzung des Zuschlages vermag ein zuvor gegenüber der Beschwerdeführerin nicht ergangenes Empfängerbenennungsverlangen nicht rückwirkend zu ersetzen.

Nach § 269 Abs 1 BAO stehen dem Bundesfinanzgericht im Beschwerdeverfahren grundsätzlich die den Abgabenbehörden eingeräumten Obliegenheiten und Befugnisse zu. Der Verwaltungsgerichtshof hat ausdrücklich ausgesprochen, dass Verwaltungsgerichte aufgrund dieser Bestimmung zur Erlassung von Aufforderungen iSd § 162 BAO befugt sind (VwGH 12. März 2025, Ra 2023/15/0085).

Nach § 270 Abs 2 BAO hat jede Partei ihr Vorbringen so rechtzeitig und vollständig zu erstatten, dass das Verfahren möglichst rasch durchgeführt werden kann. Die Gesetzesmaterialien zum AbgÄG 2022 bezeichnen diese Verfahrensförderungspflicht ausdrücklich als verfahrensbeschleunigende Maßnahme (ErläutRV 1534 BlgNR 27. GP 36). Ein Verstoß gegen die Verfahrensförderungspflicht iSd § 270 Abs 2 BAO liegt nach dem Willen des Gesetzgebers (bereits) dann vor, wenn aus objektiver Sicht keine sachlichen Gründe dafür vorliegen, dass Vorbringen im Verfahren nicht bereits in einem früheren Verfahrensstadium, vorgebracht werden (vgl ErläutRV 1534 BlgNR 27. 36).

Nach dem in freier Beweiswürdigung festgestellten Sachverhalt wurde die Festsetzung eines Zuschlages gemäß § 22 Abs 3 KStG 1988 mangels Empfängerbenennung zu keinem Zeitpunkt des mehrjährigen verwaltungsbehördlichen Verfahrens – insbesondere nicht im Rahmen der gegenständlichen Außenprüfung – thematisiert. Ein solcher wurde auch nicht mit den infolge der Außenprüfung ergangenen Körperschaftsteuerbescheiden vom 31. Juli 2024 festgesetzt. Ebenso wenig findet sich im Vorlagebericht vom 23. September 2024 ein Hinweis auf einen gemäß § 22 Abs 3 KStG 1988 festzusetzenden Zuschlag. Am 11. Mai 2026 erfolgte die Ladung zur mündlichen Verhandlung vor dem Bundesfinanzgericht, die der belangten Behörde am 12. Mai 2026 zugestellt wurde. Am 16. Juni 2026 wurde jedoch erstmals der „Antrag gemäß § 270 BAO“ durch die belangte Behörde elektronisch eingebracht, die Körperschaftsteuerfestsetzung für die Jahre 2017 bis 2020 zu verbösern und einen Zuschlag iHv 25% mangels Vorlage der Gästelisten festzusetzen.

Die erstmalige Geltendmachung der Festsetzung eines 25%igen Zuschlages zu Körperschaftsteuer („Verböserung“) nur wenige Tage vor der mündlichen Verhandlung, obwohl die dafür herangezogenen tatsächlichen Umstände bereits seit der Außenprüfung bekannt waren, entsprach dieser Verfahrensförderungspflicht nicht. Sachliche Gründe für das späte Vorbringen sind nicht hervorgekommen.

Dieser Verstoß führt jedoch nicht dazu, dass das noch vor Schließung der mündlichen Verhandlung erstattete Vorbringen unbeachtet zu bleiben hätte.

Aus § 269 Abs 1 BAO und VwGH 12. März 2025, Ra 2023/15/0085, folgt die Befugnis des Bundesfinanzgerichtes, selbst eine Aufforderung nach § 162 BAO zu erlassen. Eine Verpflichtung des Bundesfinanzgerichtes, auf ein derart verspätetes Vorbringen hin einen bislang nicht geführten eigenständigen Ermittlungsstrang durch erstmalige Erlassung eines Empfängerbenennungsverlangens zu eröffnen, lässt sich aus § 269 BAO in Verbindung mit § 270 BAO nicht ableiten. Eine solche Vorgangsweise würde – wie oben dargelegt – vielmehr dem mit § 270 Abs 2 BAO ausdrücklich verfolgten Ziel einer raschen und konzentrierten Verfahrensführung widersprechen.

Von der Festsetzung eines Zuschlages gemäß § 22 Abs 3 KStG 1988 für die Jahre 2017 bis 2020 war daher abzusehen.

Die Frage der Reichweite des Bankgeheimnisses gemäß § 38 BWG ist für dieses Ergebnis nicht entscheidungswesentlich.

Offenlegung gemäß § 29 FinStrG

Mit AbgÄG 2022, BGBl I Nr 108/2022 wurde die Regelung des § 270 Abs 1 BAO dahingehend geändert, dass mit Schließung der mündlichen Verhandlung vor dem Bundesfinanzgericht ein Neuerungsverbot besteht. Dies ergibt sich nach dem eindeutigen Gesetzeswortlaut („*Auf neue Tatsachen, Beweise und Anträge [...] ist [...] Bedacht zu nehmen [...]. [...] im Falle einer durchgeführten mündlichen Verhandlung jedoch nur bis zu deren Schließung*“) als auch in Zusammenschau mit den Gesetzesmaterialien („*Die zeitliche Begrenzung des Berücksichtigungsgebots neuer Tatsachen, Beweise und Anträge im Falle einer durchgeführten mündlichen Verhandlung mit deren Schließung iSd § 277 Abs. 4 BAO und somit auch mit der Verkündung des Beschlusses, dass die Entscheidung der schriftlichen Ausfertigung vorbehalten bleibt, soll einen Beitrag gegen verfahrensverschleppende Maßnahmen darstellen.*“ ErläutRV 1534 BlgNR 27. 36).

Absicht des Gesetzgebers war es offenkundig ab Schließung der mündlichen Verhandlung ein Neuerungsverbot vorzusehen. Dies ergibt sich im Umkehrschluss zudem aus der eindeutigen Formulierung für den Fall, dass die mündliche Verhandlung nicht geschlossen wird. Diesfalls soll nämlich das Neuerungsverbot gerade nicht greifen („*Wird die mündliche Verhandlung vertagt [§ 277 Abs. 4 erster Fall BAO], so wird sie nicht geschlossen, weshalb diesfalls auch zukünftig kein Neuerungsverbot greift.*“ ErläutRV 1534 BlgNR 27. 36).

Die BAO selbst sieht keine ausdrückliche Möglichkeit und noch weniger eine Obliegenheit des Bundesfinanzgerichts vor, nach Schluss der mündlichen Verhandlung eine solche wieder zu öffnen. Die mündliche Verhandlung hinsichtlich der Körperschaftsteuer betreffend das Jahr

2020 allenfalls durch Analogie anderer Verfahrensordnungen wieder zu öffnen, um im derzeitigen Verfahrensstadium neue Tatsachen berücksichtigen zu können, würde vielmehr im diametralen Widerspruch zu der Bestimmung des § 270 Abs 1 BAO stehen. Eine Wiedereröffnung der mündlichen Verhandlung ist im Beschwerdefall auch nicht erfolgt.

Die mündliche Verhandlung betreffend die Feststellungsbescheide Gruppenträger und die Körperschaftsteuer Gruppe 2017 bis 2020 wurde am 23. Juni 2026 geschlossen. Die Offenlegung gemäß § 29 FinStrG datiert vom 24. Juli 2026 und wurde dem Bundesfinanzgericht am 10. August 2026, somit erst nach Schließung der mündlichen Verhandlung, übermittelt. Die darin enthaltenen neuen, die Körperschaftsteuer 2020 betreffenden Umstände fallen daher nicht mehr unter das Berücksichtigungsgebot des § 270 Abs 1 BAO.

Die Offenlegung gemäß § 29 FinStrG vom 24. Juli 2026 war daher im gegenständlichen Beschwerdeverfahren nicht zu berücksichtigen.

Eventmarketingaufwendungen

Nach § 4 Abs 4 EStG 1988 sind Betriebsausgaben die Aufwendungen oder Ausgaben, die durch den Betrieb veranlasst sind.

Gemäß § 20 Abs 1 Z 3 EStG 1988 dürfen Repräsentationsaufwendungen oder Repräsentationsausgaben nicht abgezogen werden. Darunter fallen auch Aufwendungen oder Ausgaben anlässlich der Bewirtung von Geschäftsfreunden. Weist der Steuerpflichtige nach, dass die Bewirtung der Werbung dient und die betriebliche oder berufliche Veranlassung weitaus überwiegt, können derartige Aufwendungen oder Ausgaben zur Hälfte abgezogen werden.

Gemäß § 12 Abs 1 Z 3 KStG 1988 dürfen bei der Ermittlung der Einkünfte Repräsentationsaufwendungen nach § 20 Abs 1 Z 3 EStG 1988 nicht abgezogen werden.

Repräsentationsaufwendungen sind Aufwendungen, die zwar durch den Beruf des Steuerpflichtigen bedingt sind, aber auch sein gesellschaftliches Ansehen fördern, es ihm also ermöglichen, zu „repräsentieren“ (vgl VwGH 25. November 2002, 98/14/0129, mwN). Aufwendungen, die ganz allgemein dazu dienen, geschäftliche Kontakte aufzunehmen und zu pflegen, bei (künftigen) Geschäftsfreunden eingeführt zu werden, um als möglicher Ansprechpartner bzw potenzieller Auftraggeber in Betracht gezogen zu werden, fallen unter den Begriff der Repräsentationsaufwendungen (vgl VwGH vom 13. Oktober 1999, 94/13/0035 und 23. November 2016, Ra 2015/15/0010).

Das grundsätzliche Abzugsverbot für Repräsentationsaufwendungen kommt dann nicht zur Anwendung, wenn der Steuerpflichtige nachweist, dass die Aufwendungen Werbezwecken dienen und ein erhebliches Überwiegen der betrieblichen bzw beruflichen Veranlassung

vorliegt (vgl VwGH 2. August 2000, 94/13/0259; 19. Dezember 2002, 99/15/0141 und 3. Juli 2003, 2000/15/0159). Bei Veranstaltungen im Bereich des Event-Marketings ist die Möglichkeit der weitaus überwiegenden beruflichen bzw betrieblichen Veranlassung nicht von vornherein ausgeschlossen (vgl VwGH 24. Oktober 2002, 2002/15/0123 und 23. November 2016, Ra 2015/15/0010). Der Verwaltungsgerichtshof hielt etwa zur Teilnahme an einer Rennveranstaltung als Teil eines Marketingkonzeptes ausdrücklich fest, dass die Einbettung in ein festliches Rahmenprogramm dem Werbecharakter der Veranstaltung und damit dem Betriebsausgabenabzug nicht entgegensteht (VwGH 23. November 2016, Ra 2015/15/0010; das vom Unternehmer angebotene Renninformationssystem wurde bei der Veranstaltung eingesetzt und präsentiert).

Unter dem Begriff der Werbung ist nach der Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes eine Produkt- und Leistungsinformation, also eine auf die betriebliche bzw berufliche Tätigkeit bezogene Informationserbringung zu verstehen (vgl VwGH 23. November 2016, Ra 2015/15/0010).

Aus dieser dargestellten Rechtsprechung folgt für den Beschwerdefall zweierlei:

Einerseits genügt ein attraktives Event, selbst wenn es betriebswirtschaftlich sinnvoll ist, nicht, wenn konkrete Produkt- oder Leistungsinformation nicht feststeht. Andererseits darf eine tatsächlich produkt- und leistungsbezogen genutzte Veranstaltung nicht allein deshalb auf den zeitlichen Umfang des Bühnenprogramms reduziert werden, weil die Information im Rahmen eines erlebnisorientierten Gesamtkonzeptes auch in persönlichen Gesprächen vermittelt wird.

Soweit Aufwendungen mit der Teilnahme von Mitarbeitern der Beschwerdeführerin sowie von Kunden und Prospects verbunden waren, liegen keine Kosten der privaten Lebensführung der Beschwerdeführerin vor (VwGH 23. November 2016, Ra 2015/15/0010). Das Vorliegen einer privaten (Mit-)Veranlassung (wie etwa Feiern aus Anlass eines Geburtstages; vgl VwGH 24. Oktober 2002, 2002/15/0123) bestand im Beschwerdefall nach dem festgestellten Sachverhalt bei sämtlichen streitgegenständlichen Veranstaltungen unstrittig nicht.

Nach den in freier Beweiswürdigung getroffenen Feststellungen hatten die streitgegenständlichen Veranstaltungen keinen privaten Anlass. Die Produkt- und Leistungsinformation war nicht auf die kurzen formellen Programmpunkte beschränkt. Die veranstaltungsbezogenen Briefings, die fachliche Vorbereitung und der Einsatz der Kundenbetreuer, die mehrstündige persönliche Kommunikationsphase und die vertriebliche Nachbearbeitung bilden vielmehr ein zusammenhängendes Marketing- und Vertriebssystem. Damit steht nach der Beweiswürdigung eine tatsächliche produkt- und leistungsbezogene Informationserbringung auf Veranstaltungsebene fest.

Das Bundesfinanzgericht verkennt nicht, dass Kundenbindung, Vertrauensaufbau, Exklusivität und gesellschaftliche Attraktivität für sich allein noch keine Produkt- oder Leistungsinformation

und damit keinen Werbezweck iSd dargestellten Rechtsprechung begründen. Entscheidend ist jedoch, dass sich die Veranstaltungen nach den getroffenen Feststellungen nicht in allgemeiner Kontaktpflege und Repräsentation erschöpften, sondern tatsächlich als Plattform für Produkt- und Leistungsinformation sowie Geschäftsanbahnung eingesetzt wurden.

Vielmehr stellen nach dem in freier Beweiswürdigung festgestellten Gesamtbild die Sommerfeste, Neujahrsempfänge und der ***Eröffnungsempfang*** professionell geplante Eventmarketingmaßnahmen im Lichte der dargestellten Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes dar. Die Aufwendungen für Veranstaltungsorganisation, Räumlichkeiten, Einladungen, Vortragende, Künstler und die sonstige Durchführung sind daher nach § 4 Abs 4 EStG 1988 betrieblich veranlasst und nicht bereits wegen des festlichen bzw gesellschaftlichen Rahmens als Repräsentationsaufwendungen vom Abzug ausgeschlossen.

Dies gilt im Beschwerdefall auch für die Cateringaufwendungen. Nach *Kofler/Wurm* fallen Bewirtungsaufwendungen, die nach ihrem objektiven Gesamtbild keine Repräsentationsaufwendungen darstellen, nicht unter das Abzugsverbot des § 20 Abs 1 Z 3 EStG 1988, sondern sind nach den allgemeinen Grundsätzen des Betriebsausgabenbegriffs zu beurteilen. Im Zusammenhang mit Eventmarketing verweisen *Kofler/Wurm* für die volle Abzugsfähigkeit auf das Vorliegen eines professionellen Marketingkonzeptes (vgl *Kofler/Wurm* in *Doralt/Kirchmayr/Mayr/Zorn*, EStG²⁰, § 20 Tz 91/1 bis 91/4).

Nach dem in freier Beweiswürdigung festgestellten Sachverhalt liegt ein solcher Fall vor. Die streitgegenständlichen Veranstaltungen wurden als professionell geplante und tatsächlich umgesetzte Eventmarketingmaßnahmen durchgeführt. Das Catering stellte dabei keinen von dieser Marketingmaßnahme verselbständigten gesellschaftlichen Bewirtungsvorgang dar. Insbesondere wurde kein von der übrigen Veranstaltung zeitlich oder organisatorisch getrenntes gesetztes Abendessen angeboten. Die Verpflegung erfolgte vielmehr in Form eines Flying Dinners während jener mehrstündigen Kommunikationsphase, in der die fachlich vorbereiteten Kundenbetreuer mit Kunden und Prospects persönliche Gespräche über die Bank, Markt- und Veranlagungsthemen, Produkte und Dienstleistungen führen konnten.

Die Verpflegung war damit nach ihrer konkreten organisatorischen und funktionalen Ausgestaltung integraler Bestandteil der dialogorientierten Eventmarketing- und Vertriebsmaßnahme. Sie trat nicht als eigenständiger Repräsentationsvorgang neben diese Maßnahme. Die Cateringaufwendungen sind daher gemäß § 4 Abs 4 EStG 1988 zur Gänze als Betriebsausgaben abzugsfähig.

Bei den in den Jahren 2017 und 2018 anlässlich der Sommerfeste unentgeltlich an die Gäste verteilten Gegenständen handelt es sich ihrer Art und ihrem Anlass nach um Aufmerksamkeiten an die Veranstaltungsteilnehmer. Eine eigenständige Produkt- oder Leistungsinformation der Beschwerdeführerin wurde durch die Gegenstände nicht vermittelt. Der Verwaltungsgerichtshof vertritt in ständiger Rechtsprechung die Ansicht, dass nicht in

einer Bewirtung bestehende Aufmerksamkeiten wie die gegenständlichen „Give-away-Geschenke“ wem gegenüber immer typische Repräsentationsaufwendungen iSd § 20 Abs 1 Z 3 Satz 1 EStG 1988 sind, die sich einem Abzug von den Einkünften in jedem Fall entziehen (vgl VwGH 3. Mai 2000, 98/13/0198; 26. September 2000, 94/13/0171 und 94/13/0260 sowie 30. April 2003, 98/13/0071). Daran vermag auch das Anbringen des Unternehmenslogos auf den „Give-away-Geschenken“ nichts zu ändern.

Die Aufwendungen für die „Give-away-Geschenke“ iHv EUR 3.730,00 im Jahr 2017 und EUR 6.050,00 im Jahr 2018 waren somit jedenfalls nicht abzugsfähig.

Aus dem gegenständlichen Streitpunkt sind somit von den durch die Außenprüfung nicht anerkannten Eventaufwendungen im Jahr 2017 EUR 199.276,64, im Jahr 2018 EUR 888.561,59, im Jahr 2019 EUR 447.476,11 und im Jahr 2020 EUR 137.305,98 als Betriebsausgaben zu berücksichtigen. Nicht abzugsfähig verbleiben ausschließlich die genannten Give-away-Aufwendungen von EUR 3.730,00 im Jahr 2017 und EUR 6.050,00 im Jahr 2018.

Soweit die Beschwerdeführerin eine Verletzung der Ermittlungspflicht nach § 115 BAO und eine unschlüssige Beweiswürdigung nach § 167 BAO im abgabenbehördlichen Verfahren geltend macht, ist festzuhalten, dass das Bundesfinanzgericht gemäß § 279 BAO in der Sache selbst entscheidet und seine Anschauung an die Stelle jener der Abgabenbehörde setzt. Das Bundesfinanzgericht hat die im Beschwerdeverfahren vorliegenden Unterlagen und die Ergebnisse der mündlichen Verhandlung eigenständig und umfassend gewürdigt. Soweit die Außenprüfung einzelne Beweismittel anders oder unvollständig gewürdigt hat, wurde dem durch die vorstehenden eigenen Feststellungen und die freie Beweiswürdigung des Bundesfinanzgerichtes Rechnung getragen. Eine darüber hinausgehende gesonderte Rechtsfolge ergibt sich aus den geltend gemachten Verfahrensmängeln für die hier zu entscheidenden Sachbescheide nicht.

Es war spruchgemäß zu entscheiden.

3.2. Zu Spruchpunkt II. (Revision)

Gegen ein Erkenntnis des Bundesfinanzgerichtes ist die Revision zulässig, wenn sie von der Lösung einer Rechtsfrage abhängt, der grundsätzliche Bedeutung zukommt, insbesondere weil das Erkenntnis von der Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes abweicht, eine solche Rechtsprechung fehlt oder die zu lösende Rechtsfrage in der bisherigen Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes nicht einheitlich beantwortet wird.

Zu § 22 Abs 3 KStG 1988 liegt höchstgerichtliche Rechtsprechung vor. Der Verwaltungsgerichtshof hat insbesondere ausgesprochen, dass zwischen § 162 BAO und § 22 Abs 3 KStG 1988 keine formale Verknüpfung besteht, § 22 Abs 3 KStG 1988 aber ebenfalls eine Rechtsfolge für den Fall normiert, dass einem Verlangen der Behörde zur

Empfängerbenennung nicht entsprochen wird (vgl VwGH 14. September 2017, Ro 2016/15/0004; 27. November 2020, Ro 2020/15/0019; 22. Februar 2024, Ro 2022/13/0009). Die Beurteilung, ob die im Beschwerdefall festgestellten Anforderungen der Außenprüfung nach ihrem konkreten Inhalt ein solches Empfängerbenennungsverlangen darstellten, erfolgt in Anwendung dieser Rechtsprechung auf den festgestellten Sachverhalt und begründet keine Rechtsfrage von grundsätzlicher Bedeutung.

Auch zur grundsätzlichen steuerlichen Anerkennung von Eventmarketing liegt Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes vor, insbesondere VwGH 19. Dezember 2002, 99/15/0141, 3. Juli 2003, 2000/15/0159; 23. November 2016, Ra 2015/15/0010. Die Frage, ob aufgrund der konkreten Beweisergebnisse tatsächlich Produkt- und Leistungsinformation stattgefunden hat, betrifft grundsätzlich die Tatsachenebene. Die vorliegende Entscheidung stützt diese Feststellung nicht auf das Marketingkonzept allein, sondern auf die in der Beweiswürdigung dargestellte Gesamtschau aus veranstaltungsbezogenen schriftlichen Briefings, als erwiesen angenommener mündlicher Vorbereitung, personeller Organisation, Flying-Dinner-Gestaltung und vertrieblicher Nachbearbeitung.

Soweit ersichtlich fehlt jedoch höchstgerichtliche Rechtsprechung zu der Frage, ob und unter welchen Voraussetzungen das Bundesfinanzgericht nach der seit dem AbgÄG 2022 geltenden Rechtslage eine bereits geschlossene mündliche Verhandlung vor Erlassung seiner Entscheidung wiedereröffnen kann oder muss, wenn ihm erst nach deren Schließung neue, für die Abgabenbemessung entscheidungswesentliche Umstände bekannt werden. § 270 Abs 1 letzter Satz BAO begrenzt zwar das Berücksichtigungsgebot im Falle einer durchgeführten mündlichen Verhandlung ausdrücklich mit deren Schließung; eine Regelung über die Wiedereröffnung einer bereits geschlossenen mündlichen Verhandlung enthält die BAO nicht.

Die Beantwortung dieser Rechtsfrage ist hinsichtlich der Körperschaftsteuer 2020 entscheidungswesentlich, weil die erst nach Schließung der mündlichen Verhandlung übermittelte Offenlegung gemäß § 29 FinStrG neue Umstände enthält, die nach ihrem Inhalt zu einer Verminderung der Einkünfte aus Gewerbebetrieb des Jahres 2020 um EUR 1.746.486,33 führen würden.

Da die Entscheidung hinsichtlich der Körperschaftsteuer 2020 von der Lösung dieser Rechtsfrage abhängt, war die Revision gemäß Art 133 Abs 4 B-VG für zulässig zu erklären.

Wien, am 9. September 2026