



Berufungsentscheidung

Der Unabhängige Finanzsenat hat über die Berufung der XY Bw GmbH, Adresse, vertreten durch WT, vom 12. Juli 2010 gegen die Bescheide des Finanzamtes Salzburg-Stadt betreffend Umsatzsteuer und Körperschaftsteuer 2007 vom 18. Juni 2010 entschieden:

Die Berufung wird als unbegründet abgewiesen.

Die angefochtenen Bescheide bleiben unverändert.

Entscheidungsgründe

Die berufungswerbende GmbH (Bw) übt die Tätigkeit der Hausbetreuung aus.

Im Gefolge einer die Jahre 2005 bis 2007 umfassenden Außenprüfung wurden für das Jahr 2007 „aus dem Titel Repräsentation und nichtabzugsfähiger Werbewand“ ua.

Gewinnzurechnungen betreffend den Einkauf nachfolgend angeführter Flaschenweine vorgenommen und auch den damit im Zusammenhang stehenden Vorsteuern von € 7.116,00 die steuerliche Anerkennung versagt.

Lieferant	Rechnungsdatum	Liefergegenstand	Bruttopreis
Fa.	14.11.2007	220 Flaschen Wein zu € 54,00	€ 12.012,00
Fa.	16.11.2007	260 Flaschen Champagner XX zu € 46,00	€ 12.043,00

Fa.	3.12.2007	300 Flaschen (Weine) zu € 48,00	€ 14.364,00
Gesamt	2007		€ 38.419,00

Sowohl gegen den Körperschaftsteuerbescheid als auch gegen den Umsatzsteuerbescheid für 2007 wurde wegen „*Nichtanerkennung der genannten Weinrechnungen*“ Berufung erhoben und ausgeführt, dass es sich hierbei um Weinlieferungen handle, welche zum Zweck der Werbung angeschafft worden seien. Diese erlesenen Weine würden nur einem ausgesuchten Personenkreis, vor allem Hausverwaltungen, den Hauptkunden der Bw, zur Verfügung gestellt. Überdies seien auf den Flaschen Etiketten mit dem Firmennamen der Bw als Werbeaufschrift angebracht. Aus beigelegten Schreiben von Hausverwaltungen (nicht nur bereits bestehenden Kunden) wäre ersichtlich, dass diese auf Grund dieser Werbegeschenke sogar bereits Interesse bekundet hätten, der Bw Aufträge zu erteilen. Bei den berufungsgegenständlichen Aufwendungen handle es sich somit keinesfalls um „nichtabzugsfähigen Repräsentationsaufwand.“

Zur Untermauerung der Berufungsausführungen beigelegt wurden drei Schreiben von Hausverwaltungs- bzw. Wohnbaugesellschaften folgenden Inhalts:

1)"Sehr geehrter Herr Bw !

Ich bedanke mich recht herzlich für die flüssige Unterstützung meines Teams. Ihre Firma wird gerne bei der nächsten Ausschreibung wieder eingeladen. Auf sonst weiterhin gute Zusammenarbeit.

MfG"

2)Betreff: Ein Dankeschön für die Anerkennung

"Sehr geehrter Herr Bw !

Wir dürfen uns im Namen der Objektteilung sehr herzlich für die Spirituosen im Dezember 2007 bei Ihnen bedanken.

Auch wir bedanken uns für die gute Zusammenarbeit und werden Ihr Unternehmen gerne wieder bei Ausschreibungen berücksichtigen.

MfG"

3)"Sehr geehrte Geschäftsleitung!

Wir möchten uns auf diesem Weg recht herzlich für Ihr diesjähriges Weihnachtspräsent bedanken. Unsere Damen im Büro haben anlässlich eines Geburtstages diesen „guten, exklusiven Schluck“ sehr genossen.

Auf eine weiterhin gute Zusammenarbeit – gerne werden wir Ihre Firma bei Übernahme der nächsten Hausverwaltung zur Anbotslegung einladen.

MfG"

Die Berufung wurde mit Berufungsvorentscheidung als unbegründet abgewiesen und wie folgt begründet:

Gemäß § 20 Abs. 1 Z 3 EStG 1988 stellen Repräsentationsaufwendungen üblicherweise nichtabzugsfähige Ausgaben dar. Zu diesen Aufwendungen zählen nach herrschender Lehre und Rechtsprechung (vgl. angeführte Judikatur in den EStR RZ 4813) auch übliche Geschenke

an Kunden und Klienten, die anlässlich persönlicher Anlässe oder allgemeiner Ereignisse, wie z.B. Weihnachten, Silvester etc. verschenkt werden. Ausgenommen sind Kosten für Werbegeschenke, wenn diese eine entsprechende Werbewirksamkeit entfalten. Um steuerlich von einem Werbeaufwand ausgehen zu können, muss mit den hingegebenen „Werbegeschenken“ eine Produkt- und Leistungsinformation verbunden sein. Die ihren Geschäftspartnern zur Verfügung gestellten erlesenen Getränke stehen thematisch allerdings in keiner Weise mit Ihrer Tätigkeit als Haus- bzw. Objektbetreuung in Zusammenhang. Dies ändert auch die Tatsache nicht, dass Werbeetiketten auf den Flaschen angebracht wurden. Vielmehr sei auf Grund der vorgelegten Dankesschreiben diverser Geschäftspartner davon auszugehen, die Geschenke hätten lediglich den Zweck, eine vorrangige Behandlung gegenüber Konkurrenten herbeizuführen, bzw. das Gesprächsklima mit Geschäftsfreunden und deren Bediensteten zu pflegen. Solche Aufwendungen aber stellten jedoch keine abzugsfähigen Betriebsausgaben dar.“

Gegen diese Entscheidung wurde fristgerecht der Antrag auf Vorlage der Berufung zur Entscheidung durch die Abgabenbehörde zweiter Instanz gestellt, wobei ergänzend begründet wurde, dass unter dem Begriff „Werbung“ ganz allgemein eine Produkt- und Leistungsinformation“ zu verstehen sei. Es wäre laut VwGH vom 29.9.2000, 98/13/0092, durchaus ausreichend, dass anlässlich der „Bewirtung“ eine berufliche Leistungsinformation erfolge. Diese wurde hier mit den Weinflaschen mit Werbeetiketten im Zusammenhang mit Leistungsaufstellungen etc. jedenfalls kundgetan. Es sei auch keineswegs notwendig, dass mit der „Bewirtung“ selbst eine Werbebotschaft an Kunden herangetragen werde. Erforderlich sei die Darlegung, welche konkreten Rechtsgeschäfte im Rahmen dieser „Bewirtung“ abgeschlossen werden (VwGH 3.5.2000, 98/13/0198). Dies sei im abgeschlossenen Prüfungsverfahren zur Genüge dargelegt worden und rechtfertige jedenfalls die Anerkennung als Aufwendungen, welche unter die 50 % Regelung fielen.

Mit Schreiben vom 3. Februar 2011 übermittelte der Unabhängige Finanzsenat daraufhin der Bw einen Vorhalt folgenden Inhaltes:

„ Die Überreichung von Aufmerksamkeiten an Kunden und Geschäftspartner in Form von Flaschenweinen, Bonbonnieren, Sekt etc. stellt nach ständiger Rechtsprechung des VwGH nichtabzugsfähigen Repräsentationsaufwand dar. Im Vorlageantrag vom 29. Oktober 2010 wurde erstmals das Vorliegen von Bewirtungsaufwand behauptet. Sie werden im Zusammenhang mit diesem neuen Sachverhaltsvorbringen eingeladen, Werbezweck und erhebliches Überwiegen der behaupteten betrieblichen Veranlassung für jede einzeln darzustellende Ausgabe unter Bekanntgabe von Personen sowie konkreter Geschäftsabschlüsse nachzuweisen. Eine bloße Behauptung oder Glaubhaftmachung ist nach

ständiger Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes nicht als ausreichend zu erachten (vgl. auch VwGH 98/13/0198, 3.5.2000 u.a.).

Eine Beantwortung dieses Vorhaltes seitens der Bw erfolgte nicht.

Über die Berufung wurde erwogen:

1) Körperschaftsteuer:

Gemäß [§ 20 Abs. 1 Z 2 lit. a EStG 1988](#) dürfen bei den einzelnen Einkünften Aufwendungen oder Ausgaben für die Lebensführung nicht abgezogen werden, selbst wenn sie die wirtschaftliche oder gesellschaftliche Stellung mit sich bringt und sie zur Förderung des Berufes oder der Tätigkeit des Steuerpflichtigen erfolgen.

Gemäß [§ 20 Abs. 1 Z 3 EStG 1988](#) dürfen Repräsentationsaufwendungen oder Repräsentationsausgaben nicht abgezogen werden. Darunter fallen auch Ausgaben oder Aufwendungen 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 Repräsentationsaufwendungen nach § 20 Abs. 1 Z 3 EStG 1988 bei den einzelnen Einkünften nicht abgezogen werden.

Laut Bw handelt es sich bei den geltend gemachten Aufwendungen für Flaschenweine um werbewirksame Geschenke, welche der Begründung, dem Erhalt bzw. der Sicherung der Geschäftsverbindung dienen. Darüber hinaus sei unter dem Begriff Werbung ganz allgemein eine Produkt- und Leistungsinformation zu verstehen. Diese sei durch das Verschenken von Weinflaschen, die mit Werbeetiketten versehen seien, in Verbindung mit Leistungsaufstellungen etc. jedenfalls gegeben. Es wäre keineswegs notwendig, dass mit der Bewirtung selbst eine Werbebotschaft an Kunden herangetragen werde.

Dem ist Folgendes entgegenzuhalten:

§ 20 Abs. 1 Z 3 EStG 1988 schließt Repräsentationsaufwendungen und –ausgaben ausdrücklich vom Abzug aus, wobei eine Ausnahme nur die Bewirtung von Geschäftsfreunden insofern bildet, als diese zur Hälfte abzugsfähig ist, wenn sie eindeutigem Werbezweck dient und die betriebliche oder berufliche Veranlassung weitaus überwiegt.

Die Überreichung von Aufmerksamkeiten, die nicht als „Bewirtung von Geschäftsfreunden“ gilt und durch den Beruf des Steuerpflichtigen bedingt ist, aber auch sein gesellschaftliches Ansehen fördert, führt immer zu typischen Repräsentationsaufwendungen im Sinne des § 20 Abs. 1 Z 3 EStG 1988, die sich einem Abzug von Einkünften in jedem Fall entziehen. Dazu zählen Flaschenweine, Bonbonnieren, etc.

Wie der Verwaltungsgerichtshof in seinem Erkenntnis (VwGH 30.4.2003, [98/13/0071](#)) zum Ausdruck gebracht hat, stellen Aufwendungen für Weinflaschen „**wem gegenüber auch immer sie verschenkt werden**“, jedenfalls Repräsentationsaufwendungen im Sinne des § 20 Abs. 1 Z 3 EStG 1988 dar.

Die durch den Gesetzgeber eingeräumte Ausnahme vom Abzugsverbot der Repräsentationsaufwendungen für den Fall eines damit verbundenen Werbezweckes betrifft ausschließlich den Fall der Bewirtungsspesen.

Zur Verwirklichung des gesetzlich im § 20 Abs. 1 Z 3 EStG 1988 normierten Ausnahmetatbestandes vom Abzugsverbot bedarf es demnach zum einen eines weitaus überwiegenden betrieblichen Veranlassungsgrundes und zum anderen eines Dienens der Bewirtung zur Werbung im Sinne einer Produkt- oder Leistungsinformation. Dabei ist es gerade nach der von der Bw angezogenen Entscheidung des VwGH vom 3.5.2000, [98/13/0198](#), erforderlich, das Zutreffen dieser Voraussetzungen für jede einzelne Ausgabe nachzuweisen. Eine Glaubhaftmachung im Sinne des § 138 Abs. 1 BAO ist als nicht ausreichend zu erachten.

Die Beweislast liegt beim Steuerpflichtigen, der den Aufwand geltend macht. Es wäre somit Sache der Bw gewesen, spätestens in Beantwortung des Vorhaltes des UFS vom 3. Februar 2011 darzulegen, welche konkreten Bewirtungen der unmittelbaren Präsentation des Unternehmens der Bw dienlich waren und zum Zwecke der Darstellung der Tätigkeit der Bw und deren Leistungsangebote erfolgt sind.

Den Vorhalt des UFS vom 3. Februar 2001, betreffend die Bekanntgabe des Werbezweckes und des erheblichen Überwiegens der behaupteten betrieblichen Veranlassung für jede einzeln darzustellende Ausgabe unter Bekanntgabe von Personen und Nachweis der konkreten Geschäftsabschlüsse hat die Bw aber nicht beantwortet.

Der erforderliche Nachweis der tatsächlich erfolgten Bewirtung, wie auch der Umstand der überwiegenden beruflichen Veranlassung ist somit nicht gegeben.

Aufwendungen, die ganz allgemein dazu dienen, geschäftliche Kontakte aufzunehmen und zu pflegen oder bei künftigen Geschäftsfreunden eingeführt zu werden (*Flaschenweine mit*

entsprechenden Aufklebern versehen werden anlässlich bestimmter Anlässe wie Weihnachten etc. an potentielle Kunden und Geschäftspartner für Zwecke der Anbahnung bzw. für gute Zusammenarbeit überreicht), fallen unter den Begriff der steuerlich nichtabzugsfähigen Repräsentationsaufwendungen. Dass derartige Aufwendungen tatsächlich den erwünschten bzw. angestrebten Effekt haben und solcherart zum betrieblichen Erfolg beitragen können, nimmt ihnen nicht das Merkmal eines Repräsentationsaufwandes (VwGH 13.10.1999, [94/13/0035](#)).

Nicht in einer Bewirtung bestehende Aufmerksamkeiten der vorliegenden Art wem gegenüber auch immer, sind typische Repräsentationsaufwendungen, die sich einem Abzug von den Einkünften in jedem Fall entziehen (vgl. VwGH 3.5.2000, [94/13/0171](#)).

2) Umsatzsteuer:

Gemäß [§ 12 Abs. 2 Z 2 lit. a UStG 1994](#) gelten Lieferungen, sonstige Leistungen oder Einfuhren nicht als für das Unternehmen ausgeführt, deren Entgelte überwiegend keine abzugsfähigen Ausgaben (Aufwendungen) im Sinne des [§ 20 Abs. 1 Z 1 bis 5 EStG 1988](#) oder der §§ 8 Abs. 2 und 12 Abs. 1 Z 1 bis 5 KStG 1988 sind.

Den beantragten Vorsteuern wurde zu Recht der Abzug versagt, zumal es sich bei den Ausgaben für Flaschenweine nach obigen Ausführungen um nichtabzugsfähige Aufwendungen im Sinne § 20 Abs. 1 Z 3 EStG 1988 handelt.

Die Berufung war somit als unbegründet abzuweisen.

Salzburg, am 22. Februar 2013