



Berufungsentscheidung

Der unabhängige Finanzsenat hat über die Berufung der Bw., vertreten durch Stbr., vom 29. März 2004 gegen den Bescheid des FA vom 4. Februar 2004 betreffend Körperschaftsteuer 2000 entschieden:

Der Berufung wird teilweise Folge gegeben.

Der angefochtene Bescheid wird abgeändert.

Die Bemessungsgrundlagen und die Höhe der Abgabe sind dem Ende der folgenden Entscheidungsgründe und dem als Beilage angeschlossenen Berechnungsblatt zu entnehmen und bilden einen Bestandteil dieses Bescheidspruches.

Umrechnung in Euro:	€	S
Körperschaftsteuerschuld	133.374,85	1.835.278,00
einbehaltene Steuerbeträge	-298,25	-4.104,00
Abgabenschuld	133.076,60	1.831.174,00

Entscheidungsgründe

a) Bescheid - Berufung

Berufungsgegenständlich sind die Aufwendungen für ein Event-Marketing. Die Berufungswerberin (Bw.) begehrt die steuerliche Absetzbarkeit von 100% diesbezüglicher Ausgaben. Die Bw. ist als GmbH in der EDV-Branche tätig.

In der Gewinn- und Verlustrechnung für 1. Juli bis 31. Dezember 2000 wies die Bw. als sonstige betriebliche Aufwendungen (netto) S 320.142,32 für eine Zehnjahresfeier aus. Laut

Kontoblatt 7... (Arbeitsbogen Betriebsprüfung Seite 164f) beträgt die geltend gemachte Vorsteuer S 43.630,51.

Das zuständige Finanzamt (FA) veranlagte zunächst die Erklärung antragsgemäß im Körperschaftsteuerbescheid für das Jahr 2000 vom 5. Februar 2002.

Im Zuge einer Betriebsprüfung behandelte der Prüfer die Hälfte des Bruttobetrages als nicht abzugsfähig. Gleichzeitig nahm der Prüfer in Höhe der Hälfte der anlässlich des zehnjährigen Firmenjubiläums geltend gemachten Vorsteuern eine Umsatzsteuerpassivierung vor (Tz 19 des Berichts vom 7. Jänner 2004 und Punkt 1 der Niederschrift über die Schlussbesprechung vom 19. Dezember 2003). Auf diese Weise erhöhte der Prüfer die erklärten Einkünfte aus Gewerbebetrieb um S 160.071,00, dabei handelt es sich um die Hälfte der von der Bw. geltend gemachten Kosten für das Firmenjubiläum S 320.142,00.

	netto S	Vorsteuer S	
Aufwand 10-Jahres-Feier laut Konto Bw.:			
Aug.00	7.200,00	1.440,00	
Sep.00	282.370,69	40.499,00	brutto
Okt.00	30.571,63	1.691,51	S
	<u>320.142,32</u>	<u>43.630,51</u>	<u>363.772,83</u>
Laut Bp. Hälfte nicht abzugsfähig Tz 20			181.886,00
Laut Bp. Umsatzsteuerpassivierung Tz 19			<u>-21.815,00</u>
	S		<u>160.071,00</u>
Einkünfte Gew. lt. Erkl. und Bescheid v. 5.2.2002	6.516.657,00		
Erhöhung lt. Bp.	<u>160.071,00</u>		
Einkünfte Gew. lt. FA im Bescheid v. 4.2.2004	<u>6.676.728,00</u>		

In Tz 20 des Berichts vom 7. Jänner 2004 und Punkt 2 der Niederschrift über die Schlussbesprechung vom 19. Dezember 2003 betreffend "Repräsentationsaufwand" wurde dazu festgestellt, dass die anlässlich des zehnjährigen Firmenjubiläums im September 2000 geltend gemachten Aufwendungen (Gastronomie, Schifffahrt, Eintritte) [nur] zur Hälfte abziehbar seien, da die betriebliche Veranlassung überwiege. Der Repräsentationsaufwand laut Erklärung würde daher um S 181.886,50 erhöht.

Das FA folgte diesen und anderen nicht berufsgegenständlichen Feststellungen und erließ nach einer Wiederaufnahme des Verfahrens gemäß § 303 Abs. 4 BAO am 4. Februar 2004 einen geänderten Körperschaftsteuerbescheid 2000.

Gegen diesen Bescheid erhob die Bw. mit Schreiben vom 29. März 2004 Berufung und brachte vor, der Prüfer sei bei der Beurteilung der Sachlage davon ausgegangen, dass es sich bei der in Frage stehenden Veranstaltung um eine Feier zum zehnjährigen Firmenjubiläum handle und habe daraus die seiner Ansicht nach zutreffende steuerliche Konsequenz. Grundsätzlich sei jedoch die gesamte Beurteilung des Prüfers unrichtig, da es sich im vorliegenden Fall, wie bereits im Zuge der Betriebsprüfung vorgebracht worden sei, um die Veranstaltung eines

Event-Marketings gehandelt habe, für welches von der Unternehmensführung der Zeitpunkt des zehnjährigen Firmenbestehens als überaus günstig erachtet worden sei. Die Veranstaltung eines Event-Marketings sei jedoch eine betriebliche Werbemaßnahme, bei welcher auch keine ertragsteuerliche Kürzung der Bewirtungskosten auf die Hälfte vorzunehmen sei (unter Hinweis auf "Doralt W").

Nach der Rechtsprechung des VwGH sei Werbung ganz allgemein im Wesentlichen als eine Produkt- oder Leistungsinformation zu verstehen, also eine auf betriebliche bzw. berufliche Tätigkeit bezogene Informationserbringung (unter Hinweis auf VwGH 26.9.2000, "98/13/092", VwGH 19.12.2002, 99/15/0141).

Gerade angesichts des sich verstärkenden Wettbewerbs und zunehmenden Versagens der massenmedialen Kommunikation müssten Unternehmen aus allen Wirtschaftsbereichen neue Wege der Werbung beschreiten. Die klassischen Instrumente des Marketing und im Speziellen der Kommunikationspolitik würden leider zur notwendigen, aber nicht mehr hinreichenden Bedingung einer erfolgreichen Marktkommunikation. Der Event werde damit zu einem innovativen Kommunikationsinstrument, das neue Wege zum Kundendialog und zur emotionalen Kundenbindung eröffne. Gerade im letzten Punkt unterstütze und ergänze Event-Marketing die strategischen Ziele des Beziehungsmarketing, indem es Kundenkontakte anbahne, Beziehungen zum Kunden entwickle und diese langfristig gestalte. Mit dieser langfristigen Perspektive unterscheide sich Event-Marketing bewusst von einer eher unreflektierten Auseinandersetzung mit Kundensegmenten sondern interagiere vielmehr mit Zielgruppen und Zielgruppensegmenten, um langfristige Kundenbindung zu erreichen. Nach dem modernen Verständnis des Beziehungsmarketing müsse allerdings berücksichtigt werden, das nicht nur die unmittelbaren tatsächlichen oder potentiellen Kunden zur Zielgruppe im Sinne des Beziehungsmarketing zu zählen seien, sondern auch Drittparteien hier einzubeziehen seien, die durch ihre Empfehlung, Referenzen und Ratschläge als Beeinflusser des Marktgeschehens gelten würden.

Der langfristige Charakter des Event-Marketing habe aber auch insofern eine Bedeutung, als mit der strategischen Perspektive alle Aktivitäten in diesem Zusammenhang im Sinne von Ziel-Mittel-Beziehungen einen Beitrag zum Gesamterfolg des Unternehmens auf der obersten Zielebene leisten würden. Nach diesem Verständnis könnten auch Events als langfristig wirkende Gestaltungsmittel zum Unternehmenserfolg betrachtet werden. Investitionen, die in diese Aktivitäten getätigt würden, hätten nachhaltige Auswirkungen auf die gesamte Kosten- und Leistungsparameter des Unternehmens und sollten deshalb auch so unter finanz- und steuertechnischen Gesichtspunkten behandelt werden.

Unter Event-Marketing werde die zielgerichtete, systematische Planung, Organisation, Inszenierung und Kontrolle von Events als Plattform einer erlebnis- und dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens verstanden, so dass durch emotionale und physische Stimulans starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst würden.

Aus dieser Definition würde sich folgende Bedingung ableiten lassen: Event-Marketing sei in das Gesamtinstrumentarium der Unternehmenskommunikation zu integrieren und müsse als solche Bestandteil an den übergeordneten Unternehmenszielen ausgerichtet werden.

b) Stellungnahme Bp. – Gegenäußerung Bw.

In der Stellungnahme vom 13. September 2004 gab der Prüfer an, hinsichtlich der Zehnjahresfeier, welche vom Berufungswerber als Event-Marketing bezeichnet werde, verweise die Betriebsprüfung auf die ihr vorgelegten Unterlagen. Das Konto 733500, dessen Saldo die ziffernmäßige Grundlage der bekämpften Feststellung bilde, werde von der Bw. mit "Aufwand 10-Jahres-Feier" textiert. Die dort verbuchten würden durchwegs Repräsentationscharakter aufweisen. In einem Schreiben des Dr.HS, Deutschland, vom 10. Oktober 2000 betreffend Ersatz von Reisekosten werde ausdrücklich von "Reisekosten zum 10-jährigen Firmenjubiläum" gesprochen. Aus der "Einladung zum 10-jährigen Jubiläum von X" in der Wachau sei klar zu entnehmen, dass der erste Tag rein repräsentativen Charakter habe (Besichtigung Stift Melk, Mittagessen, Schifffahrt in der Wachau), der zweite Tag jedoch der Produktwerbung diene. Da sei von der Betriebsprüfung auch dementsprechend gewürdigt worden, da ohne Vorliegen der Produktwerbung am zweiten Tag der Veranstaltung die Gesamtkosten nicht abziehbar wären. Der Werbecharakter der Gesamtveranstaltung sei durchaus gegeben und von der Betriebsprüfung berücksichtigt worden. Das zehnjährige Firmenjubiläum jedoch nur als Event-Marketing ohne Repräsentationscharakter darzustellen, gehe jedoch an dem durch die oa. Unterlagen belegten Sachverhalt vorbei.

In der Gegenäußerung vom 7. November 2005 gab die Bw. an, die Betriebsprüfung scheide einen Teil der Kosten für die Produktpräsentation aus und begründe dies damit, dass es sich dabei um die durch die zehnjährige Jahresfeier verursachten Kosten handle. Die Betriebsprüfung nehme somit eine Trennung zwischen dem werblichen Charakter der Produktpräsentation und der Zehnjahresfeier vor. Dieser Ansicht werde jedoch widersprochen und angeführt, dass eine Trennung zwischen einer werblichen Produktpräsentation und der Zehnjahresfeier nicht willkürlich vorgenommen werden könne. Es handle sich dabei vielmehr um ein günstiges Zusammentreffen zwischen einer werblichen Initiative und einer betrieblichen Feier, durch welche die Werbewirksamkeit der Veranstaltung wesentlich erhöht werde. Wenn

man mit werblichen Veranstaltungen in Form von nüchternen Produktpräsentationen gerade in einer werbemäßig intensiv umworbenen Branche wie der EDV-Branche zu tun habe, könne man beurteilen, um wie viel Interesse des angesprochenen Publikums und damit auch der werbemäßige Output einer Veranstaltung steige, wenn hier eine Kopplung wie im gegenständliche Fall gegeben sei.

c) Verfahren UFS

Im Schreiben vom 16. Oktober 2006 an den UFS brachte die Bw. vor, von der Betriebsprüfung seien Aufwendungen für eine Event-Marketing Veranstaltung aus Anlass des zehnjährigen Firmenjubiläums der Bw. (vormals X AG) im Umfang von S 363.773,00 nach § 20 Abs. 1 Z 3 EStG als Aufwendungen für die Bewirtung von Geschäftsfreunden nur zu 50% anerkannt und S 181.886,50 [dem Gewinn] hinzugerechnet worden. Bei den streitigen Aufwendungen handle es sich um die Aufwendungen für einen zweitägigen Marketing- und Mitarbeiter-Event aus Anlass des zehnjährigen Bestehens der Bw.

- Marketing-Event:

Im heutigen Wirtschaftsleben sei Marketing und insbesondere auch Event-Marketing ein unerlässlicher Teil, um die Produkte eines Unternehmens am Markt zu verkaufen und somit das Fortbestehen eines Unternehmens zu ermöglichen bzw. zu sichern. Event-Marketing ergänze hier die klassischen Werbe- und Kommunikationsmittel und verbinde ein Unternehmen bzw. die Produkte eines Unternehmens mit einem ganz besonderen Erlebnis. Es transportiere somit eine positive Botschaft, die von den (potentiellen) Kunden in der Folge mit dem Unternehmen bzw. dessen Produkten assoziiert würden. Auf die Ausführungen in der Berufung werde verwiesen.

Von der Bw. sei das zehnjährige Firmenjubiläum als hervorragende Gelegenheit erkannt worden, einen entsprechenden Marketing-Event zu veranstalten und (potentielle) Kunden in einem typisch österreichischen Rahmenprogramm über die eigenen Produkte sowie die sich aus dem Zusammengehen Y Gruppe ergebenden Vorteile zu informieren. Auf eine beiliegende Niederschrift des zuständigen Vorstandes über das dahinter liegende Marketingkonzept werde verwiesen (Beilage 1).

Zum Marketing-Event seien nahezu ausschließlich Kunden sowie potentielle Kunden (sowie Mitarbeiter) eingeladen worden, von denen ungefähr 50 teilgenommen hätten. Auf eine Einladungs- und Teilnehmerliste werde verwiesen (Beilage 2).

Der Marketing-Event sei als zweitägige Veranstaltung an einem Sonntag und Montag im September 2000 abgehalten worden (Hinweis auf Beilage 3 Einladung und Programm).

- Am Sonntag sei ein typisch mit Österreich assoziiertes Event-Programm gestaltet worden (Belvedere, Melk, Wachauschiffahrt mit Endpunkt in Maria Taferl).
- Am Montag sei eine reine Fachkonferenz abgehalten worden. Dazu habe es ein Rahmenprogramm für Begleitpersonen gegeben.

Bereits am ersten Tag mit Event-Programm sei von den Mitarbeitern der Bw. in entsprechender Atmosphäre in vielen Einzelgesprächen mit (potentiellen) Kunden sowie in Gesprächen der (potentiellen) Kunden untereinander über die aktuellen und zukünftigen Produkte gesprochen, informiert sowie geworben worden. Wichtig sei es gewesen, in informeller Atmosphäre bestehende und potentielle Kunden zusammenzuführen und somit die Möglichkeit zu schaffen, dass potentielle Kunden mit bestehenden Kunden über die Produkte der Bw. hätten reden können und es so zu einer Mundpropaganda durch die bestehenden Kunden gekommen sei. Die Produkte der Bw. würden auf Grund ihrer Spezialität nicht über übliche Vertriebskanäle wie den Hard- und Softwarehandel vertrieben, sondern es bestehe weitgehend nur die Möglichkeit, bei Marketing-Events, Messen oder über Mundpropaganda neue Kunden zu gewinnen.

Bereits am ersten Tag seien Werbematerialien aufgelegt sowie entsprechende Werbetafeln aufgestellt worden. Auf Grund des bereits großen Zeitabstandes zu der Veranstaltung würden keine Fotos zum Beweis mehr vorliegen, jedoch sei aus einer internen E-Mail vom September 2000 ersichtlich, dass entsprechende Werbetafeln aufgestellt worden seien (Beilage 4).

Es habe Teilnehmer aus Österreich, Deutschland, Schweiz, Ungarn und Norwegen gegeben und es habe die Fachkonferenz an einem Montag in Maria Taferl stattgefunden. Es sei daher erforderlich gewesen, ein zumindest zweitägiges Marketing-Event zu veranstalten, da ein Großteil der Teilnehmer ansonsten nicht an der Fachkonferenz teilgenommen hätte.

Bezüglich Fachkonferenz am Montag werde auf das Programm und den im Betriebsprüfungsakt einliegenden Fachvortrag verwiesen. Die anderen Vortragsunterlagen könnten auf Anfrage ebenfalls vorgelegt werden.

Weiters seien im Anschluss an den Marketing-Event Schreiben an die Teilnehmer verschickt worden, auch verweise die Bw. auf ein Dankschreiben eines Teilnehmers (Beilage 5 und 6).

- Mitarbeiter-Event:

Der Marketing-Event sei von der Bw. gleichzeitig als Zehnjahresfeier für Mitarbeiter genutzt worden. Es seien sämtliche Mitarbeiter eingeladen worden an dem Event teilzunehmen. Es hätten nahezu alle Mitarbeiter, nämlich 25, teilgenommen. Es werde auf eine Einladung an die

Mitarbeiter verwiesen (Beilage 7). Es handle sich somit bei dem Event auch um eine Betriebsveranstaltung für Mitarbeiter.

- Aufstellung und Zuordnung der Aufwendungen:

Es ergebe sich für den gesamten Marketing- und Mitarbeiter-Event für die einzelnen Tage folgende anteilmäßige Zuordnung zu den teilnehmenden Geschäftsfreunden, deren Begleitung sowie den Mitarbeitern (Beilage 7):

Sonntag:	€
Mitarbeiter	4.082,19
Begleitpersonen	3.481,53
Kunden	7.255,95
	<u>14.819,67</u>

Montag:	
Fachkonferenz	6.316,23
Rahmenprogramm	
Mitarbeiter	26,07
Begleitpersonen	443,11

An sonstigen Kosten für Trinkgelder, Fotos und Erinnerungsgeschenke seien in Summe € 1.297,13 angefallen.

Diese Kosten würden sich aufteilen (Beilage 8):

Sektfrühstück in Wien:

Teilnehmer:

88 Personen gesamt

25 Mitarbeiter

20 Begleitpersonen

• Prosecco 60 Flaschen	€	€
Mitarbeiter	81,41	
Begleitpersonen	65,13	
Kunden	140,03	286,57

• Manuskript "Wien für Kenner":		
Mitarbeiter	10,32	
Begleitpersonen	8,26	
Kunden	17,75	36,33

• Catering, Eintritt, Busfahrt:		
Mitarbeiter	1.929,96	
Begleitpersonen	1.543,97	
Kunden	3.319,53	6.793,46

Besichtigung Stift Melk, Mittagessen, Weinverkostung:

Teilnehmer:

95 Personen gesamt

25 Mitarbeiter

23 Begleitpersonen

• Besichtigung Stift Melk:		
Mitarbeiter	175,94	
Begleitpersonen	161,87	
Kunden	330,78	668,59

• Mittagessen Klosterhof:		
Mitarbeiter	901,39	

Begleitpersonen	793,22	
Kunden	1.658,55	3.353,16
• Weinverkostung Weingut:		
Mitarbeiter	125,36	
Begleitpersonen	119,91	
Kunden	245,27	490,54
Schiffahrt:		
Teilnehmer:		
93 Personen gesamt		
25 Mitarbeiter		
23 Begleitpersonen		
• Schiffahrt:		
Mitarbeiter	532,79	
Begleitpersonen	490,17	
Kunden	959,03	1.981,99
• Musik:		
Mitarbeiter	312,57	
Begleitpersonen	287,57	
Kunden	562,63	1.162,77
• Musiktransport:		
Mitarbeiter	12,43	
Begleitpersonen	11,44	
Kunden	22,38	46,25
Summe Tag 1 netto:		
Mitarbeiter	4.082,19	
Begleitpersonen	3.481,53	
Kunden	7.255,95	
	<u>14.819,67</u>	

Übernachtung/Seminar:

Teilnehmer:
 79 Personen gesamt
 25 Mitarbeiter
 20 Begleitpersonen

Übernachtung: Es seien 85 Nächtigungen und 19 Einzelzimmerzuschläge verrechnet worden, wobei die Anzahl von tatsächlich 79 Übernachtungen auf kurzfristige Absagen und Stornokosten zurückzuführen seien.

Seminar: Es seien 70 Seminarpauschalen in Rechnung gestellt worden. Von den 79 Personen hätten 18 Personen (17 Begleitpersonen und ein Mitarbeiter) am Rahmenprogramm teilgenommen, die restlichen drei Begleitpersonen hätten sich den Tag selbständig gestaltet.

Insgesamt seien für das komplette Arrangement (Übernachtung, Seminar, Mittagessen) € 5.064,51 netto in Rechnung gestellt worden.

Kosten Vortragende: Für Dr.HS seien für Reisekosten € 1.143,25 und als Gastgeschenk ein Reiselexikon € 62,76 sowie Wein um € 41,53 und Geschenkpapier € 4,18 angefallen.

Kosten Vortragende:	€	€
Reise	1.143,25	
Reiselexikon	62,76	
Wein	41,53	

Papier	4,18	
	<u>1.251,72</u>	
Seminarkosten	5.064,51	
Fachkonferenz	<u>6.316,23</u>	
Rahmenprogramm:		
Teilnehmer:		
18 Personen gesamt		
1 Mitarbeiter		
17 Begleitpersonen		
• Stadtpaziergang, Stiftsführung:		
Mitarbeiter	5,85	
Begleitpersonen	99,53	105,38
• Mittagessen:		
Mitarbeiter	20,21	
Begleitpersonen	343,59	363,80
Summe Rahmenprogramm:		
Mitarbeiter	26,07	
Begleitpersonen	<u>443,11</u>	
	469,18	

- Rechtliche Ausführungen:

Aufwendungen für Event-Marketing seien steuerlich auf Grund der Judikatur, zB VwGH 19.12.2002, 99/15/0141, sowie VwGH 3.7.2003, 2000/15/0159, grundsätzlich als Werbeaufwand abzugsfähig.

Aufwendungen anlässlich der Bewirtung von Geschäftsfreunden könnten nach § 20 Abs. 1 Z 3 EStG auch bei Vorliegen eines Werbeeffektes und des weitaus überwiegenden betrieblichen Charakters auf Grund der repräsentativen Veranlassung allerdings nur zu 50% abgezogen werden.

Im Gegensatz zu den von § 20 Abs. 1 Z 3 EStG erfassten Bewirtungsaufwendungen handle es sich bei Aufwendungen im Rahmen des Event-Marketing um Marketing- bzw. Werbeaufwand. Event-Marketing sei ein integraler Teil des Marketing- und Werbekonzeptes eines Unternehmens und ergänze hierin die klassischen Werbe- und Kommunikationsmittel. Es verbinde ein Unternehmen bzw. die Produkte eines Unternehmens mit einem ganz besonderen Erlebnis. Es handle sich somit um Marketing- bzw. Werbeaufwand und nicht um unter die Kürzungsbestimmung fallende Aufwendungen anlässlich der Bewirtung von Geschäftsfreunden.

Es handle sich bei den berufsgegenständlichen Aufwendungen für den Marketing-Event um zu 100% abzugsfähige Werbe- und Marketingaufwand.

Das BMF beurteile in Rz 4819 der Einkommensteuerrichtlinien Bewirtungskosten, die (nahezu) keine Repräsentationskomponente aufweisen würden, als zur Gänze abzugsfähig. Hierunter würde auch Event-Marketing fallen, das ein entsprechendes Konzept aufweise: Zitat:

""Bewirtung im Rahmen von Events, wenn derartiges Event-Management im Rahmen eines professionellen Marketingkonzeptes eingesetzt wird. Ein derartiges "Event-Marketing"-Konzept liegt vor, wenn es als Marketingstrategie die Veranstaltung entsprechend gestalteter Events (oder die Teilnahme an und die Abhaltung von Groß-Events) mit der Zielsetzung vorsieht, die angesprochenen Marktteilnehmerinteressen auf das Unternehmen zu lenken. Liegt ein solches Werbekonzept vor und entspricht die durchgeführte Maßnahme diesem Konzept, sind Bewirtungskosten, die im Rahmen eines durchgeführten Events anfallen zur Gänze als Betriebsausgaben abzugsfähig.""

Nach den Einkommensteuerrichtlinien sei ein Marketing-Event somit immer dann zu 100% abzugsfähig, wenn ein entsprechendes Marketingkonzept vorliege. Liege keines vor, dann seien derartige Aufwendungen nach den Einkommensteuerrichtlinien zu 50% abzugsfähig und würden somit unter die Kürzung nach § 20 Abs. 1 Z 3 EStG fallen. Laut Rz 4823 Einkommensteuerrichtlinien gelte: *""Bewirtung in Zusammenhang mit einem betrieblich veranlassten "Event", dem kein "Event-Marketing"-Werkonzept (vgl. Rz 4819) zu Grunde liegt. Voraussetzung ist, dass der Anlass der Veranstaltung ausschließlich dem Betriebsgeschehen (vgl. VwGH 19.12.2002, 99/15/0141, Kanzleieröffnungsfest) und nicht der Privatsphäre (vgl. diesbezüglich VwGH 24.10.2002, betr. Nichtabzugsfähigkeit der Aufwendungen für ein Geburtstagsfest) zuzuordnen ist und weitaus überwiegend Geschäftsfreunde und potentielle Kunden teilnehmen. Liegt ein betrieblich veranlasster "Event" vor, bestehen keine Bedenken, von einer Aufteilung in abzugsfähige Aufwendungen für Geschäftsfreunde bzw. potentielle Kunden und nichtabzugsfähige Aufwendungen für andere Personen abzusehen.""*

Folge man den Abgrenzungskriterien des BMF müssten die Aufwendungen für den Marketing-Event der Bw. zu 100% anerkannt werden, da ein entsprechendes Konzept vorgelegen sei. Laut Bw. müssten die Aufwendungen insoweit jedenfalls zu 100% anerkannt werden, als der Aufwand den Mitarbeiter-Event und die Fachkonferenz betreffe.

Zum oa. Schreiben der Bw. vom 16. Oktober 2006 gab der Prüfer die Stellungnahme vom 17. Dezember 2006 ab und brachte vor, dass in der von der Bw. vorgelegten Beilage 1 (Marketing Konzept Merger X – Y) ausdrücklich davon gesprochen werde, dass das "10 Jahre X Jubiläum" eine einzigartige Gelegenheit darstelle, Werbemaßnahmen an Y Kunden zu transportieren. In der Beilage 5 (Schreiben an Teilnehmer der Veranstaltung) sei nochmals von der 10-jährigen Firmenjubiläumsfeier die Rede. Aus Beilage 3 (X Jahre X) sei ersichtlich, dass die "Einladung zum 10-jährigen Jubiläum von X klar zwischen dem repräsentativen Ereignis am Sonntag (Wachau – Melk – Schifffahrt) und dem Werbemodul am Montag (fachspezifische Vorträge) unterscheide. Das Konto 733500 (unter Hinweis auf die Stellungnahme der Betriebsprüfung vom 13. September 2004) werde ebenfalls mit "Aufwand

10-Jahresfeier" textiert. Nach Ansicht der Betriebsprüfung sei hiermit ausreichend dokumentiert, dass die gegenständliche Veranstaltung während Sonntag und Montag im September 2000 sowohl repräsentativ als auch Werbecharakter gehabt habe. Dem sei insofern Rechnung getragen worden, dass gemäß § 20 Abs. 1 z 3 EStG die Hälfte der diesbezüglich abgefallenen Aufwendungen als betrieblich veranlasst anerkannt worden seien.

Das FA schloss sich im Schreiben vom 17. Jänner 2007 vollinhaltlich der Stellungnahme des Prüfers an.

Beide Stellungnahmen wurden der Bw. zur Kenntnis gebracht. Im Telefonat mit dem Referenten am 30. Jänner 2007 gab der steuerliche Vertreter an, dass die Bw. an ihrem bisherigen Vorbringen festhalte.

Über die Berufung wurde erwogen:

1. Sachverhalt

Laut offenem Firmenbuch wurde die Bw. mit Gesellschaftsvertrag vom 22. August 1990 gegründet. Die Bw. führte im Namen zunächst die Bezeichnung X und ab August 2001 Y.

Die Bw. legte mit Schreiben vom 16. Oktober 2006 (Beilage 1) ein "Marketing Konzept Merger X – Y" als nicht datierte Niederschrift "diverser Planungsgespräche" eines damaligen Prokuristen und Gesellschafters mit einer Mitarbeiterin mit folgendem Inhalt vor:

Mit der nun in die zweite Phase gegangenen Fusion mit Y Firma gelte es, die Visionen der sich intensivierenden Zusammenarbeit geeignet zu transportieren. Dies umfasse drei wesentliche Punkte: 1. Zusammenwachsen von Bereich1 und Bereich2 – Lösungen aus einer Hand – eine Plattform, eine Administration, 2. Weitere und gesteigerte Stabilität durch ein großes prosperierendes österreichisches Unternehmen (Motto "1+1=3"), 3. Vereinfachung der Bereich3 (Themen "Bereich4", X Bereich5). Der Transport dieser Hauptaussagen sollte auf Grund der unterschiedlichen Struktur und Aspekt bei den X Kunden anders erfolgen als bei den Y Kunden: Vorbeugende "Beruhigung" der bestehenden Kunden, va. Bankkunden, Verdeutlichung der neuen Möglichkeiten und Potentiale, langsame Erweiterung Bereich6. Wege zum Transport dieser Message seien: Mailings, direkte Gespräche mit einzelnen angeführten Kunden, Standardauftritte bei genannten Messen. Das 10-Jahre-X-Jubiläum stelle hierbei eine einzigartige Gelegenheit dar, zeitaufwandsökonomisch eine größere Runde der wesentlichen Y Kunden und Prospects zu erreichen und im Sinne der obigen 3 Punkte folgende Botschaften in angenehmer Atmosphäre (Österreich-Bonus) zu transportieren: Message / Maßnahmen: X / Y stelle auch objektive wissenschaftlich kompetente

Informationen zur Verfügung (Vortrag Berater), X verfüge mit der Technologie1 über innovative, zukunftsweisende Werkzeuge, X gehe mit Y die ideale Kooperation ein. Anreize teils internationale Kunden und Projekte nach Wien zu bringen sei: Konferenz in einer nicht 08/15 Umgebung, die namentlich genannten neuen X Partner kennenzulernen, attraktives Rahmenprogramm mit Sammelpunkt (Sightseeing-Lokation) zum Zusammenkommen, Zeitrahmen für informelle Gespräche der Teilnehmer untereinander (Kundenerfahrung austauschen) und mit X MA zu sprechen. Die Liste der einzuladenden Personen sei unbedingt mit dem Gesellschafter-Geschäftsführer abzustimmen, diese müssten wirklich die Key-player in ihren Unternehmen sein, damit die Botschaft (Technologien) auch rüberkommen würden. Zentraler Teil sei eine Konferenz in Wien unter dem Motto "Fachthema". Aktuelle Neuheiten und Trends, eine Rückschau sowie ein Blick von Bereich7 im Allgemeinen und X im Besonderen würden die Schwerpunkte dieser Veranstaltung bilden. Möglicher Titel und Ablauf seien. "Fachgebiet1". Die Titel und die Vortragenden der geplanten fünf Fachvorträge entsprechen jenen des weiter unten wiedergegeben Zeitplanes der Fachkonferenz am Montag im September 2000.

Die Bw. verschickte folgende Einladung "X Jahre X" mit Programm (Beilage 3):

"Die Wachau, im Herzen Niederösterreichs, ist eine der ältesten Kulturlandschaften Europas. Mit ihrer von Steinterrassen geprägten Landschaft, den burgenbefestigten Hügeln, ihren Obstkulturen, ihrem Pflanzen und Tierreichtum, ihren Bräuchen, Kulturschätzen, aromatischen, rassigen Weinen und vielfältigen kulinarischen Spezialitäten ist sie einzigartig in der Welt."

"Einladung zum 10-jährigen Jubiläum von X am [Sonntag] und [Montag] September 2000 in der Wachau."

Programm:

- **Sonntag:**

<i>10:00 Uhr:</i>	<i>Ein Sektfrühstück in Wien als Auftakt zu zwei Interessanten Tagen, Oberes Schloss Belvedere, Carlonesaal</i>
<i>11:45 Uhr:</i>	<i>Gemeinsame Busfahrt nach Melk, dem Tor der Wachau</i>
<i>13:00 Uhr</i>	<i>Besichtigung des Stiftes Melk, das als Inbegriff der österreichischen Barockstifte gilt. das hoch über der Donau auf einem Felsen gelegene Stift ist ein vielzitiertes Symbol österreichischer Kulturlandschaft</i>
<i>14:30 Uhr</i>	<i>Abfahrt nach Spitz [Weingut]</i>
<i>15:00 Uhr:</i>	<i>Mittagessen im [Weingut] und anschließende Weinverkostung in den historischen Gewölbe Kellern</i>
<i>18:15 Uhr:</i>	<i>Abfahrt zur Schiffanlegestelle</i>

18:30 Uhr: Abfahrt mit dem [Schiff] von Spitz über Dürnstein nach Melk, Schifffahrt durch die Wachau, landschaftliche Schönheit, ein gemütliches Abendessen und Musik als Ausklang des ersten Tages

23:00 Uhr: Ankunft in Melk, Abfahrt zum Hotel in Maria Taferl

24:00 Uhr: Ankunft im Hotel"

- **Montag:**

"Fachkonferenz im Hotel in Maria Taferl: Fachgebiet1."

"10:00 Uhr: Begrüßung

10:15 Uhr: Fachgebiet2

11:00 Uhr: Fachgebiet3, Aktuelle Möglichkeiten und Grenzen – ein praxisorientierter Überblick.

Kurze Pause

11:45 Uhr: Fachgebiet4

12:30 Uhr: Mittagessen

14:30 Uhr: Fachgebiet5

15:15 Uhr: Fachgebiet6, 10 Jahre X : Insider-Rückschau und Ausblick

Rahmenprogramm für Begleitpersonen

16:30 Uhr: Gemeinsame Rückfahrt nach Wien"

Die Vortragenden stammen aus dem Kreis der Bw., nur der erste Vortrag wurde von dem als externen Berater eingeladenen Dr.HS gehalten.

- **Rahmenprogramm Montag:**

Rahmenprogramm bei Schönwetter:

"10:00 Uhr: Abfahrt nach Dürnstein

11:00 Uhr: Stadtführung durch Dürnstein, Stiftbesichtigung

13:00 Uhr: Mittagessen, Heuriger

15:15 Uhr: Rückfahrt nach Maria Taferl"

Rahmenprogramm bei Schlechtwetter:

"10:00 Uhr: Abfahrt nach Melk

11:00 Uhr: Besichtigung der Schallaburg

13:00 Uhr: Mittagessen, Heuriger

15:15 Uhr: Rückfahrt nach Maria Taferl

16:30 Uhr: Gemeinsame Rückfahrt nach Wien zum Schloss Belvedere"

Auf dem Programm sind namentlich zehn Mitarbeiter der Bw. als Kontaktpersonen angegeben.

Der Liste der Einladungen bzw. Teilnehmer "10 Jahre IX" (Beilage 2) sind die Namen von Personen von Unternehmen aus Österreich, Deutschland, Schweiz, Großbritannien, Italien, Niederlande, Schweden, Finnland, Norwegen, Tschechien, Slowakei und Ungarn zu entnehmen. Die Unternehmen stammen aus den Bereichen Bank, Versicherung, Fluglinie, Kammer, Patentanwalt und EDV.

In einer E-Mail an die Mitarbeiter vom 26. Juli 2000 (Beilage 7) teilte die Mitarbeiterin, die am bereits genannten "Marketing Konzept Merger X – Y" beteiligt war, mit:

"Liebe Kollegen, am [Montag] September 2000 wird X 10 Jahre alt. Um das ordentlich feiern zu können, planen wir eine zweitägige Veranstaltung am [Sonntag und Montag]. Am Sonntag gibt es ein sehr interessantes und abwechslungsreiches "Fun-Event", zu dem wir gute Kunden, Lieferanten, Freunde des Hauses und natürlich Euch einladen möchten. An den Details arbeiten [...] gerade, ein paar Stichworte kann ich Euch aber schon jetzt geben: Wachau, Kultur (eh nur ein bisschen), Schiff und natürlich guten Wein. Am Montag geht's dann wieder ums Geschäft: Bei einer kleinen Konferenz werden wir Neuigkeiten aus dem Haus X zeigen und ein paar Vorträge halten. Wenn jemandem ein interessantes Thema einfällt – ich bin für Input sehr dankbar. Sollte es irgendjemanden von Euch nicht möglich sein, am Sonntag mitzufeiern (was mir sehr leid täte) gebt bitte [...] möglichst rasch Bescheid. Ich möchte Euch aber wirklich alle bitten, nur in absoluten Notfällen abzusagen, da es so etwas frühestens in 10 Jahren wieder gibt."

Einer E-Mail einer Mitarbeiterin der Bw. (Beilage 4) ist zu entnehmen, dass für den Empfang im Belvedere am Sonntag ua. Plakate bestellt wurden.

Nach der zweitägigen Veranstaltung verschickte die Bw. im Oktober 2000 in Deutsch und Englisch verfasste Schreiben (Beilage 5) mit folgendem Inhalt:

"Sehr geehrter ..., wir möchten uns auf diesem Wege nochmals für Ihre Teilnahme an unserer 10-jährigen Firmenjubiläumsfeier bedanken und hoffen, dass Ihnen dieser informative Tag in der Wachau ebenso viel Freude bereitet hat wie uns. Wir freuen uns auf eine weitere interessante und angenehme Zusammenarbeit."

Ein Dankschreiben (E-Mail) eines Teilnehmers von einem großen EDV-Unternehmen (Beilage 6) lautet.

"Ich möchte mich nochmals ganz herzlich für die vergangenen beiden Tage der X-Feier bedanken. Ich habe diesen Event außerordentlich genossen und denke, dass es auch vielen anderen Besuchern so gegangen ist. Sowohl das Programm als auch die Organisation und die

transparenten Inhalte waren beeindruckend. Wenn sie die nächsten 10 Jahre in ähnlicher Form anlegen, freue ich mich wirklich, dass ich persönlich und [das EDV-Unternehmen] sie als Projektpartner sehen dürfen. Nochmals herzlichen Dank. Ich freue mich auf eine vielleicht noch intensivere Zusammenarbeit."

2. Rechtliche Beurteilung

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.

§ 20 Abs. 1 Z 3 EStG 1988 lautet: *"Bei den einzelnen Einkünften dürfen nicht abgezogen werden: Repräsentationsaufwendungen oder Repräsentationsausgaben. 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."*

Aufwendungen anlässlich der Bewirtung von Geschäftsfreunden sind grundsätzlich als Repräsentationsaufwendungen oder Repräsentationsausgaben nicht abzugsfähig. Als Repräsentationsaufwendungen oder Repräsentationsausgaben sind alle Aufwendungen zu verstehen, die zwar durch den Beruf des Steuerpflichtigen bedingt bzw. in Zusammenhang mit der Erzielung von steuerpflichtigen Einkünften anfallen, aber auch sein gesellschaftliches Ansehen fördern. Von diesem grundsätzlichen Abzugsverbot von Repräsentationsaufwendungen oder Repräsentationsausgaben sieht § 20 Abs. 1 Z 3 EStG 1988 eine Ausnahme vor, deren Vorliegen vom Abgabepflichtigen nachzuweisen ist. Dabei hat er neben dem tatsächlichen Erweisen der Aufwendungen auch nachzuweisen, dass mit der einzelnen Aufwendung ein Werbezweck verbunden war und dass die berufliche Veranlassung weitaus überwogen hat. Unter Werbung ist eine Produkt- und Leistungsinformation und damit eine auf die betriebliche bzw. berufliche Tätigkeit bezogene Informationserbringung zu verstehen. Bei Veranstaltungen im Bereich des Event-Marketing kann die Möglichkeit der weitaus überwiegenden beruflichen bzw. betrieblichen Veranlassung nicht von vornherein ausgeschlossen werden. Allerdings muss der Anlass der Veranstaltung ausschließlich dem Betriebsgeschehen zuzuordnen sein, und nicht der privaten Lebensführung des Unternehmers (VwGH 3.7.2003, 2000/15/0159, mit weiteren Zitaten).

Dass bei Vorliegen eines Event-Marketings die Bewirtung von Geschäftsfreunden zur Gänze abzugsfähig sein soll, wie dies von der Bw. begehrt wird, ist dem Gesetz nicht zu entnehmen.

Die Beweisführung an Hand eines Event-Marketings ermöglicht den Nachweis, dass die Bewirtung der Werbung dient, die Abzugsfähigkeit der Aufwendungen oder Ausgaben für die

Bewirtung der Geschäftsfreunde bleiben jedoch gemäß eindeutiger Anordnung des § 20 Abs. 1 Z 3 EStG 1988 immer auf die Hälfte beschränkt.

Die Abzugsfähigkeit der Bewirtungsspesen nur zur Hälfte berücksichtigt pauschal die dennoch gegebenen Repräsentationskomponente (vgl. Doralt, EStG, 4. Auflage, § 20 Tz 89 unter Hinweis auf die erläuternden Bemerkungen der Regierungsvorlage zu § 20 Abs. 1 Z 3 EStG 1988).

§ 20 Abs. 1 Z 3 EStG 1988 stellt somit eine Einschränkung zu § 4 Abs. 4 EStG 1988 dar, wonach Aufwendungen oder Ausgaben, die durch den Betrieb veranlasst sind, als Betriebsausgaben abzugsfähig sind.

Im Erkenntnis 26.9.2000, 94/13/0260, hat der VwGH explizit festgestellt, dass nur der Werbung dienende Bewirtungsaufwendungen eine Ausnahme vom Abzugsverbot von Repräsentationsaufwendungen darstellen. Laut VwGH sind daher gemäß § 20 Abs. 1 Z 3 EStG 1988 Bewirtungsausgaben, die auf den Werbungsbereich (Leistungsinformation) entfallen, zur Hälfte abzugsfähig, hingegen Ausgaben, die nur im weitesten Sinn der Kontaktpflege dienen, zur Gänze nicht abzugsfähig.

Für den vorliegenden Fall bedeutet das, dass die Bewirtung der Geschäftsfreunde und deren Begleitung nur dann zur Hälfte abzugsfähig sind, wenn die Kosten der Werbung und Leistungsinformation für die Bw. gedient haben. Anderenfalls sind die Kosten zur Gänze nicht abzugsfähig (§ 20 Abs. 1 Z 3 EStG 1988).

Gemäß § 4 Abs. 4 EStG 1988 und § 7 Abs. 2 KStG 1988 sind Betriebsausgaben die Aufwendungen und Ausgaben, die durch den Betrieb veranlasst sind. Zu den Betriebsausgaben zählen auch die Aufwendungen für das Personal. Es ist daher weiteres zu prüfen, ob ein Teil der Kosten für die ebenfalls teilnehmenden Mitarbeiter gegebenenfalls Betriebsausgaben und daher ohne Einschränkung abzugsfähig sind.

- **Geschäftsfreunde, Begleitpersonen:**

Das vorliegende "Marketing Konzept Merger X – Y" und der Inhalt der Fachkonferenz am Montag (Begrüßung 10:00 Uhr, Rückfahrt 16:30 Uhr) mit den dort angegebenen Themen lassen unzweifelhaft eine Produkt- und Leistungsinformation der Bw. erkennen. Der für die Gesamtveranstaltung gewählte Titel einer "10-Jahresfeier" schadet dem nicht.

Die Teilnehmer an der Fachkonferenz sind Repräsentanten von Unternehmen, die als gegenwärtige oder künftige Geschäftspartner der Bw. anzusehen sind. Es handelt sich somit um Geschäftsfreunde iSd § 20 Abs. 1 Z 3 EStG 1988.

Dem Erkenntnis VwGH 3.7.2003, 2000/15/0159, ist zu entnehmen, dass ein im Zusammenhang mit einer Produkt- und Leistungsinformation stattfindendes Rahmenprogramm ebenfalls als Werbemaßnahme iSd § 20 Abs. 1 Z 3 EStG 1988 anzusehen ist.

Nach dem Vorbringen der Bw. und den vorgelegten Unterlagen (Konzept, Programm und Einladungen) stellen das Rahmenprogramm für sämtliche Teilnehmer (Geschäftsfreunde und Begleitpersonen) am Sonntag, die Fachkonferenz für Geschäftsfreunde am Montag sowie das ebenfalls am Montag stattfindende Rahmenprogramm für Begleitpersonen eine einheitliche Veranstaltung dar.

Diesbezüglich wird auch auf die von der Bw. bewusst beabsichtigte gleichzeitige Einbeziehung von Geschäftsfreunden und deren Begleitpersonen hingewiesen: Laut dem von der Bw. mit Schreiben vom 16. Oktober 2006 dem UFS vorgelegten schriftlichen Konzept Beilage 1 sollte eine Produkt- und Leistungsinformation in (Zitat:) "angenehmer Atmosphäre (Österreich-Bonus)" in einer "nicht 08/15 Umgebung" mit "attraktivem Rahmenprogramm mit Sammelpunkt (Sightseeing-Lokation) zum Zusammenkommen" mit einem "Zeitrahmen für informelle Gespräche der Teilnehmer untereinander (Kundenerfahrung austauschen)" und mit der Möglichkeit stattfinden, auch mit Mitarbeitern der Bw. zu sprechen.

Der Sonntag mit der "Sightseeing-Lokation" im Belvedere in Wien als Sammelpunkt für alle Teilnehmer mit Sektfrühstück ist im Programm der Bw. ausdrücklich als Auftakt der zweitägigen Veranstaltung bezeichnet. Sämtliche Teilnehmer, also Geschäftsfreunde und ihre Begleitpersonen, fahren gemeinsam mit dem Bus nach Melk, besichtigen gemeinsam das dortige Stift "als Inbegriff der österreichischen Barockstifte" und "vielzitiertes Symbol österreichischer Kulturlandschaft", aßen gemeinsam in einem Weingut zu Mittag und unternahmen ebenfalls gemeinsam für den Rest des Tages eine Schifffreise in der Wachau mit "gemütlichem Abendessen und Musik als Ausklang des ersten Tages".

Auf Grund der von der Bw. gewählten zusammenhängenden Konzeption können Fachkonferenz und Rahmenprogramm nicht getrennt gesehen werden. Der Fachvortrag am Montag ist Teil des gesamten Event-Marketings und daher sind die Kosten dafür wie die Kosten des restlichen Event-Marketings gemäß § 20 Abs. 1 Z 3 EStG 1988 zur Hälfte abzugsfähig.

- **Mitarbeiter:**

In der E-Mail vom 26. Juli 2000 ermöglichte die Bw. ihren Mitarbeiter eine Teilnahme an der Veranstaltung als "sehr interessantes und abwechslungsreiches Fun-Event". Der UFS wertet dies als Betriebsausflug, dessen Kosten ohne Einschränkung als Betriebsausgabe abzugsfähig sind (vgl. Doralt, aaO., § 4 Tz 231 und 330, VwGH 10.11.1961, 1008/61).

Die Kosten für die 25 Mitarbeiter entfielen auf das Besichtigungsprogramm inklusive Schifffahrt, Catering, Eintritte und Übernachtung.

Laut Bw. im Schreiben an den UFS vom 16. Oktober 2006 nahm ein Mitarbeiter am Rahmenprogramm am Montag teil. Die Teilnahme von Mitarbeitern an der Fachkonferenz ist als betriebliche Schulungsmaßnahme zu sehen, deren Kosten ebenfalls – im vollen Umfang abzugsfähige - Betriebsausgaben darstellen.

- **Zusammenfassung:**

Laut Aufstellung der Bw. im Schreiben an den UFS vom 16. Oktober 2006 verteilen sich die Kosten für die zweitägige Veranstaltung wie folgt:

- Aufteilung nach Tagen:

	€	S
Sonntag	14.819,67	
Montag	6.316,23	
	26,07	
	443,11	
Trinkgelder, Fotos und Erinnerungsgeschenke	1.297,13	
Gesamt	22.902,21	315.141,28

- Aufteilung nach Veranstaltung:

	€	S
Sektfrühstück Wien	286,57	
	36,33	
	6.793,46	
Stift Melk	668,59	
	3.353,16	
	490,54	
Schifffahrt	1.981,99	
	1.162,77	
	46,25	
	14.819,66	203.922,97
Arrangement Übernachtung, Seminar, Mittagessen	5.064,51	69.689,18
externer Vortragender	1.251,72	17.224,04
Rahmenprogramm Summe	469,18	6.456,06
Trinkgelder, Fotos und Erinnerungsgeschenke	1.297,13	17.848,90
Gesamt	22.902,20	315.141,14

- Aufteilung nach Personen:

	€ Kunden	€ Begleitpersonen	€ Mitarbeiter	€ Gesamt
Sonntag:				
Prosecco	140,03	65,13	81,41	
Manuskript "Wien für Kenner"	17,75	8,26	10,32	
Catering, Eintritt, Busfahrt	3.319,53	1.543,97	1.929,96	
Besichtigung Stift	330,78	161,87	175,94	
Mittagessen	1.658,55	793,22	901,39	
Weinverkostung Weingut	245,27	119,91	125,36	

Schiffahrt	959,03	490,17	532,79	
Musik	562,63	287,57	312,57	
Musiktransport	22,38	11,44	12,43	
Summe Sonntag	7.255,95	3.481,54	4.082,17	14.819,66
	S	S	S	S
	99.844,05	47.907,03	56.171,88	203.922,97

Die Bw. gab im Schreiben an den UFS vom 16. Oktober 2006 an, dass in der Nacht auf Montag insgesamt 79 Personen (ergibt 34 Geschäftsfreunde, 20 Begleitpersonen, 25 Mitarbeiter) übernachtigt hätten. Die Bw. gab Kosten für "das komplette Arrangement (Übernachtung, Seminar, Mittagessen)" mit € 5.064,51 an, ohne diesbezüglich eine Aufteilung vorzunehmen. Bei den mit gesamt € 1.297,13 angegebenen "sonstigen Kosten für Trinkgelder, Fotos und Erinnerungsgeschenke" nahm die Bw. ebenfalls keine Aufteilung vor.

Mangels anderer Sachverhaltsangaben der Bw. teilt der UFS diese Kosten im Verhältnis der teilnehmenden Personen auf. Diese Vorgangsweise wurde der Bw. vom UFS in den beiden Schreiben vom 30. März 2007 mitgeteilt, der steuerliche Vertreter erhob dagegen keine Einwendungen.

Die Kosten für den externen Vortragenden € 1,251,72 werden den 34 Geschäftsfreunden und den 24 Mitarbeitern als Teilnehmern der Fachkonferenz (Produkt- und Leistungspräsentation) zugeordnet. Laut Bw. hätte einer der 25 Mitarbeiter am Montag am Rahmenprogramm der 20 Begleitpersonen (Spaziergang, Stiftsführung, Mittagessen) teilgenommen.

	€ Kunden (Geschäftsfreunde)	€ Begleitpersonen	€ Mitarbeiter	€ Gesamt
Montag:				
Kosten Dr.HS	733,77		517,95	1.251,72
Komplettarrangement	2.179,66	1.602,69	1.282,15	5.064,51
Spaziergang, Stiftsführung		99,53	5,85	105,38
Mittagessen		343,59	20,21	363,80
sonstige Kosten				
Trinkgelder, Fotos und Erinnerungsgeschenke	558,26	328,39	410,48	1.297,13
Summe Montag	3.471,69	2.374,20	2.236,65	8.082,54
	S	S	S	S
	47.771,47	32.669,71	30.777,00	111.218,18
Summe Sonntag	99.844,05	47.907,03	56.171,88	203.922,97
Gesamt:	147.615,52	80.576,74	86.948,88	315.141,14

Die von der Bw. im Schreibens vom 16. Oktober 2006 angegebenen Gesamtkosten S 315.141,28 (bzw. S 315,141,14, geringe Rundungsdifferenzen ergeben sich aus der Zurückrechnung von Euro auf Schilling) entsprechen nicht dem Aufwand laut Gewinnermittlung S 320.142,32 (Aufwandskonto 7... "10-Jahrs-Feier").

	S
laut Erklärung	320.142,32
laut Schreiben 16.10.2006	315.141,28
	<u>5.001,04</u>

In der E-Mail vom 16. April 2007 teilte der steuerliche Vertreter dazu mit, dass die Differenz S 5.001,04 seitens der Bw. bedauerlicherweise nicht mehr aufgeklärt werden könne und daher eine pauschale Aufteilung im Verhältnis der voll und teilweise abzugsfähigen Aufwendungen vorgeschlagen werde. Wegen Geringfügigkeit des Betrages und zur Vermeidung weiterer Verfahrensverzögerungen, die zum steuerlichen Ergebnis in keinem vertretbaren Verhältnis stehen würden, folgt der UFS diesem Vorbringen.

	S	Anteil %
Kunden (Geschäftsfreunde)	147.615,52	46,84
Begleitpersonen	80.576,74	25,57
Mitarbeiter Bw.	86.948,88	27,59
Kosten gesamt	315.141,14	100,00

Die Differenz wird daher wie folgt aufgeteilt:

Anteil:	S	S	abzugsfähig:
Kunden (Geschäftsfreunde) 46,84%	2.342,49	1.171,24	50%
Begleitpersonen 25,57%	1.278,77	639,38	50%
Mitarbeiter Bw. 27,59%	1.379,79	1.379,79	100%
Differenz gesamt	5.001,04	3.190,41	

Gemäß den obigen Ausführungen sind daher die auf die Geschäftsfreunde und deren Begleitung entfallenden Kosten gemäß § 20 Abs. 1 Z 3 EStG 1988 zur Hälfte abzugsfähig.

Die auf die Mitarbeiter entfallenden Kosten sind gemäß § 4 Abs. 4 EStG 1988 als Betriebsausgaben zur Gänze abzugsfähig.

	Kunden (Geschäftsfreunde)	Begleitpersonen	Mitarbeiter Bw.	Gesamt
	S	S	S	S
Kosten lt. Aufstellung Bw.	147.615,52	80.576,74	86.948,88	315.141,14
Differenz	2.342,49	1.278,77	1.379,79	5.001,04
Summe	149.958,01	81.855,51	88.328,67	320.142,18
	50%	50%	100%	
steuerlich anerkannt	74.979,00	40.927,75	88.328,67	204.235,42

Der angefochtene Bescheid war daher wie folgt zu ändern:

	S
Einkünfte aus Gewerbebetrieb lt. FA (Bp.)	6.676.728,00
Korrektur Bp. Tz 20	-181.886,00
Korrektur Bp. Tz 19	21.815,00
Einkünfte aus Gewerbebetrieb lt. Erklärung	6.516.657,00
Korrektur Veranstaltung lt. Erklärung	320.142,00
Ausgaben Veranstaltung lt. UFS	-204.235,00
Einkünfte aus Gewerbebetrieb lt. UFS	6.632.564,00

Aus den genannten Gründen war spruchgemäß zu entscheiden.

Beilage: 1 Berechnungsblatt

Wien, am 18. April 2007