

AUFWENDUNGEN FÜR EINE KANZLEI-ERÖFFNUNG MIT WERBEEFFEKT ABZUGSFÄHIG

Aufwendungen für eine Kanzleieröffnung eines Wirtschaftstreuhanders mit Werbe- und Informationsfunktion sind trotz repräsentationsverdächtigem Rahmenprogramm abzugsfähig.

§ 20 Abs 1 Z 3 EStG 1988; § 12 Abs 1 Z 3 KStG 1988

VwGH 3. 7. 2003, 2000/15/0159

Kurzdarstellung des Sachverhalts:

Anlässlich ihrer Übersiedlung veranstaltete eine Wirtschaftstreuhand GmbH ein Kanzleifest, bei dem die Gäste die neuen Kanzleiräumlichkeiten besichtigen und sich über ein neues betriebswirtschaftliches Programm informieren konnten. Eingeladen wurden bestehende und potentielle Klienten sowie andere Gäste, zB Bankenvertreter. Bei einer Betriebsprüfung wurde die Absetzbarkeit der Aufwendungen für Musik und Bewirtung mit dem Argument untersagt, es handle sich um Repräsentationsaufwendungen. Laut Finanzbehörden würde dafür vor allem der zeitliche Ablauf des Events sowie die Gästeliste sprechen. Der Werbeeffect trete klar hinter die Repräsentationen zurück; eine Umsatzsteigerung in den Folgejahren – wie von der Beschwerdeführerin hervorgebracht – könne dabei mangels eindeutiger Kausalität nicht als gegenteiliges Indiz herangezogen werden.

Aus den Entscheidungsgründen:

Nach der Judikatur sind unter Repräsentationsaufwendungen oder Repräsentationsausgaben 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 dem grundsätzlichen Abzugsverbot von Repräsentationsaufwendungen oder Repräsentationsausgaben sieht § 20 Abs. 1 Z. 3 EStG 1988 eine Ausnahme vor, deren Vorliegen von der Partei nachzuweisen ist. [...] Nachzuweisen ist, dass mit der einzelnen Aufwendung ein Werbezweck verbunden war und dass die berufliche Veranlassung weitaus überwogen hat (vgl etwa VwGH 2.8.2000, 94/13/0259). Unter dem Begriff der Werbung ist nach der Rechtsprechung des Verwaltungsgerichtshofes eine Produkt- und Leistungsinformation (vgl etwa VwGH 26.9.2000, 98/13/0092), also eine auf die betriebliche bzw. berufliche Tätigkeit bezogene Informationserbringung, zu verstehen. [...] Dass bei Veranstaltungen im Bereich des Event-Marketing die Möglichkeit der weitaus überwie-

genden beruflichen bzw. betrieblichen Veranlassung nicht von vornherein ausgeschlossen ist, hat der Verwaltungsgerichtshof bereits zum Ausdruck gebracht (vgl VwGH 24.10.2002, 2002/15/0123 und 19.12.2002, 99/15/0141). Allerdings müsse der Anlass der Veranstaltung ausschließlich dem Betriebsgeschehen zuzuordnen sein, und nicht der privaten Lebensführung des Unternehmers. [...] Die Beschwerdeführerin hat im Verwaltungsverfahren [...] angegeben, dass die Vertreter der Gemeinde und des Fremdenverkehrsverbandes sowie die Rechtsanwälte neben den umworbenen Unternehmen anwesend gewesen seien. Damit hat die Beschwerdeführerin klar zum Ausdruck gebracht, dass es sich bei diesem Personenkreis weder um Klienten

noch um potenzielle Klienten handelt. Dies gilt auch für die Vertreter der Banken. [...] Aufgrund dieses zeitlichen Ablaufs, des Umfangs der angebotenen Getränke und Speisen sowie der musikalischen Darbietung hat die belangte Behörde den ausschließlichen Werbecharakter verneint. Darin kann der belangten Behörde nicht gefolgt werden. [...] Die allgemein beschriebenen Vorgänge lassen eine Produkt- und Leistungsinformation und sohin eine Werbemaßnahme erkennen. Wenn ein Wirtschaftstreuhand die neueste betriebswirtschaftliche Hard- und Software an besonderen Präsentationsplätzen vorführt und der Klient sein Unternehmen anhand dieses „neuen“ Programmes analysieren kann, liegt darin nicht eine durch das Repräsentationsbedürfnis der Beschwerdeführerin bestimmte Vorgangsweise. Die Vorgangsweise findet ihre Veranlassung vielmehr darin, die Klienten zur Nutzung dieser neuen Angebote der Beschwerdeführerin zu bewegen. Dies gilt nicht nur hinsichtlich der Klienten der Beschwerdeführerin, sondern auch der potenziellen Klienten. Das in einem anderen Stockwerk stattfindende Rahmenprogramm könnte an einer Beurteilung dieser Darbietungen als Werbemaßnahme nichts Entscheidendes ändern. Hinsichtlich der Klienten oder potenziellen Klienten kann in dieser Vorgangsweise eine auf die betriebliche Tätigkeit bezogene Informationserbringung nicht verneint werden (vgl nochmals VwGH 19.12.2002, 99/15/0141).



ANMERKUNG

Der VwGH anerkennt den Werbezweck des Kanzleievents. Produkt- und Leistungsinformationen über ein neues betriebswirtschaftliches Programm erfüllen einen Werbezweck. Ein Rahmenprogramm, das für sich alleine betrachtet als Repräsentation zu werten wäre, schadet dabei der Abzugsfähigkeit der für die Kanzleieröffnung entstandenen Aufwendungen nicht.

Schon nach der bisherigen Rechtsprechung waren als Repräsentationsaufwendungen „alle Aufwendungen, die zwar im Zusammenhang mit der Erzielung von steuerpflichtigen Einkünften anfallen, aber auch das gesellschaftliche Ansehen fördern“ zu verstehen (zB VwGH 22.1.1985, 84/14/0035). Für die Qualifikation als Werbeaufwand muss der Steuerpflichtige nachweisen, dass mit der einzelnen Aufwendung ein Werbezweck verbunden ist und die berufliche Veranlassung weitaus überwogen hat (etwa VwGH 2.8.2000, 94/13/0259). Unter Werbung ist dabei eine Produkt- und Leistungsinformation zu verstehen (zB VwGH 26.9.2000, 98/13/0092). Auch bei Veranstaltungen im Bereich des Event-Marketing ist die weitaus überwiegende berufliche bzw betriebliche Veranlassung nicht von vornherein ausgeschlossen (so VwGH 24.10.2002, 2002/15/0123, GeS 4/2003, 167 f mit Anm Strasser und 19.12.2002, 99/15/0141, GeS 5/2003, 220 f mit Anm Strasser). Dagegen wertete der VwGH Kosten eines Eröffnungscocktails eines Rechtsanwaltes ohne damit zusammenhängende Produkt- oder Leistungsinformation als Repräsentationsaufwendungen (VwGH 26.9.1990, 90/13/0192).



Entscheidend ist hier also die Abgrenzung des Werbeaufwandes vom Repräsentationsaufwand. Beim Werbeaufwand steht primär die berufliche Tätigkeit und nicht die Person des Steuerpflichtigen im Vordergrund (Quantschnigg/Schuch, ESt-HB, 777). Werbung setzt nicht einen konkret geplanten Geschäftsabschluss voraus, dazu gehört etwa auch die Kontaktpflege mit bereits bestehenden bzw potentiellen Geschäftsfreunden (vgl Doralt, RdW 1988, 436). Für Quantschnigg/Schuch kann ein Werbeaufwand hingegen nur dann unterstellt werden, wenn es sich um die Bewirtung (potentieller) Kunden des Steuerpflichtigen handelt. (Quantschnigg/ Schuch, ESt-HB, 778). Aber auch Bewirtungen anlässlich von Veranstaltungen mit überwiegendem Werbecharakter, wie etwa Pressekonferenzen, Eröffnungen, Betriebsbesichtigungen können der Werbung dienen (Doralt, EStG⁷ § 20 Rz 94). Demnach kann im vorliegenden Fall zB die Einladung von Bankenvertretern – also Gästen, die keine (potentiellen) Klienten sind – der Qualifikation der Kosten als Werbeaufwand nicht schaden. Bewirtungskosten, die tatsächlich dem Werbe- aber keinem Repräsentationszweck dienen, sind zur Gänze und nicht nur zur Hälfte (wie im Anwendungsbereich des § 20 Abs 1 Z 3 EStG 1988) abzugsfähig. Der Ansicht (etwa Quantschnigg/Schuch, ESt-HB, 778), bei Freiberuflern seien Bewirtungsspesen mangels Werbetätigkeit idR als Repräsentationsaufwand zu qualifizieren, kann so nicht zugestimmt werden. So ist für Doralt/Ruppe etwa ein Werbeaufwand bei einem Rechtsanwalt durchaus denkbar (vgl Doralt/Ruppe, Grundriss des österreichischen Steuerrechts⁸, 257).

PATRICK WENINGER