



Verteiler:	WA100 O215
A3 B3 C11 C14 G3	15. Juni 2000
	GZ. 14 0607/1-IV/14/00

An alle
Finanzlandesdirektionen
und Finanzämter

Himmelpfortgasse 4-8
Postfach 2
A-1015 Wien
Telefax: +43(0)1-5139861

Sachbearbeiter:
Dr. Grabner
Telefon:
+43 (0)1-514 33/2591
Internet:
Roland.Grabner@bmf.gv.at
x.400:
S=Grabner;G=Roland;C=AT;A=GV;P=CNA;
O=BMF;OU=IV-14
DVR: 0000078

Betr.: Durchführungserlass zur Werbeabgabe

Der Nationalrat hat mit BGBl. I Nr. 29/2000 ein Werbeabgabegesetz 2000 beschlossen, das ab 1. Juni 2000 an die Stelle der Anzeigen- und Ankündigungsabgaben von Ländern und Gemeinden tritt. Die Tatbestände entsprechen im Wesentlichen den Tatbeständen der bisherigen Anzeigen- und Ankündigungsabgaben.

1 Ersatz der Anzeigen- und Ankündigungsabgaben durch die Werbeabgabe

1.1 Das Werbeabgabegesetz 2000 (WerbeAbgG 2000), BGBl. I Nr. 29/2000, tritt am 1. Juni 2000 in Kraft und ersetzt die bisherigen Anzeigen- und Ankündigungsabgabenregelungen der Länder bzw. Gemeinden für Werbeleistungen in Printmedien, im TV und Hörfunk sowie im Bereich Außenwerbung. Die Werbeabgabe ist eine bundeseinheitliche Abgabe auf entgeltliche Werbeleistungen in Höhe von 5 %, soweit diese Werbeleistungen in Österreich erbracht werden oder vom Ausland aus für Österreich bestimmt sind.

1.2 Die bisherigen Anzeigen- und Ankündigungsabgaben der Länder und Gemeinden treten mit 31. Mai 2000 außer Kraft. Der durchschnittliche Steuersatz der Anzeigen- und Ankündigungsabgabe betrug bisher 10 %, es gab aber auch Steuersätze von 20 oder 30 %. Der Besteuerungsgegenstand ist gegenüber den bisherigen Regelungen im Großen und Ganzen gleich geblieben, gegenüber den Verordnungen einzelner Gemeinden gibt es im Einzelnen allerdings Abweichungen.

1.3 Sollten bisher auf der Grundlage der Anzeigen- und Ankündigungsabgabenregelungen der Länder bzw Gemeinden für Werbeleistungen bereits Abgaben eingehoben worden sein, unterliegen derartigen Werbeleistungen nicht der Werbeabgabe. Eine derartige “Überschneidung” kann sich dadurch ergeben, dass von Werbeleistungen bereits Anzeigen- oder Ankündigungsabgaben nach dem Prinzip der steuerlichen Erfassung vereinnahmter Entgelte eingehoben wurden und nunmehr die Werbeabgabe auf der Grundlage vereinbarter Entgelte nochmals eingehoben werden müsste.

2 Steuergegenstand (§ 1 Abs. 1 WerbeAbgG 2000)

2.1 Steuergegenstand ist die Erbringung von Werbeleistungen durch einen “Werbeleister” (zum Werbeleister siehe Tz 3.1).

2.2 Werbung ist die auf eine direkte oder indirekte Werbewirkung abzielende besondere Anpreisung der Vorzüge von am Markt angebotenen Leistungen. Nicht als Werbung im Sinne des Gesetzes sind daher Wortanzeigen im Fließtext zu verstehen, wenn deren Abrechnung nach der Anzahl der Wörter oder Buchstaben (einschließlich Firmenlogos) erfolgt.

Wortanzeigen in Verbindung mit Abbildungen jeder Art führen zu einer werbeabgabenpflichtigen Leistung. Raumanzeigen, die nach der Fläche verrechnet werden, sind unabhängig von ihrem Inhalt jedenfalls als Werbung anzusehen, ausgenommen die Veröffentlichung erfolgt auf Grund einer gesetzlichen oder gerichtlichen Verpflichtung oder es handelt sich um Veröffentlichungen in der höchstpersönlichen Sphäre (insbesondere Geburtsanzeigen, Hochzeitsanzeigen, Todesanzeigen, nicht hingegen zB die Anzeige einer Kanzlei- oder Ordinationseröffnung, Stellenanzeigen jeglicher Art).

2.3 Als Werbeleistung ist die Besorgung von Leistungen zu verstehen, die eine im Sinne der Tz 2.2 gestaltete Werbewirkung in der Öffentlichkeit verbreiten. Die steuerpflichtigen Werbeleistungen sind in § 1 WerbeAbgG 2000 abschließend geregelt (Tz 3). Allgemeine Voraussetzung für die Abgabepflicht ist, dass es sich um die Verbreitung einer Werbebotschaft gegen Entgelt handelt. “Eigenwerbung” fällt nicht unter die Werbeabgabe, das heißt, weder die Werbung für das Medium im Medium selbst (zB Werbung des ORF im ORF, einer Zeitung

in der Zeitung selbst), noch die Firmenaufschrift am eigenen Firmenfahrzeug sind abgabepflichtig.

2.4 Die Veröffentlichung (Verbreitung) der Werbebotschaft muss im Inland erfolgen oder vom Ausland aus für Österreich bestimmt sein. Aus diesem “Inlandsbezug” ergibt sich insbesondere folgendes:

- TV- und Radio-Werbungen, die von ausländischen Sendern speziell für Österreich ausgestrahlt werden, unterliegen der Werbeabgabe.
- Ein im Inland übernommener Auftrag für eine weitaus überwiegend für das Ausland bestimmte Werbeleistung (über 75 %) unterliegt nicht der Werbeabgabe, und zwar auch dann nicht, wenn sich im Inland tatsächlich eine Werbewirkung einstellt.
- Grenzüberschreitende Werbeleistungen unterliegen nur mit jenem Teil der Werbeabgabe, die in österreichischen Medien geschaltet werden.
- Für das Ausland bestimmte Werbung in ausländischen Printmedien, die auch in Österreich erworben werden können, unterliegen nicht der Werbeabgabe.

3 Die einzelnen Steuertatbestände (§ 1 Abs. 2 WerbeAbgG 2000)

3.1 Veröffentlichung durch bestimmte Werbeleister

3.1.1 Steuerpflicht tritt nur dann ein, wenn ein Werbeleister im Sinne des § 1 Abs. 2 WerbeAbgG 2000 mit einer Werbeleistung beauftragt wird. Werbeleister sind:

- Die Verleger von Printmedien im Sinne des Mediengesetzes (insbesondere Zeitungsverlage).
- *Die Betreiber von Medien im Bereich von Hörfunk und Fernsehen (insbesondere ORF, Privatsender).*
- Personen und Institutionen, die Flächen und Räume zur Verbreitung von Werbebotschaften zur Verfügung stellen (“Vermieter” von Plakatflächen, Transparenten uä).

3.1.2 Werden zwischen verschiedenen Medien unterschiedlicher Rechtsträger wechselseitig Werbeleistungen erbracht, so ist in diesem Fall von einer “Tauschwerbung” auszugehen, bei der der jeweilige Wert der Gegenleistung der Besteuerung unterliegt (siehe Tz 3.3.2 und 5.2).

Die (wechselseitige) Werbung in verschiedenen Medien desselben Rechtsträgers begründet keine Abgabepflicht.

3.1.3 Keine Werbeleister sind Unternehmer, die bloß die Besorgung einer Werbeleistung bei einem Werbeleister übernehmen. Darunter fallen vor allem Werbeagenturen, die die Erstellung eines Werbesujets unter Einschluss der Besorgung der Veröffentlichung durch einen Werbeleister übernehmen.

3.2 Veröffentlichung von Werbeeinschaltungen in Druckwerken im Sinne des Mediengesetzes (§ 1 Abs. 2 Z 1 WerbeAbgG 2000)

3.2.1 Derartige Veröffentlichungen liegen vor, wenn sie unmittelbar im Zusammenhang mit der Verbreitung von entgeltlich oder unentgeltlich abgegebenen Druckwerken im Sinne des Mediengesetzes stehen. Dazu gehören auch sogenannte Supplements. Veröffentlichung in diesem Sinne sind daher:

- Die Werbeeinschaltung im Druckwerk selbst ("abgedruckte Werbeanzeige").
- Das Einheften von Werbebeilagen in Druckwerken.
- Das Aufkleben von Werbebeilagen auf dem Druckwerk.
- Jedwede andere Form der Beilage einer Werbung zum Druckwerk (bloßes Einlegen, gemeinsame Versendung oder Abgabe).

Wird ein Druckwerk im Sinne des Mediengesetzes als Beilage einem anderen Medium beigelegt, kann darin keine werbeabgabepflichtige Leistung gesehen werden (zB entgeltliche Beilage eines Fernsehmagazins zu Tageszeitungen).

3.2.2 Die Ausführungen unter Tz 3.2.1 führen zu folgenden weiteren Ergebnissen:

- Der Bereich der Direktwerbung (Prospektverteilung, persönlich adressierte Mailings etc.) fällt nicht unter die Werbeabgabe.
- Spezielle Österreich-Supplements in ausländischen Printmedien unterliegen der Werbeabgabe.
- *Werbeeinschaltungen in Form von redaktionellen Beiträgen unterliegen der Werbeabgabe, wenn diese entgeltlich sind (zB in Form von Druckkostenbeiträgen). Die Tatsache, dass es sich um "echte" redaktionelle Beiträge ohne Werbebotschaft handelt, ist vom Medienunternehmen zu belegen.*

3.3 Die Veröffentlichung von Werbeeinschaltungen in Hörfunk und Fernsehen (§ 1 Abs. 2 Z 2 WerbeAbgG 2000)

3.3.1 Darunter fällt jede Werbeleistung, die in Hörfunk und Fernsehen veröffentlicht wird. Die Veröffentlichung kann dabei erfolgen:

- Im Zuge eines geschlossenen Werbeblocks.
- Als Einschub während anderer Sendeleistungen (zB als “Zwischeneinschaltung” während eines Spielfilms).
- *Als Teil einer Sendung (zB Bewerbung eines Produktes innerhalb des Programmes), wobei die Werbeleistung mit einem Ausmaß von 70 % der Gesamtleistung zu bewerten ist.*
- Im Wege einer Patronanzsendung, wobei die Werbeleistung mit einem Ausmaß von 10 % (Fernsehen) bzw 15 % (Hörfunk) der Gesamtleistung zu bewerten ist

3.3.2 Die Ausführungen unter Tz 3.3.1 führen zu folgenden weiteren Ergebnissen:

- Das Product Placement in Hörfunk und Fernsehen unterliegt der Werbeabgabe, wenn es entgeltlich erfolgt. Da im Bereich des Product Placement auch Gegengeschäfte üblich sind, muss in diesem Fall die Bemessungsgrundlage im Schätzungsweg ermittelt werden (siehe Tz 5.2).
- Der inländische Empfang von unveränderten ausländischen Programmen, in denen Werbeeinschaltungen ausgestrahlt werden, unterliegt nicht der Werbeabgabe.
- Der inländische Empfang von speziellen Österreich-Werbefenstern in ausländischen Programmen unterliegt der Werbeabgabe.
- Werbeeinschaltungen in Sendungen, die von inländischen oder ausländischen Produktionsfirmen im Auftrag inländischer Fernseh- oder Radiostationen erstellt wurden, unterliegen der Werbeabgabe, wenn die Erstaussstrahlung überwiegend im Inland erfolgt (zB “Selfmade Man”)

3.4 Die Duldung der Benützung von Flächen und Räumen zur Verbreitung von Werbebotschaften (§ 1 Abs. 2 Z 3 WerbeAbgG 2000)

3.4.1 Es handelt sich dabei um Werbeleistungen, die bestehen

-
- in jeglicher Nutzung
 - *von Flächen und Räumen jeder Art.*

3.4.1.1 Zu den “Flächen jeder Art” zählen insbesondere Gebäudeflächen, Plakatständer, sonstige Textilflächen (Fahnen, Transparente jeder Art).

3.4.1.2 Unter “jegliche Nutzung” fällt das Bekleben der Fläche, der Aufdruck auf der Fläche, das Montieren von Tafeln, die Projektion auf Flächen (Hintergrundprojektion wie zB beim Info-Screen, “An-die-Wand-Projektion”) sowie das Aufstellen von entsprechenden Geräten auf Flächen.

3.4.2 Aus den allgemeinen Grundsätzen der Tz 3.4.1 ergeben sich somit folgende praktische Anwendungsfälle für eine Werbeabgabepflicht:

- Das Vermieten von Plakatflächen.
- Die Duldung der Projektion von Werbebotschaften an Wänden.
- Das Aufstellen von Plakatständern, Schaukästen uä.
- Die Kinowerbung.
- Das Anbringen von Werbebotschaften auf Fahrzeugen (z.B. auf Straßenbahnen, nicht jedoch die Firmenaufschrift am Unternehmensfuhrpark) einschließlich Luftfahrzeuge.
- Das Werbeband, das von einem Flugzeug gezogen wird.
- Das Aufstellen von Fernsehern und Videogeräten.
- Die Duldung der werblichen Nutzung von Räumen zB in Form eines Werberaumes, nicht hingegen die Vermietung von Messekojen oä.

4 Von der Besteuerung ausgenommene Tatbestände (§ 1 Abs. 3 WerbeAbgG 2000)

4.1 Nicht unter die Werbeabgabe fallen (§ 1 Abs. 3 Z 1 WerbeAbgG 2000): Die Veröffentlichung von Informationen von gemeinnützig, mildtätig oder kirchlich tätigen Körperschaften im Sinne der §§ 34 bis 47 BAO (zB Kunst, Wissenschaft, Gesundheitspflege, Kinder-, Jugend- und Familienfürsorge, Fürsorge für alte, kranke oder mit körperlichen Gebrechen behaftete Personen, Sport, Volkswohnungswesen, Bildung, Denkmalpflege, Natur- und Tierschutz etc.). Es ist damit jegliche – auch die werbewirksame - Information, die diese

Körperschaften betrifft, nicht steuerbar. Dem werbenden Medium ist von Organen der Körperschaft eine glaubhafte Erklärung vorzulegen, dass die Körperschaft unter §§ 34 bis 47 BAO fällt. "Politische Werbung" unterliegt der Werbeabgabe.

4.2 Weiters unterliegen Werbeeinschaltungen in nicht periodisch erscheinenden Druckwerken (das sind solche, die nicht wenigstens viermal im Kalenderjahr wiederkehrend erscheinen, vgl § 1 Abs. 1 Z 2 und 5 des Mediengesetzes), die von gemeinnützig, mildtätig oder kirchlich tätigen Körperschaften im Sinne der §§ 34 bis 47 BAO (zB Kunst, Wissenschaft, Gesundheitspflege, Kinder-, Jugend- und Familienfürsorge, Fürsorge für alte, kranke oder mit körperlichen Gebrechen behaftete Personen, Sport, Volkswohnungswesen, Bildung, Denkmalpflege, Natur- und Tierschutz etc.) oder von Vereinen herausgegeben werden, nicht der Werbeabgabe (zB Werbeeinschaltungen in Festschriften, Programmheften). Werbeeinschaltungen in Maturazeitungen unterliegen generell nicht der Werbeabgabe.

Regelmäßig erscheinende Programmhefte zB in Theatern oder Konzerthäusern sind hingegen werbeabgabepflichtig.

Beispiel 1:

Im Programmheft einer Laienspielgruppe, die nicht regelmäßig auftritt, erscheinen diverse Anzeigen. Die Anzeigen sind nicht steuerpflichtig.

Beispiel 2:

Im Programmheft des Konzerthauses erscheinen Anzeigen. Diese sind steuerpflichtig.

4.3 Die generelle mediale Unterstützung durch den Bund für Glücksspiele gemäß § 17 Abs. 7 des Glücksspielgesetzes ist ebenfalls nicht abgabepflichtig. Diesbezügliche Werbung im engeren Sinne wie zB Inserate, Werbesendungen etc. sind von der Werbeabgabe jedoch nicht ausgenommen.

5 Bemessungsgrundlage und Höhe der Abgabe (§ 2 WerbeAbgG 2000)

5.1 Der Abgabepflicht unterliegen grundsätzlich nur jene Werbeleistungen, die in unmittelbarem Zusammenhang mit der Veröffentlichung von Werbeeinschaltungen erbracht werden. Kreativ- bzw. Produktionskosten von Werbekampagnen fallen nicht unter die Werbeabgabe (siehe Tz 5.3 und 5.4).

5.2 Entgelt ist der Wert der Gegenleistung, die der Werbeleister für die Ausführung der Werbeleistung in Rechnung stellt. Dies ist bei einer Gegenleistung in Geld der Geldbetrag, beim tauschähnlichen Umsatz der Wert der jeweiligen Gegenleistung. Wird eine

Tauschwerbung zwischen mehreren Medien unterschiedlicher Rechtsträger betrieben, so ist auch dieser Vorgang steuerpflichtig. Es bestehen keine Bedenken, bei der Festsetzung der Bemessungsgrundlage bei derartigen Gegengeschäften 20 % des offiziellen Anzeigentarifes heranzuziehen.

5.3 Bemessungsgrundlage ist das Netto-Entgelt der Werbeleistung, also das "direkte" Entgelt für die Veröffentlichung der Werbeeinschaltung einschließlich darin verrechneter unmittelbarer Personal- und Sachaufwendungen des Medienunternehmens (Personal- und Sachaufwand für die Drucklegung einer Zeitung, Personal- und Sachaufwand für die Affichierung von Plakaten etc.). Das auf Kreativ- und Produktionsleistungen im Vorfeld der Werbeeinschaltung entfallende Entgelt (Entgelt für Kreation und Produktion eines TV-Spots, eines Plakatsujets etc.) ist nicht abgabenpflichtig.

5.4 Als Sach- und Personalaufwand sind im Plakatbereich beispielsweise Kosten für die Auswechslung von Plakaten (Teaser) sowie Kosten für das Anbringen von Auflegern genauso wie angefallene Versand- bzw. Fahrtkosten des Außenwerbeunternehmens zu werten. Im Falle von mobilen Ständern sind auch die Aufstellungskosten, bei Verkehrsmittelwerbung auch die Anbringungskosten zu besteuern.

5.5 Wird als Gegenleistung für eine Werbeleistung eine Sachleistung erbracht, so ist als Bemessungsgrundlage der Wert der Gegenleistung, höchstens aber 50 % des offiziellen Anzeigentarifs heranzuziehen.

Erfolgt eine Werbeeinschaltung, bei der der Auftraggeber eine bestimmte Leistung an die Adressaten der Werbung in Aussicht stellt, ohne dass der Werbeleister ein bestimmtes Entgelt verrechnet, ist die Bemessungsgrundlage der Wert der Gegenleistung, höchstens aber 50 % des offiziellen Anzeigentarifs.

Beispiel:

In einer Zeitschrift wird im Rahmen eines "Gewinnspiels", bei dem eine Reise zu gewinnen ist, auf einer halben Seite für den Reiseveranstalter geworben. Der Werbeleister (Zeitschrift) verrechnet hierfür kein Entgelt. Die Werbeabgabe bemisst sich nach dem Wert der Gegenleistung, höchstens jedoch in Höhe von 50 % des vom Werbeleister üblicherweise verrechneten "Halbseitentarifs".

5.6 Rabatte und Provisionen, die der Werbeleister unmittelbar dem Auftraggeber einräumt, unterliegen nicht der Werbeabgabe. Ist der Auftraggeber eine Werbeagentur, die gegenüber ihrem Geschäftspartner (Unternehmer, der bei der Werbeagentur die Erstellung einer Werbeeinschaltung samt Veröffentlichung in Auftrag gibt) Werbeleistungen erbringt, so scheiden sogenannte Agenturprovisionen oder sonstige Rabatte aus der

Bemessungsgrundlage aus. Vermittelt die mit der Erstellung der Werbeeinschaltung beauftragte Agentur hingegen lediglich die Veröffentlichung durch den Werbeleister, so vermindern seitens des Werbeleisters an die Agentur erteilte "Provisionsgutschriften" die Bemessungsgrundlage nicht. Die Werbeabgabe selbst ist Teil der Bemessungsgrundlage für die Umsatzsteuer.

Beispiel:

Die Werbeagentur WA erteilt im eigenen Namen dem Werbeleister WL (Medienunternehmen) den Auftrag, eine bestimmte Werbeeinschaltung für das Unternehmen U vorzunehmen. Es handelt also um eine Besorgungsleistung von WA gegenüber U, dessen Produkte beworben werden sollen. Die Rechnung von WL an die WA lautet wie folgt:

<i>Netto-Entgelt lt. Tarif</i>	<i>öS</i>	<i>100.000,-</i> <i>-</i>
<i>- 10 % Mengenrabatt</i>	<i>öS</i>	<i>- 10.000,-</i> <i>-</i>
<i>Zwischensumme</i>	<i>öS</i>	<i>90.000,--</i>
<i>- 15 % Agenturprovision</i>	<i>öS</i>	<i>- 13.500,-</i> <i>-</i>
<i>Zwischensumme</i>	<i>öS</i>	<i>76.500,--</i>
<i>+ 5 % Werbeabgabe von öS 76.500,--</i>	<i>öS</i>	<i>3.825,--</i>
<i>Zwischensumme</i>	<i>öS</i>	<i>80.325,--</i>
<i>+ 20 % Umsatzsteuer von öS 80.325,--</i>	<i>öS</i>	<i>16.065,--</i>
<i>Summe</i>	<i>öS</i>	<i>96.390,--</i>

Das von WA an U (weiter-)verrechnete Entgelt (einschließlich der Weitergabe oder Nichtweitergabe von Agenturprovision und/oder Rabatt) ist für Belange der Werbeabgabe irrelevant, zumal die Leistung zwischen WA und U der Abgabe überhaupt nicht unterliegt (siehe Tz 3.1.3).

Ist hingegen eine bloße Vermittlungsleistung von WA gegeben und rechnet WL gegenüber U mit einem Entgelt von 100.000 S direkt ab, erteilt WL des weiteren WA eine Gutschrift von 23.500 S (Agenturprovision und Mengenrabatt), unterlägen 100.000 S der Werbeabgabe. Die Umsatzsteuer wäre dann von 105.000 S mit einem Betrag von 21.000 S anzusetzen, der Rechnungsendbetrag beläuft sich auf 126.000 S.

6 Abgabenschuldner, Entstehung des Abgabeananspruchs sowie Haftung (§ 3 WerbeAbgG 2000)

6.1 Abgabenschuldner ist grundsätzlich der Werbeleister (das Medienunternehmen), der (das) Anspruch auf ein Entgelt für die Durchführung von Werbeleistungen im Sinne des Gesetzes hat.

6.2 Hat der Werbeleister seinen Sitz im Ausland, haftet der inländische Auftraggeber, also im Regelfall die inländische Werbeagentur für die Abfuhr der Werbeabgabe.

6.3 Beauftragt ein ausländischer Unternehmer einen ausländischen Werbeleister mit der Durchführung von Schaltungen im Inland, dann haftet jenes inländische Unternehmen, in dessen Interesse die Werbeleistung ist, für die Abfuhr der Werbeabgabe. Dies ist in der Regel der Importeur, der (inländische) Hersteller oder der (inländische) Lizenzhersteller.

6.4 Der Abgabeananspruch entsteht – jeweils zum Ende des betreffenden Kalendermonats - bei Werbeleistungen in Printmedien mit dem Erscheinen des Mediums, bei Werbeleistungen in Hörfunk und Fernsehen mit der Veröffentlichung der einzelnen Werbeeinschaltung, bei der Werbung auf Plakaten, Fahrzeugen und ähnlichem mit dem erstmaligem Erscheinen der Werbebotschaft, das heißt mit dem Anbringen des Plakates, mit dem Anbringen des Werbeaufdruckes auf Fahrzeuge und ähnliches.

6.5 Die Entstehung des Abgabeananspruchs, die Berücksichtigung von nachträglichen Änderungen betreffend der Höhe des Entgelts sowie die Möglichkeit für den Abgabenschuldner, seine Umsätze über Antrag beim zuständigen Finanzamt nach vereinnahmten Entgelten zu versteuern, sind analog zum Umsatzsteuergesetz 1994 (UStG 1994) geregelt. Dies bedeutet, dass der Abgabeananspruch mit Ende des Kalendermonats entsteht, in dem die Werbeleistung erbracht wird. Die Abgabe muss bis zum 15. des zweitfolgenden Monats nach Entstehen des Abgabeananspruchs entrichtet werden.

7 Erhebung der Abgabe (§ 4 WerbeAbgG 2000)

Die Erhebung der Abgabe erfolgt analog zu den Regelungen im UStG 1994. Das bedeutet insbesondere:

- Die Abgabe ist bei dem für die Erhebung der Umsatzsteuer des Abgabenschuldners zuständigen Finanzamt monatlich abzuführen. In jenen Fällen, in denen eine Körperschaft öffentlichen Rechts als Werbeleister nicht Betrieb gewerblicher Art ist, richtet sich die

Zuständigkeit nach jenem Finanzamt, das unter der Annahme eines Betriebes gewerblicher Art die Umsatzsteuer einzuheben hätte.

- *Nach Ablauf eines Jahres (Termin: 31. März des Folgejahres) ist eine Abgabenerklärung abzugeben, in der die Art der Werbebotschaften und die darauf entfallenden Entgelte anzuführen sind.*

7.2 Bagatellgrenzen

7.2.1 Beträgt die Werbeabgabe im Monat weniger als 20,- € (275,20 Schilling), dann muss die Abgabe zum Fälligkeitstag zunächst nicht entrichtet werden.

Es kann allenfalls zu einer Nachentrichtung im Zuge der Jahresveranlagung kommen. Ist die Summe der abgabepflichtigen Entgelte im Veranlagungszeitraum (1 Jahr) geringer als 1 000,- € (13.760,30 Schilling) bzw. beträgt die Summe der Werbeabgabe im Veranlagungszeitraum weniger als 50,- € (688,02 Schilling), dann muss weder eine Steuererklärung abgegeben noch die Abgabe entrichtet werden. Es erfolgt auch keine Abgabenfestsetzung.

Ist in einem oder mehreren Monaten die (Monats-)Bagatellgrenze überschritten, sodass Abgabepflicht besteht, im gesamten Veranlagungszeitraum aber die (Erklärungs-) Bagatellgrenze nicht, dann wird die entrichtete Abgabe nicht gutgeschrieben.

Beispiel 1:

Im Jänner wird eine werbeabgabepflichtige Leistung, die zu einer Werbeabgabe in Höhe von 250 Schilling (Bemessungsgrundlage 5.000 Schilling) führt, erbracht. Es ist keine Werbeabgabe zu entrichten.

Im März wird zusätzlich eine weitere werbeabgabepflichtige Leistung erbracht, die zu einer Werbeabgabe in Höhe von 400 Schilling (Bemessungsgrundlage 8.000 Schilling) führt. Die Werbeabgabe in Höhe von 400 Schilling ist bis zum 15. Mai zu entrichten.

Weitere werbeabgabepflichtige Leistungen wurden in diesem Jahr nicht erbracht. Da die gesamte Abgabepflicht für das Jahr unter 688 Schilling liegt, ist keine Jahreserklärung einzureichen. Eine Rückerstattung der bezahlten Werbeabgabe in Höhe von 400 Schilling erfolgt nicht.

Beispiel 2:

Im Jänner wird eine werbeabgabepflichtige Leistung, die zu einer Werbeabgabe in Höhe von 200 Schilling (Bemessungsgrundlage 4.000 Schilling) führt, erbracht. Es ist keine Werbeabgabe zu entrichten, weil die Bagatellgrenze für die Monatsentrichtung nicht erreicht ist.

Im März wird eine weitere werbeabgabepflichtige Leistung erbracht, die zu einer Werbeabgabe in Höhe von 400 Schilling (Bemessungsgrundlage 8.000 Schilling) führt. Die Werbeabgabe in Höhe von 400 Schilling ist bis zum 15. Mai zu entrichten.

Eine weitere werbeabgabepflichtige Leistung wird im Oktober erbracht und führt zu einer Abgabe in Höhe von 250 Schilling (Bemessungsgrundlage 5.000 Schilling). Der Abgabebetrag ist unter 275 Schilling und ist daher bis zum Fälligkeitstag 15. Dezember nicht zu entrichten.

Die Gesamtheit der werbeabgabepflichtigen Leistungen des Jahres ist jedoch über 13.760 Schilling, sodass eine Jahreserklärung abzugeben ist, in die alle werbeabgabepflichtigen Leistungen des Jahres einzubeziehen sind, sodass die Werbeabgabe auf Grund der Jahreserklärung 850 Schilling beträgt.

7.2.2 Die Bagatellgrenzen beziehen sich sowohl auf ganze Kalender- bzw Wirtschaftsjahre als auch auf Rumpfwirtschaftsjahre, sodass beide Bagatellgrenzen auch im Rumpfwirtschaftsjahr Juni bis Dezember 2000 heranzuziehen sind.

8 Aufzeichnungspflichten (§ 5 WerbeAbgG 2000)

Der Abgabenschuldner (Werbeleister) ist verpflichtet, Aufzeichnungen zu führen über die

- die durchgeführten Werbeleistungen
- die Auftraggeber
- die Grundlagen zur Berechnung der Werbeabgabe.

Art und Weise der Führung der Aufzeichnungen richten sich nach den Bestimmungen des § 126 BAO.

9 Inkrafttreten des Werbeabgabengesetzes (§ 6 WerbeAbgG 2000)

9.1 Das WerbeAbgG ist auf Werbeleistungen anzuwenden, die nach dem 31. Mai 2000 erbracht werden. Es kommt dabei nicht auf den Zeitpunkt der Auftragserteilung, sondern auf jenen der tatsächlichen "Einschaltung" der Werbeleistung an (zum Entstehen der Steuerschuld s. Tz 6.4). Da es aufgrund der bundeseinheitlichen Neuregelung keine Übergangsbestimmungen geben kann, gelten für Werbeleistungen, die vor dem 31. Mai 2000 erbracht wurden, die Bestimmungen der Anzeigen- und Ankündigungsabgabengesetze, für Werbeleistungen ab dem 1. Juni 2000 das neue WerbeAbgG.

9.2 Wurden für Werbeleistungen, die nach dem Stichtag 31. Mai 2000 erbracht werden, Vorauszahlungen vor dem 1. Juni 2000 geleistet, so besteht gegen die folgende Vorgangsweise keine Bedenken: Da in den Landesgesetzen bzw Gemeindeverordnungen vielfach die Besteuerung nach vereinnahmten Entgelten erfolgte, ist mit der Entrichtung der Abgabe vor dem 1. Juni 2000 auch für Zeiträume nach dem 31. Mai 2000 die Steuerpflicht

abgegolten. Kommt es hingegen zu einer Abgrenzung der Leistungen mit 1. Juni und damit zu einer Rückforderung der Anzeigen- oder Ankündigungsabgabe gegenüber dem bisherigen Steuergläubiger, dann entsteht ab dem 1. Juni die Steuerpflicht gegenüber den Bundesabgabenbehörden.

9.3 Werden noch nicht einer Anzeigen- oder Ankündigungsabgabe unterliegende Leistungen vor dem 1. Juni erbracht, aber erst zu einem späteren Zeitpunkt abgerechnet, so bestehen keine Bedenken, auch bei einem nach vereinbarten Entgelten abrechnenden Werbeleister die Entstehung der Steuerschuld erst im Monat der Vereinnahmung des Entgeltes anzunehmen.

10 Automationsunterstütztes Verfahren

10.1 Die Werbeabgabe erhält den Buchstabencode WA und den Zifferncode 24.

10.2 Bei erstmaliger WA-Zahlung ist von der Finanzkasse in der Grunddatenverwaltung (Funktion G32) ein Akt anzulegen.

10.3 Bis zum gesondert bekanntzugebenden Inkrafttreten der entsprechenden Erweiterung des Verfahrens sind Zahlungen an WA in Verwahrung zu verrechnen.

11 Organisatorischer Rahmen für die Finanzämter

11.1 Mit Auskünften (auch Auskunftstelefon) extern und intern ist in jedem Finanzamt eine geeignete Auskunftsperson zu betrauen. Diese sollte Erfahrungen mit den übrigen Kleinabgaben wie z. B. Kraftfahrzeugsteuergesetz 1992 (KfzStG 1992), aufweisen und in der betrieblichen Veranlagung im Auskunftsbereich (z. B. Leiter der Leitstelle) tätig sein. Auf die Verlautbarung von Durchführungserlässen im Internet auf der homepage des Bundesministeriums für Finanzen ist bei Auskünften hinzuweisen.

11.2 Eine dienststelleninterne Erstinformation ist für alle Betroffenen des Innendienstes und Außendienstes abzuhalten.

11.3 Die Amtsvorstände tragen umgehend dafür Sorge, dass bei den Gebietskörperschaften ihres jeweiligen Amtsbereiches die bisherigen Abgabenschuldner der durch die Werbeabgabe ersetzten Abgaben in Listenform erhoben werden (§§ 158 f BAO). Eine Übernahme von Akten der Gebietskörperschaften kommt nicht in Betracht. Für Wien ist diese Erhebung zweckmäßigerweise durch den Erhebungsdienst im Wege der Finanzlandesdirektion für Wien, Niederösterreich und Burgenland zu veranlassen.

Die Listen sind wie übriges Kontrollmaterial nach Maßgabe der Kapazitäten auszuwerten, wobei auch zu berücksichtigen ist, dass die durch die Werbeabgabe ersetzten Abgaben abweichende Steuergegenstände aufweisen.

11.4 Die Werbeabgabe unterliegt als Kleinabgabe den für die Direktbearbeitung ergangenen Ablaufregeln. Ein Muster der Abgabenerklärung sowie eines Festsetzungsbescheides werden den Finanzämtern in Kürze zugehen.

12. Die vorstehenden Ausführungen stellen die Rechtsansicht des Bundesministeriums für Finanzen zum WerbeAbgG 2000 im Interesse einer bundeseinheitlichen Vorgangsweise dar. Über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehende Rechte und Pflichten werden dadurch weder begründet noch können solche aus diesem Erlass abgeleitet werden.

Dieser Erlass wird im AÖF verlautbart.

15. Juni 2000

Für den Bundesminister:

Dr. Quantschnigg

Für die Richtigkeit
der Ausfertigung: