



## **Berufungsentscheidung**

Der unabhängige Finanzsenat hat über die Berufung der B-GmbHCoKG, Adresse, vertreten durch Plan Treuhand GmbH, Steuerberatungs- und Wirtschaftsprüfungskanzlei, 4020 Linz, Kudlichstraße 41-43, vom 22. Februar 2002 gegen den Bescheid des Finanzamtes D vom 21. Jänner 2002 betreffend Werbeabgabe 2000 entschieden:

Die Berufung wird als unbegründet abgewiesen.

Der angefochtene Bescheid bleibt unverändert.

### **Entscheidungsgründe**

Die Berufungswerberin betreibt am Standort A ein Shopping-Center. Am 17. Jänner 2002 brachte sie die Erklärung über die Werbeabgabe für das Kalenderjahr 2000 am Finanzamt D ein. In ihr wurden Entgelte für die Veröffentlichung von Werbeeinschaltungen in Druckwerken in Höhe von ATS 2.808.682,-- ausgewiesen und daher eine Werbeabgabe in Höhe von 5 % dieser Bemessungsgrundlage in Höhe von ATS 140.434,-- berechnet.

Die Werbeabgabe wurde mit Bescheid vom 21. Jänner 2002 erklärungskonform festgesetzt und wurden € 10.205,74 bzw. ATS 140.434,-- als Werbeabgabe vorgeschrieben.

Am 26. Februar 2002 wurde gegen diesen Bescheid Berufung eingebracht, welche mit Bescheid vom 23. Mai 2002 als verspätet zurückgewiesen wurde. Mit Schreiben vom 5. Juni 2002, eingelangt am Finanzamt D am 7. Juni 2002, wurde ein Antrag auf Wiedereinsetzung in den vorigen Stand betreffend Berufung gegen den Werbeabgabenbescheid 2000 eingebracht. Diesem Wiedereinsetzungsantrag wurde stattgegeben, die Berufung gilt daher als rechtzeitig eingebracht.

In der Berufung wurde im Wesentlichen ausgeführt:

Es werde der Berufungsantrag gestellt, die Werbeabgabe für das Jahr 2000 mit 0,-- festzusetzen und den Werbeabgabebescheid ersatzlos aufzugeben. Begründend werde ausgeführt:

#### 1. Sachverhalt:

Die Bw. sei Vermieterin der Verkaufs- und Geschäftsräumlichkeiten in der "Geschäftsname" in A und erziele ihre Einnahmen eben aus dieser Vermietung. Die Bw. habe im Zeitraum 1.6.2000 bis 31.12.2000 mehrmals die so genannten "Neues" sowie ein Gutscheinheft verbreitet. Beide würden lediglich Logos sowie Einschaltungen von anderen Unternehmen, die im Shopping-Center der Berufungswerberin eine Geschäftsfläche angemietet hätten, enthalten. Nicht enthalten in diesen Werbemitteln seien jedoch redaktionelle Beiträge. Die "Neues" sowie das Gutscheinheft seien im ausschließlichen Interesse der Bw. erstellt worden. Sie würden dazu dienen, die Besucherfrequenz in der Geschäftsname zu steigern. Das Interesse an einer steigenden Anzahl von Besuchern in der Geschäftsname liege insbesondere darin, höhere Mieten einzunehmen. Die meisten Mieter hätten umsatzabhängige Mietverträge, deshalb sei es von höchstem Interesse der Bw., dass diese Firmen möglichst hohe Umsätze tätigen. Ein "gutes Geschäft" werte den Standort Geschäftsname auf, sodass die Bw. auch bei solchen Mietverträgen, die eine Fixmiete vorsehen, bei Neuabschlüssen eine höhere Miete verlangen könne. Aus dem Gutscheinheft sei ersichtlich, dass die entsprechenden Gutscheine nur in der Geschäftsname eingelöst werden können. Die meisten der darin enthaltenen Handelsfirmen würden auch Geschäfte außerhalb der Geschäftsname haben. Es sei Aufgabe des Gutscheinheftes, die Kunden insbesondere in das jeweilige Geschäft in der Geschäftsname "zu locken". Daraus ergebe sich, dass diese Kunden erfahrungsgemäß auch andere Geschäfte in der Geschäftsname aufsuchen würden, was wiederum wirtschaftliche Vorteile der Bw. bringe. Obige Ausführungen würden vollinhaltlich, sohin bezüglich des Fehlens eines redaktionellen Teils, als auch hinsichtlich der Eigenwerbung auf die "Neues" zutreffen. Zum Beispiel sei bei der Angebotspalette der Handelskette XY eindeutig vermerkt, dass die Angebote nur im Geschäft in der Geschäftsname gültig seien. Auch hieraus ergebe sich, dass die Kunden in den Geschäft in der Geschäftsname gelockt werden sollen, obwohl XY über viele andere Geschäftsstandorte verfüge. An die in den "Neues" genannten Firmen würden Druckkostenbeiträge für die Erstellung der Neues eingehoben. Dieselbe Vorgehensweise treffe auch auf das Gutscheinheft zu. Für beide gelte, dass lediglich die Kosten abgedeckt und daraus kein Gewinn erzielt werden solle. Die Summe der dafür von den Firmen vereinnahmten Druckkostenbeiträge seien mit der Werbeabgabeerklärung 2000 gegenüber dem Finanzamt D offengelegt worden. Die gesamte dem Werbeabgabebescheid zugrunde liegende Bemessungsgrundlage iHv ATS 2.808.682,-- bzw. € 204224,88 beziehe sich auf die "Neues"

und auf das Gutscheinheft. Nach Ansicht der Bw. werde durch die Verbreitung beider Blätter kein werbeabgabepflichtiger Tatbestand erfüllt. Deshalb sei die Vorschreibung der Werbeabgabe nicht zu Recht erfolgt.

## 2. Begründung:

Gemäß § 1 Abs. 1 Werbeabgabegesetz würden der Werbeabgabe Werbeleistungen, soweit sie im Inland gegen Entgelt erbracht werden, unterliegen. Die steuerpflichtigen Werbeleistungen seien im § 1 Werbeabgabegesetz abschließend geregelt. Darunter würden folgende Tatbestände fallen: Die Veröffentlichung von Werbeeinschaltungen in Druckwerken iSd Mediengesetzes, die Veröffentlichung von Werbeeinschaltungen im Hörfunk und im Fernsehen, die Duldung der Benützung von Flächen und Räumen zur Verbreitung von Werbebotschaften.

### 2.1. Werbeeinschaltung in Druckwerken iSd Mediengesetzes:

Die offensichtlich angewendete Bestimmung sei jene des § 1 Abs. 2 Z. 1 Werbeabgabegesetz, nämlich die Veröffentlichung von Werbeeinschaltungen in Druckwerken im Sinne des Mediengesetzes. Die Erläuternden Bemerkungen in der Regierungsvorlage zur Einführung eines Werbeabgabegesetzes 2000 würden dazu ausführen, dass darunter "herkömmliche Werbeeinschaltungen in Zeitungen, Zeitschriften und Büchern" sowie "als Druckkostenbeiträge bezeichnete Entgelte für bestimmte Inhalte" fallen würden. Als Beispiel werde dabei aufgeführt, dass im redaktionellen Teil einer Zeitschrift ein Bericht über eine Firma etc. platziert werde. Der Durchführungserlass des BMF zur Werbeabgabe subsumiere unter § 1 Abs. 1 Z. 1 Werbeabgabegesetz die Verbreitung von entgeltlich oder unentgeltlich abgegebenen Druckwerken iSd Mediengesetzes, wozu auch so genannte Supplements gehören. Als Veröffentlichung in diesem Sinne seien daher anzusehen: die Werbeeinschaltung im Druckwerk selbst, das Einheften von Werbebeilagen in Druckwerken, das Aufkleben von Werbebeilagen auf dem Druckwerk und jedwede andere Form der Beilage einer Werbung zum Druckwerk (bloßes Einlegen, gemeinsame Versendung oder Abgabe).

#### 2.1.1. Kein redaktioneller Teil

Die von der Bw. verbreiteten Werbemittel würden kein Medium iSd Mediengesetzes darstellen, da diese über keinen redaktionellen Teil verfügen, wie dies vom Mediengesetz gefordert sei. Schon aus der näheren Formulierung des Durchführungserlasses des BMF sei daher erkennbar, dass Medien, die lediglich aus Werbeeinschaltungen bestehen, von § 1 (2) Z 1 Werbeabgabegesetz nicht erfasst werden sollten. Ansonsten wäre die Differenzierung in "Werbeeinschaltungen in Druckwerken, Einheften von Werbebeilagen in Druckwerken, Aufkleben von Werbebeilagen auf einem Druckwerk oder jede andere Form der Beilage einer Werbung zum Druckwerk" sinnlos gewesen. Faktum sei, dass die Definition keine Druckwerke

inkludiere, die lediglich aus Werbeeinschaltungen bestehen. Gemäß § 1 Abs. 1 Z 4 Mediengesetz gelte als Druckwerk ein Medienwerk, durch das Mitteilungen oder Darbietungen ausschließlich in Schrift- oder Standbildern verbreitet werden. Es bestehe eine Rechtsprechung des VfGH (beispielsweise Erkenntnis vom 9.3.1990, 85/17/0015 bzw. Erkenntnis vom 15.9.1995, 92/17/0214) zu den Anzeigenabgabegesetzen. Die Anzeigenabgabegesetze seien die Vorgängergesetze der heute geltenden Werbeabgabe. Auch die Anzeigenabgabegesetze würden Bestimmungen beinhalten, wonach Anzeigen in Druckwerken iSd Mediengesetzes der Anzeigenabgabe unterliegen. Diese Rechtsprechung könne daher auch auf das Werbeabgabengesetz 2000 angewendet werden. Gem. dieser Rechtsprechung verlange der VfGH, dass "in diesen Druckwerken ein gewisser gedanklicher Inhalt, eine Information, eine Mitteilung, zum Ausdruck gebracht wird".

Ein Medienwerk iSd Mediengesetzes sei wiederum ein zur Verbreitung an einen größeren Personenkreis bestimmter, in einem Massenherstellungsverfahren in Medienstücken vervielfältigter Träger von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt (§1 Abs. 1 Z3). Die Neues müsste also den Begriff des Druckwerkes iSd Mediengesetzes erfüllen, um unter den Tatbestand der Werbeleistung (§ 1 Abs. 1 Z 1 Werbeabgabengesetz) zu fallen. Die Neues sowie das Gutscheinheft würden aber keinen redaktionellen Teil und keinen gedanklichen Inhalt enthalten. Diese würden ausschließlich aus Einschaltungen bestehen, denn bei Wegdenken bzw. Entfall der Einschaltungen würde kein Druckwerk mit eigenständigem Inhalt mehr verbleiben. Der gedankliche Inhalt, der nach dem Mediengesetz Voraussetzung (Medienwerk) sein müsse, sei nicht gegeben. Die Bw. gebe also keine Druckwerke iSd Mediengesetzes heraus und deswegen seien die oben genannten Print-Werbungen nicht Steuergegenstand des Werbeabgabengesetzes 2000. Selbst wenn man davon ausgehe, dass die Entscheidungen des VfGH oder des VwGH nicht analog anwendbar wären, so käme man nur zum Ergebnis, dass durch die seitens des Gesetzgebers bzw. des BMF durchgeführten Definition die von der Bw. erstellten und verbreiteten Medien nicht unter die zur Entrichtung der Werbeabgabe definierten steuerbaren Tatbestände fallen würde.

2.1.2. Neues und Gutscheinheft wurden im Interesse der Bw. herausgegeben.

Sollte die Berufungsbehörde jedoch zu dem uE unzutreffendem Ergebnis kommen, dass die Neues sowie das Gutscheinheft Druckwerke im Sinne des Werbeabgabengesetz 2000 sind, würden weitere gewichtige Argumente dafür sprechen, dass keine steuerbare Veröffentlichung von Werbeeinschaltungen in einem Druckwerk im Sinne des Mediengesetzes vorliege. Hier sei die VfGH-Judikatur in Bezug auf das Wiener und Kärntner Anzeigenabgabengesetz zu beachten. In beiden aufgehobenen Gesetzen würden "Anzeigen, die in die in Kärnten bzw. Wien erscheinenden Druckwerke gegen Entgelt aufgenommen werden oder mit solchen ausgesendet oder verbreitet werden" einer Anzeigenabgabe unterworfen.

Beide Gesetze würden in Bezug auf das Druckwerk auf das Medien- bzw. das vorher geltende Pressegesetz verweisen, wie es auch das Werbeabgabengesetz 2000 vorsehe. In beiden Anzeigenabgabengesetzen würden bestimmte Anzeigen einer Anzeigenabgabe unterworfen. Dieser Begriff der Anzeige decke sich mit dem Begriff der Werbeeinschaltung iSd Werbeabgabengesetzes. Das Ziel und auch die Formulierung der beiden aufgehobenen Gesetze seien als ident mit dem Werbeabgabengesetz 2000 und daher sei auch die näher auszuführende VwGH Judikatur zu diesen Gesetzen analog anzuwenden.

Gemäß den Erkenntnissen vom 20.6.1986 (Zl 84/1770114) und 20.6.2000 (Zl. 95/17/0460) sei nach ständiger Rechtsprechung unter einer "Anzeige" bzw. unter einer Werbeeinschaltung eine von ihrem Auftraggeber "veranlasste" Bekanntgabe von Tatsachen zu verstehen, die dieser zu diesem Zeitpunkt dem Kreis der Leser der zur Veröffentlichung benutzten Druckschrift mitteilen will und deren Verbreitung nach ihrem Inhalt oder nach ihrer Aufmachung vornehmlich im Interesse des Anzeigers (Aufgebers) liegt. Unter Aufgeber sei derjenige zu verstehen, der den die Aufnahme der Anzeige in das Druckwerk oder die Aussendung oder Verbreitung mit dem Druckwerk besorgenden Personen den Anlass hiezu gibt. Es bleibe aber ohne Bedeutung, von wem die Initiative für das Zustandekommen des zwischen Auftraggeber und ausführenden Unternehmer geschlossenen Vertrages ausging. Bereits mehrfach, aber jüngstens in dem Erkenntnis vom 21.5.2001, 99/17/0294 wiederhole der VwGH, dass ein wesentliches Tatbestandselement einer Anzeige bzw. einer Werbeeinschaltung iSd Gesetzes fehle, wenn ein Unternehmer bei der Herausgabe des Druckwerkes in erster Linie im eigenen Interesse tätig werde. Die Bw. sei Herausgeber der "Neues" und eines Gutscheinheftes. Aufgeber iSd Anzeigenabgabengesetzes seien die Mieter der Berufungswerberin. Sinn und Zweck dieser Neues sowie des Gutscheinheftes sei aber die Bewerbung des von der Bw. betriebenen Einkaufszentrums "Geschäftsname", um die Attraktivität und die Besucherfrequenz zu erhöhen und liege daher ausschließlich im eigenen Interesse der Berufungswerberin. Dem Umstand, dass die Veröffentlichung darüber hinaus eine allgemeine Werbefunktion für die einzelnen Mieter der Bw. an sich haben könne, komme keine entscheidende Bedeutung zu. Im Erkenntnis vom 21.5.2001, 99/17/0294 habe der VwGH weiters ausgesprochen, dass die Leistung von Druckkostenbeiträgen "nicht zur Annahme führe, dass ein überwiegendes Interesse des Herausgebers des Katalogs zu verneinen wäre". Vielmehr sei es im Interesse der Bw. die Anzahl von kaufenden Kunden in der Geschäftsname zu erhöhen und damit den Standort für höhere Mieten attraktiver zu machen. Davon hänge im Wesentlichen der Betriebserfolg der Bw. ab.

2.2. Auch die anderen Tatbestände seien nicht erfüllt.

Eine Subsumtion unter § 1 Abs. 2 Z 2 Werbeabgabe komme allein begrifflich nicht in Frage, auch der Tatbestand des § 1 Abs. 2 Z 3 sei nicht erfüllt, da die Seiten der Werbemittel der Bw. nicht als Fläche iSd § Abs. 2 Z 3 angesehen werden könnten.

### 2.3. Verstoß gegen Verfassungsrecht bzw. europarechtswidrige generelle Norm

Es handle sich beim Werbeabgabegesetz 2000 um eine verfassungs- und europarechtswidrige generelle Norm, sodass die Bw. offenhalte, diese normerforderlichen Schritte aus nachstehenden Gründen im Rechtsmittelverfahren zu ergreifen. Insbesondere verstoße die Werbeabgabe gegen die Mehrwertsteuerrichtlinie, die Abgaben verbiete, die auf Grundlage des Umsatzes berechnet würden und daher den Charakter von Umsatzsteuern hätten.

Sämtliche vom EuGH in der Entscheidung Spar Österreichische Warenhandels AG/Finanzlandesdirektion Salzburg vom 19. 2.1998, RS C-318/96, aufgezählten Merkmale einer Abgabe, die den Charakter einer Umsatzsteuer hat, seien vorhanden: Die Abgabe bemesse sich nach Dienstleistungen, die der Abgabepflichtige durchführe; die Bemessungsgrundlage sei der für die Dienstleistungen empfangene Betrag; die Abgabe treffe Verbraucher und die den Abgabepflichtigen vorangeschalteten Unternehmer, die aufgrund des durch die Abgabe entstandenen höheren Entgelts geringere Umsätze und dadurch geringe Einkünfte erleiden; der Handel zwischen den Mitgliedsstaaten werde dadurch tangiert, weil Kunden der Bw. Unternehmen seien, die ihren Sitz im europäischen Ausland hätten und die entweder direkt oder durch Beteiligungen in Österreich wirtschaftlich tätig seien. Die Werbeabgabe sei auch aus Sicht des Sachlichkeitsgebotes des Art. 7 B-VG nicht berechtigt.

Es werde daher um antragsgemäße Erledigung der Berufung ersucht.

Die Berufung wurde daraufhin am 3. Juli 2002 der Finanzlandesdirektion für Oberösterreich zur Entscheidung vorgelegt. Mit 1.1.2003 ging die Zuständigkeit zur Erledigung dieser Berufung auf den Unabhängigen Finanzsenat über.

### ***Über die Berufung wurde erwogen:***

Gemäß § 1 Abs. 1 Werbeabgabegesetz 2000 unterliegen Werbeleistungen, soweit sie im Inland gegen Entgelt erbracht werden, der Werbeabgabe.

Nach Abs. 3 Ziffer 1 leg. cit. gilt als Werbeleistung unter anderem die Veröffentlichung von Werbeeinschaltungen in Druckwerken im Sinne des Mediengesetzes.

Gemäß § 3 Abs. 1 Werbeabgabegesetz 2000 ist Abgabenschuldner derjenige, der Anspruch auf ein Entgelt für die Durchführung einer Werbeleistung im Sinne des § 1 hat.

Die Berufungswerberin verbreitete im Berufszeitraum mehrmals die so genannte "Neues" sowie ein Gutscheineft. Beide enthalten Logos sowie Einschaltungen von anderen

Unternehmen, die im Shopping-Center der Berufungswerberin eine Geschäftsfläche angemietet haben. Von den in diesen Publikationen genannten Firmen wurden Druckkostenbeiträge eingehoben.

Die Berufungswerberin bekämpft die Vorschreibung der Werbeabgabe primär mit dem Argument, es liege kein Druckwerk im Sinne des Mediengesetzes vor. Nur Werbeeinschaltungen in solchen würden Werbeabgabepflicht auslösen.

Gemäß § 1 Abs. 1 Z 4 Mediengesetz ist ein Druckwerk ein Medienwerk, durch das Mitteilungen ausschließlich in Schriftform oder in Standbildern verbreitet werden.

Der VwGH führt zum Begriff Druckwerk aus, dass das in einem Gutscheinheft enthaltene Mindestmaß an Information für die Qualifikation als Druckwerk ausreicht (vgl. VwGH vom 8.12.2002, 2002/17/0199).

Redaktionelle Beiträge, wie in der Berufung vorgebracht, sind demnach für die Qualifikation als Druckwerk nicht notwendig. Es wird jedoch ergänzend darauf hingewiesen, dass in der "Neues" solche Beiträge enthalten sind. In den vorgelegten Ausgaben (Juni und Oktober 2000, Dezember 2002) finden sich folgende redaktionelle Beiträge:

Juni 2000: Bericht über den ABC-Lauf und Bericht über eine Vernissage in der Geschäftsname im Ausmaß von einer Seite

Oktober 2000: Bericht über das Fest DP im Ausmaß von einer halben Seite

Dezember 2002: Bericht über die CT im Ausmaß von 6 Seiten.

Nach Ansicht der Referentin liegen daher jedenfalls Druckwerke im Sinne des Mediengesetzes vor.

Auch der VfGH führt in seinem Erkenntnis vom 28.9.2002, B 171/02 aus, dass der im Werbeabgabengesetz verwendete Begriff "Veröffentlichung in Druckwerken" so interpretiert werden muss, dass ein Druckwerk auch dann vorliegt, wenn es in erster Linie Werbebotschaften vermitteln soll und die redaktionellen Beiträge vollkommen in den Hintergrund treten.

Als weiteres Argument gegen eine Werbeabgabepflicht im gegenständlichen Fall wurde vorgebracht, die Werbung liege im überwiegenden eigenen Interesse der Berufungswerberin und unterliege deshalb nicht der Werbeabgabe.

Der Hinweis der Bw. auf die Erkenntnisse des VwGH vom 20. Juni 1986, Zl. 84/17/0114, und vom 20.6.2000, Zl. 95/17/0460, wonach die Herausgabe der Neues und des Gutscheinheftes in erster Linie im eigenen Interesse der Bw. erfolgt, geht insofern ins Leere, als diese Erkenntnisse zu den damals bestehenden Wiener bzw. Kärntner Anzeigenabgabengesetzen

ergangen sind, während nunmehr der Sachverhalt im Geltungsbereich des Werbeabgabengesetzes zu beurteilen ist.(vgl. dazu auch VwGH 22.2.2006, 2005/17/0053)

Zudem ist diesem Einwand entgegenzuhalten, dass er das Werbeinteresse der in den streitgegenständlichen Publikationen aufscheinenden Unternehmen übersieht. So gesehen mag es zutreffen, dass die Berufungswerberin als Herausgeberin in erster Linie Eigenwerbung bezweckt, jedoch haben die angeführten Publikationen eine weitere allgemeine Werbefunktion, für die die einzelnen angeführten Unternehmen, was man auch daran erkennen kann, dass diese bereit sind, Druckkostenbeiträge zu bezahlen.

Weiters haben die Einschaltungen der Firmen auch ein Erscheinungsbild, das für Werbeeinschaltungen im Geschäftsleben üblich ist.

Zur Steuerfreiheit der Eigenwerbung führt der VwGH im Erkenntnis vom 22.2.2006, Zl. 2005/17/0053 aus: "Ausgehend von der durch das Werbeabgabengesetz gegebenen Rechtslage erachtet der Verwaltungsgerichtshof jedoch zwei Tatbestandselemente für die Qualifizierung einer Werbebotschaft als "Eigenwerbung" maßgebend: Zunächst muss es sich - als erstes Tatbestandselement - überhaupt um eine Werbeleistung im Sinne des § 1 Abs. 2 WerbeAbgG handeln, die jedoch – als zweites Tatbestandselement - nicht entgeltlich erbracht werden darf. Letzteres ergibt sich schon aus § 1 Abs. 1 WerbeAbgG, wonach nur (im Inland) gegen Entgelt erbrachte Werbeleistungen der Werbeabgabe unterliegen. Das Gesetz will somit nur Werbeleistungen, die im Austausch gegen andere Leistungen erfolgen, der Werbeabgabe unterwerfen. Ein derartiger Leistungsaustausch liegt aber gerade bei der "Eigenwerbung" nicht vor. Dass der Gesetzgeber ein "fiktives Entgelt" für den Fall der "Eigenwerbung" in Erwägung gezogen hätte, lässt sich dem Gesetz nicht entnehmen. Auch hat der Verfassungsgerichtshof in seinem Erkenntnis vom 28. September 2002, VfSlg. 16.635, (unter anderem) ausgeführt, dass es Ziel der Werbeabgabe sei, die Verbreitung von Werbebotschaften, soweit hiebei Dritte (Auftragnehmer) dem Werbeinteressenten gegenüber Dienstleistungen gegen Entgelt erbringen, einer Abgabe zu unterwerfen, wobei als Bemessungsgrundlage eben dieses Entgelt herangezogen werde. Daraus ergebe sich - so der Verfassungsgerichtshof weiter - bereits, dass Werbeleistungen, für die der Werbeinteressent nichts aufwenden müsse, ebenso wenig der Abgabe unterlägen, wie die Eigenwerbung, die der Werbeinteressent ohne Einschaltung Dritter für sich selbst mache. Der Verwaltungsgerichtshof geht somit mit dem Verfassungsgerichtshof davon aus, dass nur die soverstandene "Eigenwerbung" eines Unternehmens keiner Abgabepflicht nach dem Werbeabgabengesetz unterliegt (vgl. etwa auch Thiele, Werbeabgabengesetz, Rz 67, mwN, unter anderem den Hinweis auf den auch von der belangten Behörde angeführten Erlass des Bundesministeriums für Finanzen vom 15. Juni 2000, Zl. 14 0607/1-IV/14/00)."



Nach Ansicht der Referentin ist daher jedenfalls Werbeabgabepflicht gegeben.

In der Berufung wird weiters geltend gemacht, beim Werbeabgabegesetz 2000 handle es sich um eine verfassungs- und europarechtswidrige generelle Norm.

Dazu wird ausgeführt, dass der VfGH lt. Erkenntnis vom 28.9.2002, B 171/02 keine verfassungsrechtlichen Bedenken gegen die Werbeabgabe hegt.

Der VwGH hat lt. Erkenntnis vom 25.11.2003, Zl. 2003/17/0090, keine Bedenken gegen die gemeinschaftsrechtliche Zulässigkeit der Vorschreibung der Werbeabgabe.

Die Berufung war daher vollinhaltlich abzuweisen.

Linz, am 12. Dezember 2006