

XXIV. GP.-NR

8428./J

- 4. Mai 2011

ANFRAGE

der Abgeordneten Ing. Heinz-Peter Hackl,
und weiterer Abgeordneter

an die Bundesministerin für Finanzen
betreffend Werbeabgabe und Regierungsprogramm 2008

Der aktuelle Besteuerungsgegenstand der österreichischen Werbeabgabe ist die Werbung in Hörfunk, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften sowie die sogenannte Außenwerbung, d.h. zum Beispiel über Werbeplakate, Transparente, Rolling-Boards und ähnliches mehr. Als heranzuhaltende Bemessungsgrundlage für die Werbesteuer ist das jeweilige Werbeentgelt, das der Werbeleister, das sind Plakatierungsunternehmungen, Zeitungsverlage oder Rundfunk- und Fernsehunternehmen für die Durchführung der Werbung erhalten. Der anzusetzende Werbesteuersatz beträgt aktuell 5% der Bemessungsgrundlage. Diese werden via Werbeleister der werbenden Wirtschaft weiterverrechnet. Interessant ist, dass etwa Internetwerbung in Österreich derzeit nicht besteuert wird.

Wie eine im Jahre 2007 durch das Institut für höhere Studien durchgeföhrte Untersuchung ergab, gibt es ähnliche Werbesteuern international ua. in der Türkei, der Ukraine, in Moldawien, Kasachstan, Kirgisien, Panama, Belize, Uruguay, Philippinen, Senegal, Gabun, Ägypten, Elfenbeinküste, Burkina Faso, Kap Verde, Guinea, Nigeria und Niger. In Europa gibt es ähnliches in Sachen Werbesteuer lediglich in Italien, den Niederlanden, Estland, Griechenland, Frankreich, Portugal und Schweden. Teilweise sind die Werbesteuern reine Gemeindebesteuern, wie etwa in Italien, den Niederlanden, Estland oder der Türkei. In den Ländern Schweden, Frankreich oder Portugal ist die Werbesteuer auf spezifische Medien eingeschränkt. Analysiert man das Steueraufkommen insgesamt im Jahre 2010, dann fällt auf den ersten Blick auf, dass die Werbeabgabe eine Bagatellsteuer ist. Bei einem Gesamtaufkommen von insgesamt rund 63 Milliarden Gesamtsteueraufkommen, betrug das Steueraufkommen aus dem Titel der Werbeabgabe lediglich 110 Millionen Euro. Im Vergleich dazu hatte etwa die Umsatzsteuer 22,5 Milliarden, die Lohnsteuer 20,4 Milliarden, die Körperschaftssteuer 4,6 Milliarden oder die Einkommenssteuer 2,7 Milliarden Euro als Aufkommen. Und auch gegenüber Steuern- und Abgaben, wie der Mineralölsteuer mit 3,85 Milliarden oder der Tabaksteuer mit 1,5 Milliarden Aufkommen ist die Werbeabgabe vernachlässigbar. Aber selbst im Verhältnis zu den anderen Bagatellsteuern nimmt sich die Werbeabgabe bescheiden aus. So umfasst die Biersteuer etwa immerhin 198 Millionen Euro und die Alkoholsteuer ebenfalls 130 Million Euro Steueraufkommen.

Seit rund zehn Jahren läuft die österreichische Werbewirtschaft gegen die Werbeabgabe Sturm und fordert bei den Verantwortlichen in der jeweiligen Bundesregierung eine Abschaffung dieser Bagatellsteuer. Schon anlässlich der alten Regelung der Anzeigen- und Ankünderabgabe wurden ähnliche Initiativen gesetzt. Und diese Initiativen stützen sich keineswegs nur auf eigennützige Argumente aus der Branche selbst. Eine im Jahre 2007 durch das Institut für Höhere Studien publizierte Studie beschäftigte sich mit der ökonomischen Analyse der Werbeabgabe. Auch diese Analyse geht in ihrem Ergebnis von einer zu vernachlässigenden Bagatellsteuer für die öffentlichen Einnahmen aus. Vielmehr

noch stechen aber die durch die Werbeabgabe produzierten Wohlfahrtsverluste in den Modellberechnungen ins Auge. Würde man die Werbeabgabe ersatzlos streichen, so würde sich die volkswirtschaftliche Wertschöpfung im Ausmaß von 110 Millionen Euro jährlich erhöhen, im Zuge dieser gestiegenen Wertschöpfung würden mindestens 650 Arbeitsplätze zusätzlich geschaffen werden, und letztendlich käme es auch zu zusätzlichen Steuereinnahmen von rund 37 Millionen Euro.

Gestützt auf diese und ähnliche Untersuchungen ist die österreichische Werbewirtschaft wiederholt an die Wirtschaftspolitik herangetreten, um hier eine Korrektur herbeizuführen. Dies hatte schlussendlich auch seinen Niederschlag im Regierungsprogramm 2008-2013, wo die Abschaffung der Werbeabgabe beinhaltet ist. Allein bisher ist in Sachen Abschaffung der Werbeabgabe keinerlei Initiative gesetzt worden. Dies wohl nicht zuletzt deshalb, da die Werbeabgabe auch im Finanzausgleich zwischen Bund, Länder und Gemeinden verankert ist, und dieser nach derzeitigem Stand bis zum Jahre 2015 Gültigkeit haben soll. Im aktuellen Finanzausgleich kommen rund 87% der Einnahmen aus der Werbeabgabe den österreichischen Städten und Gemeinden zu. Ob die Länder und Gemeinden auf diese Einnahmen für die Zukunft freiwillig verzichten und welchen Ausgleich sie dafür bekommen sollen, ist bis heute unbekannt.

In diesem Zusammenhang stellen die unterfertigten Abgeordneten an die Bundesministerin für Finanzen folgende

Anfrage

1. Kennen Sie als nunmehr zuständige Ressortministerin die Forderungen der österreichischen Werbewirtschaft zur Abschaffung der Werbeabgabe?
2. Welche Haltung nehmen Sie als zuständige Ressortministerin zu diesen berechtigten Forderungen der österreichischen Werbewirtschaft ein?
3. Welche Initiativen hat das Bundesministerium für Finanzen seit dem Jahre 2008 gesetzt, um die Werbeabgabe abzuschaffen?
4. Welche Verhandlungen wurden diesbezüglich durch das Bundesministerium für Finanzen mit den Ländern und Gemeinden bezüglich der Abschaffung der Werbeabgabe seit 2008 geführt?
5. Werden Sie die Werbeabgabe bis zum Ende dieser Legislaturperiode gemäß dem Regierungsprogramm 2008 abschaffen, und wenn ja bis wann?

The image shows several handwritten signatures in black ink. To the left, there is a large, stylized signature that appears to be Michael Spindelegger's. To its right, the name "Michael Spindelegger" is written vertically. Further to the right, another signature is followed by the name "Reinhard Pöhl" vertically. Below these, there are other signatures and names written vertically, though they are less distinct. The signatures are fluid and personal, typical of political correspondence.

4/5