

Vorblatt

Ziel(e)

- Erweiterung der Beitragsbasis beim Agrarmarketingbeitragssystem

Das Agrarmarketingbeitragssystem erhält eine neue Gestaltung, vor allem um – ausgehend von einer Kritik des Rechnungshofs – die Aufbringung der Mittel auf eine breitere Basis zu stellen.

Inhalt

Das Vorhaben umfasst hauptsächlich folgende Maßnahme(n):

- Einführung eines Basisbeitrags für landwirtschaftliche Flächen

Mit einer grundlegenden Umgestaltung soll das Marketingbeitragssystem auf eine neue und breitere Grundlage gestellt werden und damit unter Vermeidung zusätzlicher Verwaltungslasten und Einhebungskosten eine "fairere" Mittelaufbringung erreicht werden. Mit einem (neuen) allgemeinen Flächenbeitrag und den bisherigen produktbezogenen (teilweise reduzierten) Beiträgen sollen nunmehr alle landwirtschaftlichen Produzenten zur Finanzierung beitragen.

Finanzielle Auswirkungen auf den Bundeshaushalt und andere öffentliche Haushalte:

Für die Vorarbeiten zur Umstellung beim Agrarmarketingbeitragssystem entstehen in der Agrarmarkt Austria (AMA) im Jahr 2022 Kosten in Höhe von 76.650 € und im Jahr 2023 Kosten in Höhe von 38.325 €.

Auswirkungen auf Unternehmen:

Durch die Erweiterung der Beitragsgrundlage beim Agrarmarketingbeitrag mittels Einführung eines Flächenbeitrags fallen alle Landwirte mit mindestens 1,5 ha landwirtschaftlicher Fläche in die Agrarmarketingbeitragspflicht.

Gleichzeitig erfolgt in einigen Sektoren eine Reduktion der produktbezogenen Beitragssätze, wobei bei Milch und Schlachttieren aufgrund der unterschiedlichen Beitragsschuldner (Molkerei bzw. Schlachthof) dies bei der Darstellung der Auswirkungen auf Landwirtsebene nicht einbezogen wurde.

In den weiteren Wirkungsdimensionen gemäß § 17 Abs. 1 BHG 2013 treten keine wesentlichen Auswirkungen auf.

Verhältnis zu den Rechtsvorschriften der Europäischen Union:

Die im Bereich des Landwirtschaftsgesetzes und des AMA-Gesetzes vorgesehenen Regelungen fallen nicht direkt in den Anwendungsbereich des Rechts der Europäischen Union.

Besonderheiten des Normerzeugungsverfahrens:

keine

Datenschutz-Folgenabschätzung gem. Art 35 EU-Datenschutz-Grundverordnung:

Für das vorliegende Gesetzespaket ist eine Datenschutzfolgenabschätzung nicht erforderlich, da weder die Tatbestände gemäß Art. 35 Abs. 3 DSGVO und Art. 35 Abs. 4 DSGVO iVm der Verordnung der Datenschutzbehörde über Verarbeitungsvorgänge, für die eine Datenschutz-Folgenabschätzung

durchzuführen ist (DSFA-V), gegeben sind und durch die vorgesehenen Datenverarbeitungen kein hohes Risiko für die Rechte und Freiheiten natürlicher Personen bestehen.

Wirkungsorientierte Folgenabschätzung

Bundesgesetz, mit dem das AMA-Gesetz 1992 geändert wird

Einbringende Stelle: BML
Vorhabensart: Bundesgesetz
Laufendes Finanzjahr: 2022
Inkrafttreten/ 2023
Wirksamwerden:

Beitrag zu Wirkungsziel oder Maßnahme im Bundesvoranschlag

Das Vorhaben trägt dem Wirkungsziel "Nachhaltige Entwicklung moderner und vitaler ländlicher Regionen sowie Sicherung einer wettbewerbsfähigen, multifunktionalen und flächendeckenden österreichischen Landwirtschaft auf der Basis bäuerlicher Familienbetriebe und der in- und ausländischen Absatzmärkte sowie die Verfügbarkeit von leistungsfähigen Breitbandnetzen" der Untergliederung 42 Landwirtschaft, Regionen und Tourismus im Bundesvoranschlag des Jahres 2022 bei.

Problemanalyse

Problemdefinition

Aufgrund einer Kritik des Rechnungshofs ist die Aufbringung der Agrarmarketingbeitragsmittel auf eine breitere Basis zu stellen. Der Rechnungshof hat in seinem Bericht BUND 2016/21 zur Agrarmarketing Austria Marketing GesmbH bemängelt, dass für die Vermahlung von Getreide im Rahmen einer Handelsvermahlung bislang keine Beiträge vorgesehen sind und der überwiegende Teil der Agrarmarketingbeiträge (rund 80%) aus den Bereichen Milch und Fleisch stammt

Nullszenario und allfällige Alternativen

Mit einer grundlegenden Umgestaltung soll das Marketingbeitragssystem auf eine neue und breitere Grundlage gestellt werden und damit unter Vermeidung zusätzlicher Verwaltungslasten und Einhebungskosten eine "fairere" Mittelaufbringung erreicht werden. Mit einem (neuen) allgemeinen Flächenbeitrag und den bisherigen produktbezogenen (reduzierten) Beiträgen sollen nunmehr alle landwirtschaftlichen Produzenten zur Finanzierung beitragen. Gleichzeitig soll der Agrarmarketingbeitrag auch zur Vermittlung von landwirtschafts- und lebensmittelrelevanten Aspekten dienen.

Interne Evaluierung

Zeitpunkt der internen Evaluierung: 2028

Evaluierungsunterlagen und -methode: Zeitpunkt liegt 5 Jahre nach Umstellung des Systems

Ziele

Ziel 1: Erweiterung der Beitragsbasis beim Agrarmarketingbeitragssystem

Beschreibung des Ziels:

Mit einer grundlegenden Umgestaltung soll das Marketingbeitragssystem auf eine neue und breitere Grundlage gestellt werden und damit unter Vermeidung zusätzlicher Verwaltungslasten und Einhebungskosten eine "fairere" Mittelaufbringung erreicht werden.

Wie sieht Erfolg aus:

Ausgangszustand Zeitpunkt der WFA	Zielzustand Evaluierungszeitpunkt
Einhebung des Agrarmarketingbeitrags bei Übernahme von Milch, Schlachtung von Rindern, Kälbern, Schweinen, Lämmern und Schafen und Schlachtgeflügel, Erzeugung von Gemüse, Obst und Speisekartoffeln, Kultivierung von Gartenbauerzeugnissen, Ernte von Weintrauben sowie Abfüllung und Verkauf von Wein	zusätzlich zu den bestehenden produktbezogenen (nunmehr teilweise reduzierten) Beiträgen wird ein allgemeiner flächenbezogener Agrarmarketingbeitrag auf Basis der im Mehrfachantrag gemeldeten Fläche – ausgenommen Weinflächen – erhoben.

Maßnahmen

Maßnahme 1: Einführung eines Basisbeitrags für landwirtschaftliche Flächen

Beschreibung der Maßnahme:

Mithilfe eines sogenannten Basisbeitrags für landwirtschaftliche Flächen wird das Marketingbeitragssystem auf eine breitere Basis gestellt. Durch Anknüpfung an die im Rahmen der Beantragung flächenbezogener Fördermaßnahmen gemeldeten Flächen bzw die Fördergewährung können der Verwaltungsaufwand für die beitragspflichtigen Personen und die Kosten der Einhebung gering gehalten werden.

Umsetzung von Ziel 1

Wie sieht Erfolg aus:

Ausgangszustand Zeitpunkt der WFA	Zielzustand Evaluierungszeitpunkt
derzeit nur produktbezogene Beiträge für Milch, geschlachtete Tiere, Eier, Gemüse, Obst, Gartenbauerzeugnisse und Wein	allgemeiner Basisbeitrag bezogen auf landwirtschaftliche Flächen (außer Weinflächen) sowie produktbezogenen Beiträge als top-up

Abschätzung der Auswirkungen

Finanzielle Auswirkungen für alle Gebietskörperschaften und Sozialversicherungsträger

Finanzielle Auswirkungen für den Bund

– Ergebnishaushalt

in Tsd. €	2022	2023	2024	2025	2026
Erträge	77	38	0	0	0
Transferaufwand	77	38	0	0	0
Aufwendungen gesamt	77	38	0	0	0
Nettoergebnis	0	0	0	0	0

Bei der AMA entstehen Kosten durch Umstellung beim Agrarmarketingbeitrag. Dafür fallen 2022 50 IT-Personentage (à 834 €) und 50 Fachabteilungs-Personentage (à 699 €) und 2023 je 25 IT- und Fachabteilungs-Personentage an.

Aus dem Vorhaben ergeben sich keine finanziellen Auswirkungen für Länder, Gemeinden und Sozialversicherungsträger.

Unternehmen

Auswirkungen aufgrund geänderter oder neuer Steuern/Gebühren/Abgaben

Durch die Erweiterung der Beitragsgrundlage beim Agrarmarketingbeitrag mittels Einführung eines Flächenbeitrags fallen alle Landwirte mit mindestens 1,5 ha landwirtschaftlicher Fläche in die Agrarmarketingbeitragspflicht.

Gleichzeitig erfolgt in einigen Sektoren eine Reduktion der produktbezogenen Beitragssätze, wobei bei Milch und Schlachttieren aufgrund der unterschiedlichen Beitragsschuldner (Molkerei bzw. Schlachthof) dies bei der Darstellung der Auswirkungen auf Landwirtsebene nicht einbezogen wurde.

Quantitative Auswirkungen aufgrund Steuern/Gebühren/Abgaben oder Förderungen

Betroffene Gruppe	Anzahl der Fälle	Be-/Entlastung pro Fall/Unternehmen	Gesamt	Erläuterung
Landwirte	90.000	100	9.000.000	zugrunde gelegt wird ein Beitragssatz vom 5€/ha und eine durchschnittliche Fläche von 20 ha pro Landwirt

Sonstige wesentliche Auswirkungen

Die Erweiterung der Beitragsgrundlage ermöglicht auch die Ausweitung der AMA-Gütesiegelprogramme, zum Beispiel neu für Getreide(-produkte); gerade der Absatz von Gütesiegelprodukten wirkt sich positiv auf die Erlösstruktur der Unternehmen aus bzw. stärkt die Partnerschaft entlang der Wertschöpfungskette.

Anhang**Detaillierte Darstellung der finanziellen Auswirkungen****Bedeckung**

in Tsd. €		2022	2023	2024	2025	2026
Auszahlungen/ zu bedeckender Betrag		77	38			
in Tsd. €		2022	2023	2024	2025	2026
Betroffenes Detailbudget	Aus Detailbudget					
gem. BFRG/BFG	42.04.02 Beteiligungen	77	38	0		

Erläuterung der Bedeckung

Die Bedeckung des AMA-Aufwands erfolgt gemäß BFG im Rahmen der im AMA-Finanzplans vorgesehenen Mittel, die Bedeckung ist sichergestellt.

Projekt – Transferaufwand

Körperschaft (Angaben in €)		2022	2023	2024	2025	2026	
Bund		76.650,00	38.325,00				
Bezeichnung	Körperschaft	Empf.	Aufw. (€)	Empf.	Aufw. (€)	Empf.	Aufw. (€)
Verwaltungsaufwand AMA	Bund	1	76.650,00	1	38.325,00		

Für die Neugestaltung des Agrarmarketingbeitragssystems fallen

- im Jahr 2022 je 50 IT- und Fachabteilungs-Personentage und
- im Jahr 2023 je 25 IT- und Fachabteilungs-Personentage an.

Pro IT-Arbeitstag werden 834 € und pro Fachabteilungs-Arbeitstag 699 € zugrunde gelegt.

Projekt – Erträge aus der op. Verwaltungstätigkeit und Transfers

Körperschaft (Angaben in €)		2022	2023	2024	2025	2026
Bund		76.650,00	38.325,00			

Bezeichnung	Körperschaft	2022		2023		2024		2025		2026	
		Menge	Ertrag (€)	Menge	Ertrag (€)	Menge	Ertrag (€)	Menge	Ertrag (€)	Menge	Ertrag (€)
Bedeckung durch DB 42.04.02	Bund	1	76.650,00	1	38.325,00						

Die Bedeckung erfolgt gemäß BFG im Rahmen der im AMA-Finanzplan vorgesehenen Mittel.

Diese Folgenabschätzung wurde mit der Version 5.12 des WFA – Tools erstellt (Hash-ID: 357038790).

