

Wien, am 21. Juni 2011

Pressekonferenz des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ) und des Verbands Österreichischer Privatsender (VÖP):

Glücksspielabgabe auf (Gratis-)Preisausschreiben

1. Zusammenfassung der Position von VÖP und VÖZ:

Mit 1.1.2011 wurde eine Glücksspielabgabe auf Gewinnspiele eingeführt. Seither ist auch bei Gratis-Preisausschreiben eine Abgabe in Höhe von 5% der in Aussicht gestellten Gewinne zu entrichten. Da eine Bagatellgrenze fehlt, sind auch sämtliche Gewinnspiele mit Kleinstpreisen (wie etwa einer Kinokarte) betroffen. Dies führt zu einem enormen Mehraufwand sowohl in der Administration der Gewinnspielveranstalter, als auch der Finanzverwaltung, der in keiner Relation zu den erwartbaren Einnahmen steht. Diese zusätzliche Belastung ist vor dem Hintergrund zu sehen, dass mit Beginn der aktuellen Legislaturperiode zusätzliche Abgaben dezidiert ausgeschlossen wurden. Derzeit ist eine Novellierung des betreffenden Gesetzes in Diskussion, die jedoch aus Sicht von VÖZ und VÖP keine relevante Verbesserung bringt. Daher fordern die beiden Verbände, folgende Änderungen des Glücksspielgesetzes umzusetzen:

1. Gewinnspiele, die von Unternehmen im Rahmen von Wertreklamemaßnahmen für eigene Waren und Dienstleistungen durchgeführt werden, müssen vom Anwendungsbereich der Glücksspielabgabe gemäß § 58 Abs. 3 GSpG jedenfalls ausgenommen werden.
2. Unabhängig davon sollte eine Bagatellgrenze eingeführt werden, die den administrativen Aufwand in vertretbaren Grenzen hält. Eine Grenze von 1.000 Euro je Einzel-Gewinn erscheint hier zweckmäßig.
3. Es ist klarzustellen, dass Medienunternehmen weder Schuldner der Abgabenschuld eines in ihren Medien werbenden dritten Gewinnspielveranstalters sind noch sonst für die Abführung dieser Abgabe durch Werbekunden haften.

2. Die Position von VÖZ und VÖP im Detail:

Mit 1.1.2011 ist die Novelle des Glücksspielgesetzes in Kraft getreten. Gemäß § 58 Abs. 3 GSpG ist seit 1.1.2011 für Glücksspiele im Rahmen von Gewinnspielen (Preisaus-schreiben) ohne vermögenswerte Leistung (Einsatz) eine **Glücksspielabgabe in Höhe von 5%** der in Aussicht gestellten vermögenswerten Leistung (Gewinn) zu entrichten. Eine Bagatell-grenze – wie in vielen anderen Bereichen des Abgabenrechts üblich – fehlt derzeit völlig.

Für Medienunternehmen ist die **Interaktion mit den Lesern, Hörern und Sehern** ein unver-zichtbarer Bestandteil des Kundenbindungsmanagements, um eine höhere Identifikation mit dem Medium zu erzielen. Diese erhöht die Nutzungsdauer und damit die Refinanzierungs-chancen des Medienunternehmens erheblich. „Gewinnspiele“ sind ein wichtiges Instrument dieser Interaktion.

In seltenen Fällen werden große Gewinne (etwa ein Auto oder ein Haus) ausgespielt, beim **weit überwiegenden Teil** der Fälle geht es jedoch um **sehr kleine Gewinne**. Diese beginnen bei einem Wert von einigen Euro (etwa einer Kinokarte oder einem Buch) und gehen bis hin zu mehreren hundert oder tausend Euro (z.B. Eintrittskarten für Premium-Sportbewerbe oder Pauschalreisen).

Zur **Verdeutlichung** sei beispielhaft ein Gewinnspiel angeführt, bei dem ein Medienunter-nehmen zehn Kinotickets verlost. Hier ist mit einer Glücksspielabgabe in Höhe von maximal 5 Euro zu rechnen. Dafür müssen österreichische private Radio- und Fernsehsender, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage nun monatlich jedes verlorene Kinoticket, jeden Schlüsselanhänger etc. bewerten, um die erforderliche Abgabe korrekt zu berechnen.

§ 58 Abs. 3 GSpG ist aus Sicht des Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ) und des Verbands Österreichischer Privatsender (VÖP) insgesamt **kontraproduktiv**:

- Die Regelung belastet Marketingmaßnahmen der Medienunternehmen mit hohem Administrationsaufwand und behindert sie dadurch im grenzüberschreitenden Wett-bewerb, gerade auch mit deutschen Medienunternehmen. Dies ist auch vor dem Hin-tergrund, dass der Europäische Gerichtshof gerade erst die rigiden Regeln des § 9 UWG für Werbegewinnspiele als gemeinschaftswidrig außer Kraft gesetzt hat, bemerkenswert.

- Sie führt zu einem erheblichen Verwaltungsaufwand auf Seiten der Finanzverwaltung.
- Sie lässt Einnahmen erwarten, die weder zur Belastung und Behinderung der Medienunternehmen noch zum administrativen Mehraufwand auf Seiten der Finanzverwaltung in einem auch nur ansatzweise angemessenen Verhältnis stehen.

Es muss auch in Erinnerung gerufen werden, dass mit Beginn der derzeitigen Legislaturperiode seitens der Bundesregierung eine **Einführung zusätzlicher Abgaben ausgeschlossen** worden ist. Tatsächlich wurden mit § 58 Abs. 3 GSpG aber gerade jene Unternehmen, denen man seit vielen Jahren eine Entlastung durch Streichung der Werbeabgabe verspricht, durch eine **zusätzliche Abgabe auf Werbemaßnahmen** belastet.

Derzeit ist eine **Novellierung** des Glücksspielgesetzes in Diskussion, mit der eine „**Bagatellschwelle**“ eingeführt werden soll, der zufolge Medienunternehmen, die Gewinnspielpreise im Wert von **weniger als 10.000 Euro pro Jahr** verlosen und somit eine Glücksspielabgabenbelastung von weniger als 500 Euro pro Jahr haben, von dieser Abgabe ausgenommen sind. Zudem soll die derzeitige Verpflichtung zur monatlichen Meldung der Gewinnspiele auf eine **Jahresmeldung** zusammengefasst werden.

Es ist zu begrüßen, dass die Untragbarkeit des § 58 Abs. 3 GSpG idGF im Kern offenbar erkannt wurde. Aus Sicht der von VÖP und VÖZ vertretenen Unternehmen stellen die nunmehr geplanten Änderungen der Gesetzeslage jedoch **keine nennenswerte Verbesserung der Situation** dar. Insbesondere die „Bagatellschwelle“ wird angesichts der durchwegs üblichen Gewinnspiele von Medien wohl nur von einigen wenigen Medienunternehmen unterschritten.

Um die durch § 58 Abs. 3 GSpG geschaffene unverhältnismäßige Belastung österreichischer Unternehmen, und insbesondere österreichischer Medienunternehmen, im Wettbewerb zu beseitigen bzw. auf ein vertretbares Ausmaß zu reduzieren sind folgende **Maßnahmen** unumgänglich:

- 1. Gewinnspiele, die von Unternehmen im Rahmen von Wertreklamemaßnahmen für eigene Waren und Dienstleistungen durchgeführt werden, müssen vom Anwendungsbereich der Glücksspielabgabe gemäß § 58 Abs. 3 GSpG jedenfalls ausgenommen werden.**

2. **Unabhängig davon sollte eine Bagatellgrenze eingeführt werden, die den administrativen Aufwand in vertretbaren Grenzen hält. Eine Grenze von 1.000 Euro je Einzel-Gewinn erscheint hier zweckmäßig.**

3. **Es ist klarzustellen, dass Medienunternehmen weder Schuldner der Abgabenschuld eines in ihren Medien werbenden dritten Gewinnspielveranstalters sind, noch sonst für die Abführung dieser Abgabe durch Werbekunden haften.**

Der VÖP und der VÖZ regen daher im Sinne der Medienunternehmen in Österreich – und damit im Interesse der Medienvielfalt hierzulande – dringend eine Änderung des Glücksspielgesetzes gemäß beigefügtem Vorschlag (siehe Anhang ./1) an! Zur Vermeidung von weiterem unzumutbarem Aufwand sollte es möglich sein, diese **Änderungen noch im Rahmen der Beschlussfassung des AbgabenänderungsG 2011** umzusetzen.

Anhang ./1

Das Bundesgesetz vom 28. November 1989 zur Regelung des Glücksspielwesens (Glücksspielgesetz - GSpG), BGBl. Nr. 620/1989, zuletzt geändert mit BGBl. I Nr. 111/2010 wird geändert wie folgt:

- 1) *In § 58 Abs. 3 wird folgender letzter Satz ergänzt: „... Die Abgabepflicht entfällt für Gewinnspiele, die von Unternehmen im Rahmen von Wertreklamemaßnahmen für eigene Waren und Dienstleistungen durchgeführt werden, sowie für Gewinnspiele, bei welchen niemandem eine vermögenswerten Leistung (Gewinn) in Aussicht gestellt wird, deren Wert EUR 1.000,-- übersteigt.“*

- 2) *In § 59 wird folgender Absatz 7 angefügt: „Entgeltliche Veröffentlichungen in einem Medium im Zusammenhang mit Gewinnspielen Dritter gelten weder als Veranstaltung einer Ausspielung durch den Medieninhaber (Abs. 2 Z 1) noch als Ausspielung im Verfügungsbereich des Medieninhabers (Abs. 4 lit. a).*

Erläuterung:

Die Gewinnspielabgabe soll zum einen nicht die übliche Wertreklame (Gewinnspiele) für eigene Dienstleistungs- und Warenangebote der Unternehmen beschränken, da damit eine Beeinträchtigung der Wettbewerbsfähigkeit und Wirtschaftskraft verbunden wäre. Zum anderen ist aus Gründen der administrativen Entlastung der Unternehmen einerseits aber auch der Abgabenverwaltung andererseits eine Wertgrenze einzuziehen, bei deren Unterschreiten die ermäßigte Glücksspielabgabe gem. § 58 Abs. 3 GSpG nicht zum Tragen kommt. Durch den vorgeschlagenen Abs. 7 soll klargestellt werden, dass Medienunternehmen, die gegen Entgelt Veröffentlichungen vornehmen, die Dritte im Zusammenhang mit einem Gewinnspiel beauftragen (z.B. Abdruck oder Beilage von Gewinnspiel-Teilnahmekarten, TV- oder Radio-Werbespot mit Hinweis auf ein Gewinnspiel, etc.) weder Schuldner der Gewinnspielabgabe gem. § 58 Abs. 3 GSpG sind noch sonst für die Entrichtung der Glücksspielabgabe durch die in ihren Medien werbenden Dritten haften.