

Sie können die QR Codes nützen um später wieder auf die neuste Version eines Gesetzestexts zu gelangen.

**RS Vwgh 2013/9/19 2010/15/0117**

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 19.09.2013

## Index

32/01 Finanzverfahren allgemeines Abgabenrecht

### Norm

BAO §34;

BAO §35;

1. BAO § 34 heute
2. BAO § 34 gültig ab 10.01.1998 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 9/1998
3. BAO § 34 gültig von 14.12.1983 bis 09.01.1998 zuletzt geändert durch BGBl. Nr. 587/1983

1. BAO § 35 heute
2. BAO § 35 gültig ab 01.01.1962

### Rechtssatz

Das Erkenntnis vom 20. Juli 1999, 99/13/0078, betraf den Berufsstand der Zahnärzte. Der Verwaltungsgerichtshof sprach darin aus, dass Sekundäreffekte einer erfolgreichen Interessenvertretung der Zahnärzte und Dentisten auf die Förderung der Gesundheitspflege (unter dem Gesichtspunkt der Qualitätssicherung) eine nur mittelbare Förderung der Allgemeinheit darstellen. Auch in der Vermarktung eines unter Auflagen produzierten Genussmittels kann, selbst wenn man dieses als regionales Kulturgut ansieht, keine unmittelbare Förderung der Allgemeinheit auf kulturellem oder sonstigem gemeinnützigem Gebiet erblickt werden. Dass Produktbotschaften (Kaufempfehlungen) mit Informationen allgemeiner Art (wie gegenständlich über die Region) verbunden und die Interessen der Verbraucher an einem guten Produkt in den Vordergrund gerückt werden, ist im modernen Produktmarketing gang und gäbe, bewirkt aber keine ausschließliche und unmittelbare Förderung der Allgemeinheit iSd §§ 34 ff BAO. Das Erkenntnis vom 20. Juli 1999, 99/13/0078, betraf den Berufsstand der Zahnärzte. Der Verwaltungsgerichtshof sprach darin aus, dass Sekundäreffekte einer erfolgreichen Interessenvertretung der Zahnärzte und Dentisten auf die Förderung der Gesundheitspflege (unter dem Gesichtspunkt der Qualitätssicherung) eine nur mittelbare Förderung der Allgemeinheit darstellen. Auch in der Vermarktung eines unter Auflagen produzierten Genussmittels kann, selbst wenn man dieses als regionales Kulturgut ansieht, keine unmittelbare Förderung der Allgemeinheit auf kulturellem oder sonstigem gemeinnützigem Gebiet erblickt werden. Dass Produktbotschaften (Kaufempfehlungen) mit Informationen allgemeiner Art (wie gegenständlich über die Region) verbunden und die Interessen der Verbraucher an einem guten Produkt in den Vordergrund gerückt werden, ist im modernen Produktmarketing gang und gäbe, bewirkt aber keine ausschließliche und unmittelbare Förderung der Allgemeinheit iSd Paragraphen 34, ff BAO.

### European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:VwGH:2013:2010150117.X03

### Im RIS seit

16.10.2013

### Zuletzt aktualisiert am

05.10.2017

**Quelle:** Verwaltungsgerichtshof VwGH, <http://www.vwgh.gv.at>

© 2026 JUSLINE

JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.

[www.jusline.at](http://www.jusline.at)