



ÖSTERREICHISCHER WERBERAT

Das Selbstkontrollorgan der Österreichischen Werbewirtschaft

Geschäftsbericht 2006

Österreichischer Werberat
Schwarzenbergplatz 14/304
1040 Wien

T: 43-1-51450-3790,
F:43-1-512 95 48 37 96

Mail: werberat@wkw.at
WEB: www.werberat.at

I) INTERNATIONALES

Im Juni 2006 hat im Rahmen der WERBEWIRTSCHAFTLICHEN TAGUNG in Graz ein Workshop mit der EASA stattgefunden. Das europäische Expertenforum hat Strategien gegen die stark steigende Werbekriminalität erörtert.

ÖWR - Präsident Dr. Heinrich Schuster hat im Rahmen des Forums mit Margit Kaluza-Baumruker, Marketingleiterin von HEROLD Business Data, der Werbe-Kreativen Cosima Reif (Agentur Zufallsproduktion), Hannes Seidelberger, Geschäftsführer der Schutzverbands gegen unlauteren Wettbewerb und Oliver Gray, Generalsekretär der EASA, diskutiert. Thema waren: Unlautere Werbemethoden in Europa und die Selbstregulierung der Branche als Mittel, schwarze Schafe zu orten und zu bekämpfen – in Österreich und Europa. Gray hat in Graz den EASA-Aktionsplan gegen die massiv zunehmende Kriminalisierung in der Werbung vorgestellt (Zahlscheinwerbung und Tricks mit Eintragungen in diverse Verzeichnisse sind ein europaweites Thema).

Diese intensive Kontaktpflege des ÖWR auch zu anderen Organisationen wie der Internationalen Handelskammer (ICC AUSTRIA) und zum SCHUTZVERBAND gegen unlauteren Wettbewerb zeigt nunmehr auch praktische Erfolge, wie man am Beispiel CONSTRUCT DATA sieht.

Das österreichische Verlagsunternehmen CONSTRUCT DATA Verlag AG mit internationalem Hintergrund hat fast auf der ganzen Welt Werbeaussendungen für die Eintragung in ein Online-Messe-Ausstellerverzeichnis mit der Bezeichnung „Fair Guide“ durchgeführt. Aufgrund des engen zeitlichen Zusammenhangs mit dem jeweiligen Messetermin sowie der Aufmachung ist bei den Empfängern oft der unrichtige Eindruck entstanden, dass es sich hier auch bei Unterschrift um einen kostenlosen Eintrag bzw. Aktualisierung für das offizielle Ausstellerverzeichnis des jeweiligen Messeveranstalters handelt, obwohl das vollständige Ausfüllen samt Unterfertigung in Wahrheit kostenpflichtig ist und der Eintrag

unmittelbar nichts mit der angeführten Messe oder deren Veranstalter zu tun hat.

Nach unserer Auffassung sind solche irreführend gestalteten Werbeaussendungen insbesondere aufgrund der strengen Rechtsprechung in Österreich als unzulässig anzusehen. Angebote sind klar als solche zu bezeichnen und es ist auf die Kosten hinzuweisen, die mit der Annahme eines Angebotes verbunden sind.

Wir haben daher den Schutzverband mehrfach und nachhaltig gebeten gerichtlich vorzugehen.

Der Oberste Gerichtshof hat zunächst in einem Grundsatzurteil entschieden, dass aufgrund einer Schädigungseignung des beanstandeten Verhaltens für den Wirtschaftsstandort Österreich und die hier tätigen Mitbewerber der Schutzverband Aktivlegitimation hat, obwohl diese Aussendungen nur im Ausland verschickt worden sind.

Bei einer Verhandlung im Verfügungsverfahren hat sich nun die CONSTRUCT DATA Verlag AG am 13.2.2007 gerichtlich zur sofortigen Unterlassung solcher irreführenden Aussendungen innerhalb der EU, dem EWR und der Schweiz sowie dazu verpflichtet, nicht auf Zahlungsansprüche zu bestehen oder diese durchzusetzen, sofern jemand irregeführt worden ist und deshalb irrtümlich unterschrieben hat.

Sollten die nach Auffassung des Schutzverbandes täuschend gestalteten Aussendungen und Einmahnungen bei irregeführten Unternehmern auch außerhalb Europas fortgesetzt werden, wird der Schutzverband alle weiteren möglichen rechtlichen Schritte in Angriff nehmen, um dieses Verhalten ebenfalls zu unterbinden.

Der abgeschlossene Vergleichstext lautet wie folgt:

Die Construct Data Verlag AG ist schuldig,

1. es ab sofort in der Europäischen Gemeinschaft, dem EWR und der Schweiz im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs zu unterlassen, für Einträge in einer ins Internet gestellten Datensammlung, insbesondere einem als „Fair Guide“ bezeichneten Internetverzeichnis unter der Domain

www.fairguide.com, durch Übersendung von Korrekturformularen mit dem Titel „Fair Guide - Das Messe- und Ausstellerverzeichnis“ oder einem sinnähnlichen Titel an Ausstellungs- oder Messeteilnehmer der im Formular angegebenen Messe (Veranstaltung) zu werben, mit welchen Daten angeblich bestehender Einträge aktualisiert bzw. korrigiert und unterfertigt retourniert werden sollen, ohne in einer jeden Zweifel ausschließenden Weise klarzustellen, dass durch Vervollständigung und/oder Korrektur mit Rücksendung des unterfertigten Formulars in Wahrheit ein kostenpflichtiger Auftrag zur Einstellung von Unternehmensdaten in der Internetdatensammlung „Fair Guide“, welche in keinerlei Beziehung zu den von den Ausstellungs- oder Messeorganistoren herausgegebenen offiziellen Ausstellungs- oder Messeteilnehmersverzeichnissen steht, erteilt werden soll;

2. Unternehmen, Personen oder sonstigen Einrichtungen gegenüber, welche auf Grund einer Handlungsweise wie sie oben gemäß Punkt 1. zu unterlassen ist, irrtümlich das Korrekturformular vervollständigt und/oder unterfertigt haben, auf Zahlungsansprüchen einschließlich Ansprüchen aus einer angeblichen Verlängerung zu bestehen, solche durchzusetzen und/oder durchsetzen zu lassen.

Der Werberat ist an diesem Erfolg wesentlich beteiligt, indem dieser den Schutzverband konsequent auf diese Missstände aufmerksam gemacht hat und letztlich auch Bescheinigungsmittel zur Verfügung gestellt hat. Die EASA in Brüssel wurde über diesen Erfolg informiert. Diese Entscheidung ist sicher ein fundamentales Beispiel dafür, dass die Selbstbeschränkung in Österreich funktioniert, weil letztlich der Werberat den Fall CONSTRUCT DATA verfolgt und gemeinsam mit dem SCHUTZVERBAND zu einem vorläufigen Abschluss gebracht hat.

Am 22. April 2007 hat im Vorfeld der Generalversammlung der EASA ein offizielles Treffen mit der neuen EU KOMMISSARIN KUNEVA stattgefunden. Der ÖWR war durch den GF PICHELMAYER vertreten. Die Kernaussage KUNEVAS war und ist, dass sie die Idee der Selbstregulierung unterstützt und auch fördern wird, seitens der EU aber keinerlei finanzielle Unterstützung für die Selbstregulierung zu erwarten ist. Weitere Restriktionen im Bereich Werbung können nur verhindert werden, wenn die EU KOMMISSION den Eindruck

gewinnt, dass die Selbstbeschränkung in den einzelnen Mitgliedsländern funktioniert.

Europaweit gesehen ist der ÖWR mit seiner schlanken administrativen Struktur ein Beispiel dafür, wie mit gezieltem Ressourceneinsatz optimale Ergebnisse erzielt werden können. Insbesondere die Möglichkeit der ONLINE - BESCHWERDE ist nicht bei allen europäischen Werberäten selbstverständlich.

Die vom ÖWR angebotene UP LOAD Möglichkeit von Sujets unmittelbar durch den Beschwerdeführer auf der ONLINE MASKE ist innerhalb der EASA noch eher die Ausnahme. Somit hat auch hier der Österreichische Werberat Standards gesetzt.

Die Geschäftsstelle des WERBERATES hat an einem MONITORING zum Thema Alkoholwerbung in Österreich teilgenommen. Das Erfreuliche daran ist, dass in Österreich zum Thema Alkohol und Werbung kein akuter Handlungsbedarf besteht.

II) NATIONALES und STATISTIK

Im nationalen Bereich stellt sich die Situation im Jahr 2006 wie folgt dar.

Im Jahr 2006 wurden insgesamt **225 Beschwerden** eingebracht, bezogen auf **88 Sujets**.

Aufdringliche Werbung mit 13 Beschwerden, Irreführung mit 11 Beschwerden und Gewalt mit 10 werden am häufigsten als Beschwerdegrund angegeben.

Die am häufigsten betroffene Branche ist der Handel mit 29 Beschwerden.

In 25 Fällen war der Werberat gemäß seinen Statuten nicht zuständig, in 35 Fällen sah der Werberat keinen Grund zum Einschreiten. Gerade in den Fällen der Unzuständigkeit versucht der Werberat die Beschwerdeführer zu beraten, bei welchen Stellen Ansuchen oder Beschwerden eingebracht werden können. So ist der Werberat auch in regem Kontakt mit dem Schutzverband gegen unlauteren Wettbewerb, dem Verein für

Konsumenteninformation. Manche Bundesministerien haben ebenfalls eigene Beschwerdestellen.

Quantitativ gesehen gab es gegen die ONE Flöte mit 62 die meisten Beschwerden. Begründet wurden die Beschwerden mit der Diskriminierung von Musikern. Der Werberat hat ONE aufgefordert, in Zukunft sensibler vorzugehen. Trotz zulässiger werblicher Übertreibung ist eine allfällige Diskriminierung einzelner Personengruppen (wie Musizierende) zu unterlassen.

T- MOBILE gab mit 22 Beschwerden wegen Diskriminierung und sexistischer Werbung Anlass zur Behandlung durch den Werberat. Der Werberat hat T-MOBILE aufgefordert, mit dem Thema Diskriminierung sensibler umzugehen und in Zukunft jene Werbemaßnahmen zu unterlassen, die als frauenfeindlich und diskriminierend empfunden werden können.

Gegen das Reisebüro HENKEL PRO SANA gab es wegen Irreführung 11 Beschwerden. Der Werberat hat abgemahnt und eine Mitteilung an die Gewerbebehörde GRAZ und WK STEIERMARK erstattet.

Die SPÄNGLER BANK sorgte mit 9 Beschwerden wegen Frauendiskriminierung für Aufregung. Der Werberat hat die Spängler Bank aufgefordert, in Zukunft ein anderes Sujet zu verwenden. Die gegenständliche Darstellung zeigt die Frau in einer Abhängigkeitssituation, die nicht der wirtschaftlichen und sozialen Realität entspricht. Es handelt sich um ein nicht zeitgemäßes Rollenbild.

In insgesamt 18 Fällen hat der Werberat zum sofortigen STOPP der Kampagne aufgerufen. Hier ein kurzer Überblick:

Fleischerei ARTNER:

Der Werberat hat die Fleischerei Norbert ARTNER aufgefordert, die Kampagne sofort einzustellen. Die dargestellte Frau steht in keinem Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt. Das Sujet stellt die Frau in einer diskriminierenden Weise dar.

BARKEEPERSCHULE:

Der Werberat hat den Betreiber der BARSCHULE aufgefordert, den auf www.barschule.at dargestellten Spot mit sofortiger Wirkung einzustellen, weil dieser geeignet ist, religiöse Gefühle zu verletzen.

PRIMA ROSA:

Der Werberat hat PRIMA ROSA aufgefordert, dieses Sujet ab sofort nicht mehr einzusetzen, da zwischen der dargestellten nackten Frau und dem beworbenen Produkt kein Zusammenhang besteht.

STYROPOR:

Der Werberat hat STYROPOR aufgefordert, das Sujet zu stoppen, weil in der gewählten Form der Darstellung die Verharmlosung einer Selbstmordsituation erkannt werden kann.

NEW YORKER:

Der WERBERAT hat den Auftraggeber aufgefordert, den SPOT zu stoppen und in Zukunft ein anderes Sujet zu wählen.

BLUE TOMATO:

Der Werberat hat BLUE TOMATO aufgefordert, dieses Sujet (gestellte Gewaltszene mit Jugendlichen) ab sofort NICHT mehr einzusetzen. www.bluetomato.at

COSMOS:

Der Werberat hat die sofortige Einstellung der Kampagne angeordnet. Die Darstellung ist herabwürdigend und pornografisch.

GOLF WEEK:

Der Werberat hat den Auftraggeber zum sofortigen Stopp der Kampagne aufgefordert. Die Begründung dafür ist, dass dieses Sujet den Eindruck der Verharmlosung von Gewalt vermittelt.

Politische Werbung

Der Werberat wird immer wieder auch mit Beschwerden über politische WERBUNG konfrontiert, für die der Werberat gemäß seinen Statuten nicht zuständig ist. Die NICHT – Zuständigkeit von Organisationen der Selbstbeschränkung für politische Werbung entspricht dem Standard der EASA. Hier versucht der Werberat den Beschwerdeführern eine Orientierung zu geben, bei welchen anderen Stellen Beschwerden eingebracht werden können.

Statistik 2006

Statistik Zeitraum	Beschwerden gesamt	Entscheidungen gesamt
2006	225	88

Beschwerden nach Begründung

Grund der Beschwerde	Absolut (Anzahl)	Relativ (Prozent)
Sonstige	1	2,38%
Aufdringliche Werbung	14	15,48%
Betrügerische Werbemaßnahmen	5	5,95%
Diskriminierung	5	5,95%
Erniedrigung von Menschen	5	5,95%
Ethik und Moral	7	7,14%
Fraudiskriminierung	5	5,95%
Gefährdung von Kindern und Jugendlichen	3	3,57%
Gewalt und Brutalität	11	11,90%
Irreführung der Konsumenten	12	13,10%

Rassismus	2	2,38%
Sexistische Darstellung	3	3,57%
Sexistische Werbung	4	4,76%
Sexuell anstößige Darstellung	5	5,95%
Tabak und Rauchwaren	1	1,19%
Täuschung und Irreführung	4	3,57%
Verletzung von religiösen Gefühlen	1	1,19%
Summe Beschwerden	88	

Beschwerden nach betroffenen Branchen

Betroffene Branche	Absolut (Anzahl)	Relativ (Prozent)
Alkoholische Getränke, Spirituosen	1	1,19%
Banken, Versicherungen, Kreditwesen	4	3,57%
Druckerei, Verlag, Repro	3	3,57%
EDV, Telekommunikation	7	8,33%

Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik	1	1,19%
Erotik-Artikel	1	1,19%
Gastronomie	4	4,76%
Güter- und Personenbeförderung	1	1,19%
Handel	29	33,33%
Haus und Garten	1	1,19%
Kfz, Zubehör, Kraftstoffe	3	3,57%
Kunst und Kultur	3	3,57%
Maschinen und Werkzeuge	1	1,19%
Medien	4	3,57%
Nahrungs- und Genußmittel	4	4,76%
Politische Partei	4	4,76%
Reisen	3	3,57%
Skiverbund	1	1,19%
Sonstige	4	4,76%
Sonstige Dienstleistungen	9	9,52%
Summe Entscheidungen	88	

Beschwerden nach Medien

Betroffenes Werbemedium	Absolut (Anzahl)	Relativ (Prozent)
Sonstige	3	3,57%
Direct Mail	11	10,71%
Flyer	9	10,71%
Inserat	4	4,76%
Internet	17	20,24%
Plakat	10	11,90%
Print/Anzeige	4	4,76%
Prospekt	7	8,33%
Radio-Spot	3	2,38%
TV-Spot	13	14,29%
Verpackungsmaterial	2	2,38%
Versandkatalog	2	2,38%
Webseite	2	2,38%
Werbung an der Haustüre	1	1,19%
Summe Entscheidungen	88	

ÖWR Entscheidungen

ÖWR Entscheidung	Absolut (Anzahl)	Relativ (Prozent)
Aufforderung zum sofortigen Stop des Sujets/der Kampagne	18	21,43%
Aufforderung, in Zukunft anderes Sujet/andere Werbelinie zu verwenden	5	5,95%
Aufforderung, in Zukunft sensibler vorzugehen	5	5,95%
Kein Grund zum Einschreiten	35	36,90%
ÖWR ist nicht zuständig	25	29,76%
Summe Entscheidungen	88	

ÖWR Beschwerden 2006 nach Zahl der Beschwerden

Sujet	Anzahl Beschwerden	Begründung	Entscheidung
ONE Flöte	62	Diskriminierung von Musikern	Der Werberat hat ONE aufgefordert, in Zukunft sensibler vorzugehen. Trotz zulässiger werblicher Übertreibung ist eine allfällige Diskriminierung einzelner Personengruppen (wie Musizierende) zu unterlassen.
T- MOBILE	22	Diskriminierung Sexistische Werbung	Der Werberat hat T-MOBILE aufgefordert, mit dem Thema Diskriminierung sensibler umzugehen und in Zukunft jene Werbemaßnahmen zu unterlassen, die als frauenfeindlich und diskriminierend empfunden werden können.
Reisebüro HENKEL PRO SANA	11	Irreführung	Mitteilung an die Gewerbebehörde und WK STEIERMARK; Abmahnung durch ÖWR
SPÄNGLER BANK	9	Frauen- diskriminierung	Der Werberat fordert die Spängler

			Bank auf, in Zukunft ein anderes Sujet zu verwenden. Die gegenständliche Darstellung zeigt die Frau in einer Abhängigkeitssituation, die nicht der wirtschaftlichen und sozialen Realität entspricht. Es handelt sich um ein nicht zeitgemäßes Rollenbild.
Sonstige	Weniger als 9 Beschwerden		

Sonstige Aktivitäten des ÖWR

Der Werberat hat eine Reformkommission eingesetzt, die den KODEX des Werberates an notwendige gesellschaftliche Entwicklungen anpassen wird.

IV. ZUSAMMENFASSUNG

Ein Vergleich der Berichtszeiträume 2005 und 2004 zeigt, dass im Jahr 2004 181 Beschwerden zu 40 Kampagnen.

2005 sind beim Werberat 534 Beschwerden zu 112 Werbemaßnahmen eingelangt.

Die Aufforderung zum sofortigen Stopp wurde im Jahr 2004 in 11 Fällen ausgesprochen. Im Jahr 2005 insgesamt in 14 Fällen.

Festzustellen ist, dass in jenen Fällen, in denen der Werberat zum sofortigen Stopp aufgefordert hat, dies selten deshalb erfolgt ist, weil es die werbliche Form der Darstellung erfordern würde. Oft handelt es sich um Randbereiche der Wirtschaftskriminalität, wie

eben irreführende Zahlscheinwerbung. Diese Umstände motivieren daher den Werberat auch in diesem Bereich europaweit in Netzwerken, wie etwa der ROGUE TRADER TASKFORCE mitzuarbeiten.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Österreichische Werbemarkt nach wie vor über eine stabile Werbekultur verfügt. Die Zahl der Beschwerden ist im Jahr 2006 auf 225 gesunken.

Die Werbetreibende Wirtschaft und die ausführenden Agenturen haben offenbar noch immer einen guten Blick dafür, wo die Grenzen der Werbung liegen.

Auch wenn das Online Beschwerdeformular des ÖWR von den Beschwerdeführern gut angenommen wird, so muss doch festgehalten werden, dass die Qualität der Beschwerden vielfach abnimmt.

Oft fehlt eine nachvollziehbare Begründung der Beschwerde.

Im Allgemeinen werden die Entscheidungen des ÖWR von den betroffenen Unternehmen akzeptiert und der ÖWR als Österreichisches Organ der Selbstkontrolle der Werbewirtschaft geachtet.

KR Dr. Heinrich SCHUSTER, Präsident des ÖWR
Mag. Karin TRIMMEL, Vizepräsidentin des ÖWR
KR Paul SCHAUER, Vizepräsident des ÖWR

Dr. Manfred PICHELMAYER, Geschäftsführer des ÖWR