Österreichische Webanalyse

Richtlinien für Online-Messung in der Fassung 21.10.2026, Version 7.2

RICHTLINIEN FÜR DIE ÖSTERREICHISCHE WEBANALYSE/Online-Messung

AUFNAHME VON ONLINE-ANGEBOTEN 2

I. Teilnahme 2

II. Ausweisungseinheiten 2

III. Aufnahmeverfahren 3

IV. Aufnahmeprüfung 4

V. Ablehnung von Aufnahmeanträgen 4

VI. Teilnahme an ÖWA 4

ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN 6

I. Datenerhebung 6

II. Veränderung des Angebotes 6

III. Veröffentlichung der Daten von Werbeträgerangeboten 6

IV. Veröffentlichung der Daten von Angeboten ohne Werbung 7

MESSUNG VON ONLINE-ANGEBOTEN 8

I. Umfang und Häufigkeit der Prüfung 8

II. Ablauf der Prüfung 8

III. Beanstandungen 8

Definitionen 10

I. Kennzahlen ÖWA 10

II. Seitenkontingente 11

III. Subkontingente 12

BESTIMMUNGEN FÜR WERBUNG MIT ÖWA-ZUGRIFFSDATEN 13

ÖWA-Teilnehmer sind verpflichtet, bei Werbung mit Online-Zugriffen in Verbindung mit ÖWA-Hinweisen (ÖWA-Zeichen oder Hinweise auf die ÖWA oder die Mitgliedschaft bei der ÖWA) folgende Regeln zu beachten: 13

RICHTLINIEN FÜR DAS ÖWA-ZEICHEN 15

RICHTLINIEN FÜR DAS ÖWA Prüfsiegel 16

AUFNAHME VON ONLINE-ANGEBOTEN

I. Teilnahme

1. Voraussetzung für die Teilnahme an der Österreichischen Webanalyse/ÖWA ist die Mitgliedschaft zum Verein Österreichische Webanalyse/ÖWA.
2. An der ÖWA-Messung können Online-Angebote teilnehmen, die nachweislich Werbung Dritter aufnehmen (Werbeträgerangebote) und von natürlichen oder juristischen Personen publiziert und/oder angeboten werden.
3. An der ÖWA-Messung können Online-Angebote teilnehmen, die keine Werbung Dritter aufnehmen (Angebote ohne Werbung). Die Messresultate haben nicht den Zweck Werbung Dritter zu akquirieren.
4. Der Messung kann sich nicht anschließen, wer lediglich den Zugang zur Online-Nutzung vermittelt (Vermittler).
5. Anbieter von Werbeträgerangeboten (gemäß I.2) können auch als Lizenznehmer eines Vermarkters an der ÖWA teilnehmen. Ein Vermarkter kann als Lizenzgeber fungieren. Er ist zentraler Ansprechpartner in organisatorischen Belangen und übernimmt sowohl die technische als auch die organisatorische Abwicklung. Für bestehende ÖWA-Mitglieder ist ein Wechsel in die Lizenznehmerschaft nur per Jahresende möglich, ein Lizenznehmer kann jedoch jederzeit ÖWA-Mitglied werden. Lizenznehmer sind nicht Mitglied, es stehen ihnen keine selbstständigen Rechte gegenüber dem Verein zu. Ihre Belange gegenüber dem Verein werden ausschließlich durch ihren Vermarkter/Lizenzgeber gewahrt.
6. Der Anbieter eines Online-Angebotes trägt Sorge für die erforderliche Infrastruktur zur Messung und Prüfung der Online-Nutzungsdaten.
7. Es ist möglich, dass ein Anbieter sowohl ein oder mehrere Online-Angebote - Einzelangebote oder Dachangebote - oder auch eine Vermarktungsgemeinschaft ausweist. Dabei ist zu gewährleisten, dass die Bezeichnung eindeutige Rückschlüsse auf den Charakter der jeweiligen Ausweisungseinheit zulässt.
8. Im Zuge der Messung kommt es zur Verarbeitung personenbezogener Daten (Art. 4 Z 1 DSGVO). Diese Verarbeitung erfolgt im Auftrag und unter Weisungsbefugnis des Mitglieds (näheres ist in einem hierzu abzuschließenden Auftragsverarbeitungsvertrag im Sinne des Art. 28 DSGVO geregelt); wann immer im Zuge der Messung personenbezogene Daten verarbeitet werden, erfolgt diese Verarbeitungstätigkeit im Auftrag des Mitglieds und unterliegt dessen Weisungen, welche von der ÖWA ausnahmslos zu befolgen sind und diesen Richtlinien insofern vorgehen. Diese Richtlinien dienen dem Zweck, Messergebnisse vergleichbar zu machen; Weisungen, die diesen Richtlinien widersprechen und dem Zweck, vergleichbare Messergebnisse zu erzielen, zuwiderlaufen, stellen daher eine Verletzung von Vereinsmitgliedschaftspflichten im Sinne des § 5 der Vereinsstatuten dar und können zu Sanktionen gemäß § 6 der Vereinsstatuten führen.

II. Ausweisungseinheiten

1. **Allgemein**
   An der ÖWA können eigenständige Online-Angebote teilnehmen, die über einen oder mehrere aufzählbare Domain Names oder als eigene Anwendung(en) definiert werden (Einzelangebote, Dachangebote).

   Ein Domain Name im Sinne der ÖWA ist ein 2nd-Level Label oder eine Kombination aus 2nd-Level Label und 3rd-Level Label unterhalb einer Top Level Domain im Namensraum des Internet Domain Name Systems. Ein Application Name ist der Name, unter dem das Angebot in den entsprechenden Plattformen für die Installation durch die Nutzerinnen/Nutzer angeboten wird.
2. Alle einem Online-Angebot zugeordneten Domain Names, Seiten und Anwendungen (Einzelangebot, Dachangebot) müssen sich entweder zur Gänze im Eigentum des Anbieters

befinden oder die verschiedenen Eigentümer müssen den Kriterien eines verbundenen Unternehmens gemäß § 189a Z 8 UGB oder eines assoziierten Unternehmens gemäß § 189a Z 9 UGB genügen. Zusätzlich ist eine eindeutige Zuordnung zum Online-Angebot über das Impressum notwendig.

3. **Einzelangebot (EA)**
   Ein Einzelangebot definiert sich dadurch, dass es unter einem eindeutigen einzelnen Domain Name (Domain Label) und/ oder einem eindeutigen Application Name angeboten wird. Ein Einzelangebot kann jeweils nur eine Version auf verschiedenen technischen Plattformen haben (z.B. Web, App), die in Bezeichnung, Inhalt und Aufmachung zum überwiegenden Teil ident sind. Sie stellen zusammen das Einzelangebot dar.

   Der Name und die technischen Details eines Einzelangebotes werden vom Vorstand genehmigt. Es wird mit diesem Angebotsnamen sowie dem Domain Name und/oder Application Name in der ÖWA geführt.

4. **Dachangebot (DA)**
   Ein Dachangebot ist dadurch definiert, dass es mehr als einen Domain Name und/oder Application Name enthält, und kann mehr als nur eine Version auf verschiedenen technischen Plattformen haben (z.B Web, App). Sie stellen zusammen das Dachangebot dar.

   Ein Dachangebot erhält einen entsprechenden Namensbestandteil (z.B. -Netzwerk). Der Name und die und technischen Details eine Dachangebotes werden vom Vorstand genehmigt. Es wird mit diesem Angebotsnamen sowie sämtlichen Domain Names und Application Names in der ÖWA geführt (Localliste).

5. **Vermarktungsgemeinschaft (VG)**
   Werden mehrere Werbeträgerangebote (Einzelangebote, Dachangebote, Angebote von Lizenznehmern), die in der ÖWA veröffentlicht werden, zu einer Gesamtbelegung kombiniert, kann diese Kombination als Vermarktungsgemeinschaft in der ÖWA ausgewiesen werden. Einer Vermarktungsgemeinschaft können nur Werbeträgerangebote zugeordnet werden, die auch von dieser vermarktet werden.

   Der Name und die technischen Details eine Vermarktungsgemeinschaft werden vom Vorstand genehmigt. Vermarktungsgemeinschaften werden mit ihrem Namen und der Auflistung der einzelnen Werbeträgerangebote in der ÖWA gelistet.

   Die Ermittlung der Zugriffszahlen für eine Vermarktungsgemeinschaft erfolgt über Messung. In diesem Fall können für eine Vermarktungsgemeinschaft sämtliche ÖWA-Kennzahlen ausgewiesen werden. Mitglieder, die in mehr als einer Vermarktungsgemeinschaft ausgewiesen werden wollen, benötigen die Zustimmung durch eine Beschlussfassung des ÖWA-Vorstandes. Die entstehenden Kosten sind durch den Betreiber der Vermarktungsgemeinschaft gesondert zu bezahlen.

4. Die Erfassung bzw. Ausweisung von anderen als den vorstehenden Kombinationen bedarf einer Beschlussfassung des Vorstandes mit einer Dreiviertelmehrheit der abgegebenen Stimmen.
5. Sowohl die Zuordnung als auch die Bezeichnung der Ausweisungseinheiten müssen im Zuge des Aufnahmeverfahrens bekannt gegeben, über Verlangen nachgewiesen und vom Vorstand genehmigt werden. Das gilt auch für Änderungen zu einem späteren Zeitpunkt.

III. Aufnahmeverfahren

1. Die Aufnahme in die ÖWA erfolgt aufgrund eines Verfahrens, das umfasst
   a) die Anmeldung auf den von der ÖWA herausgegebenen Formularen für Teilnahme an der ÖWA-Messung unter Bezeichnung und Beschreibung des Online-Angebotes, auf das sich die Anmeldung bezieht,

b) für Werbeträgerangebote die Vorlage der allgemein zugänglichen Bedingungen zur Aufnahme von Werbung Dritter,
c) die Zustimmung des ÖWA-Vorstandes zur Aufnahme,
d) die Implementierung des Messsystems gemäß den Vorgaben der ÖWA,
e) eine erfolgreich durchgeführte Aufnahmeprüfung durch die ÖWA-Geschäftsstelle.
f) die Bestätigung der Aufnahme durch die ÖWA-Geschäftsstelle.

2. Die Mitgliedschaft in der ÖWA beginnt erst mit dem Datum ihrer schriftlichen Bestätigung durch die ÖWA-Geschäftsstelle.

3. Eine Aufnahmeprüfung kann bei der Übernahme eines bereits der ÖWA-Messung unterliegenden Online-Angebotes, wenn der Übernehmende seinerseits mit einem Online-Angebot der ÖWA-Messung angeschlossen ist, und wenn der Nachweis erbracht wird, dass auch das übernommene Online-Medium weiterhin ÖWA-fähig und mit Mitteln der ÖWA prüfbar ist, entfallen.

4. Wird ein Online-Angebot, das bisher der ÖWA-Messung unterzogen wurde, von einem Anbieter übernommen, der seinerseits nicht mit einem Online-Angebot der ÖWA-Messung angeschlossen ist, so endet mit der Übernahme durch den neuen Anbieter die Teilnahme in der ÖWA für dieses Online-Angebot.

5. Wurde das Messsystem auf einem Online-Angebot im Rahmen eines Testlaufs von max. 3 Monaten implementiert und die mögliche Aufnahme durch die ÖWA-Geschäftsstelle bestätigt, diese dann aber nicht beantragt, kann innerhalb von 12 Monaten nur dann ein weiterer Testlauf durchgeführt werden, wenn danach zwingend der Beitritt zur Messung durch die ÖWA erfolgt. Ansonsten wird Testlauf beendet und es kommt eine Sperrfrist von einem Jahr zu tragen.

IV. Aufnahmeprüfung

Die Aufnahmeprüfung dient der Feststellung, ob ein Anbieter die Voraussetzungen erfüllt, die für die Durchführung der Messung erforderlich sind.

V. Ablehnung von Aufnahmeanträgen

Ein Aufnahmeantrag ist abzulehnen, wenn

a) sich im Rahmen des Aufnahmeverfahrens ergibt, dass die Prüfung nicht entsprechend der ÖWA-Satzung oder den ÖWA-Richtlinien möglich ist,

b) die Aufnahmeprüfung ergibt, dass die zum Nachweis der Prüffähigkeit erforderlichen technischen Einrichtungen nicht vorhanden oder erforderliche Unterlagen nicht beigebracht sind oder nicht beigebracht werden können,

c) vor oder während des Aufnahmevorgangs in unzulässiger Weise das ÖWA-Zeichen verwendet oder mit ÖWA-Hinweisen geworben wurde oder ein anderer wesentlicher Grund vorliegt, eine Aufnahme abzulehnen.

Ein erneuter Aufnahmeantrag kann erst dann gestellt werden, wenn der jeweilige Ablehnungsgrund beseitigt wurde, bei Punkt c. ist zusätzlich die Zustimmung des ÖWA-Vorstandes notwendig.

VI. Teilnahme an ÖWA

1. Die Teilnahme an der Online-Messung ist für ordentliche Mitglieder, die Werbeträgerangebote oder eine Vermarktungsgemeinschaft für Werbeträger im Internet betreiben, und sich für diese Messung angemeldet haben, obligatorisch.

2. Ermittelt werden vergleichbare Kennzahlen von Online-Angeboten für alle vom Vorstand genehmigten Ausweisungseinheiten (EA, DA, VG).

3. Änderungen von Ausweisungseinheiten (EA, DA, VG) werden für die monatliche und quartalsweise Veröffentlichung der Kennzahlen für die Planungsausweisung bis zum 25. des Vormonats (23.59

Uhr) für den darauffolgenden Monat (=Erhebungszeitraum) nach Genehmigung des Vorstandes von der ÖWA vorgenommen.

4. Zusätzlich können vom Mitglied Belegungseinheiten für die Ermittlung von quartalsweisen Reichweiten für die Planungsausweisung gebildet werden. Änderungen von Belegungseinheiten können bis zum 25. des Monats für das darauffolgende Quartal (=Erhebungszeitraum) vom Mitglied vorgenommen werden (bis 25. März, bis 25. Juni, bis 25.September, bis 25. Dezember eines Kalenderjahres, jeweils 23.59 Uhr).
5. Angebote von Mitgliedern, die in einem Quartal (= Erhebungszeitraum) seitens der ÖWA für mindestens einen Monat gesperrt werden, können an der Quartalsveröffentlichung nicht teilnehmen. Ausweisungseinheiten, die kein volles Quartal gemessen wurden, werden nicht ausgewiesen.
6. Änderungen von Ausweisungseinheiten und Belegungseinheiten können nicht während der Erhebungszeiträume berücksichtigt werden, sondern nur zu den oben angeführten Stichtagen.

ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN

I. Datenerhebung

1. Die ÖWA stellt ihren Mitgliedern ein Verfahren zur Erhebung von vergleichbaren und objektiv ermittelten Zugriffsdaten von Online-Angeboten zur Verfügung. Die Messung der Daten erfolgt zentral und einheitlich.
2. Die Definitionen für die in der ÖWA ausgewiesenen Kennzahlen sowie die Richtlinien für die Veröffentlichung und Messung der Daten werden im Vorstand der ÖWA festgesetzt.
3. Die ÖWA ermöglicht ihren Mitgliedern den Zugang zu den laufenden Messresultaten, die ihren technischen Angebotskennungen betreffen.
4. Die ÖWA haftet nicht für Ausfälle oder Störungen/Fehler des Messverfahrens. Ein statistischer Ausgleich im Falle eines Zählausfalles kann nicht vorgenommen werden.

II. Veränderung des Angebotes

1. Veränderungen eines der ÖWA angemeldeten Online-Angebotes (Umstrukturierungen, Ausweitungen) sind der ÖWA-Geschäftsstelle umgehend schriftlich zu melden.
2. Veränderungen der Localeinträge sind der ÖWA umgehend schriftlich zu melden.
3. Der Anbieter hat für die korrekte und vollständige Implementierung des ÖWA-Zähltags auf neuen Seiten und äquivalenten Inhalten wie zum Beispiel Bildserien, Audio- und Videobeiträgen zu sorgen.

III. Veröffentlichung der Daten von Werbeträgerangeboten

1. Die Veröffentlichung der ÖWA-Kennzahlen von Werbeträgerangeboten findet monatlich statt und ist obligatorisch. Der Anbieter kann ohne Angabe von Gründen zwei Mal in einem Kalenderjahr die Monatsdaten für die Ausweisung sperren. Quartalsschnitte werden nur dann ausgewiesen, wenn der Anbieter keine Monatsdaten im betreffenden Quartal sperrt.
2. Die Veröffentlichung der Kennzahlen für Einzelangebote, Dachangebote und Vermarktungsgemeinschaften erfolgt nach Vorgabe der vom Vorstand beschlossenen Gliederung.
3. Stimmt der Anbieter einer Veröffentlichung der Kennzahlen nicht zu, sind die Monatsergebnisse bis spätestens 11 Uhr des 9. Werktags des Folgemonates durch den Anbieter zu sperren. Werden die Daten vom Anbieter gesperrt, erfolgt beim Titel des Angebotes der Hinweis: "Keine Freigabe der Daten durch den Anbieter."
4. Der ÖWA-Vorstand behält sich das Recht vor, alle Monats- und/oder Quartalsergebnisse teilweise oder vollständig nicht zu veröffentlichen bzw. später zu veröffentlichen, wenn z.B. Zweifel an den vorliegenden Kennzahlen bestehen oder andere, wesentliche Gründe dafür vorliegen. Darüber hinaus kann der Vorstand Monats – und /oder Quartalsergebnisse von einzelnen Mitgliedern sperren:

   a) Dies ist dann der Fall, wenn im Zuge einer Prüfung festgestellt wird, dass die Seiten eines oder mehrerer Angebote nicht verfahrens- und richtlinienkonform klassifiziert sind oder andere Fehlimplementierungen die verfahrenskonforme Zählung beeinträchtigen und die begründete Annahme besteht, dass die gemessenen Daten des zu veröffentlichenden Monates erheblich verfälscht sind.

   b) Wenn eine wesentliche Beeinträchtigung des Messergebnisses auf Grund einer Systemstörung vorliegt und kein statistischer Datenausgleich vorgenommen werden kann.

   c) Von einer Veröffentlichung ausgenommen werden auch jene Angebote, für die die Zahlungsverpflichtung nicht eingehalten wird.

d) Von einer Veröffentlichung ausgenommen werden Angebote des Weiteren, wenn der Anbieter im Zuge ihrer Messung datenschutzrechtliche Weisungen erteilt hat, welche im Widerspruch zu diesen Richtlinien stehen und dadurch geeignet sind, Messergebnisse zu verfälschen oder unüberprüfbar zu machen. Für den Monat, in welchem eine solche Weisung erteilt wurde, erfolgt die Ausweisung der bis zur Weisungserteilung gemessenen Daten. Der Vorstand kann eine Kennzeichnung von durch datenschutzrechtliche Weisungen beeinflussten oder unüberprüfbar gewordenen Messergebnissen beschließen.

e) Bei Angeboten, deren Daten von der ÖWA nicht veröffentlicht werden, erfolgt der Hinweis: "Keine Veröffentlichung".

5. Veröffentlicht werden die vom Vorstand definierten Kennzahlen: Unique User aus AT, Unique Clients Gesamt, Visits Gesamt, Page Impressions Gesamt, Anteil der Page Impressions aus Österreich (AT in %) und Usetime Gesamt auf Monatsbasis. Optional können auch die Werte der Subkontingente der zweiten bzw. der dritten Kategorienebene veröffentlicht werden.
6. Die Online-Angebote (Einzelangebote, Dachangebote) werden unter Angabe des kennzeichnenden und aller weiteren Domain Names und Application Names in einer jeweils eigenen alphabetischen Liste (nach ihren Namen) ausgewiesen. Bei Dachangeboten werden alle Einzelangebote mit eigenem Domain Names und/oder Application Names, deren Page Impressions einen Anteil von 25 Prozent der gesamten Page Impressions des Online-Angebotes erreichen oder übersteigen, mit den Kennzahlen der ÖWA ausgewiesen. Zudem kann jedes Online-Angebot seine Einzelangebote nach den festgelegten geschäftlichen Bedingungen mit den Kennzahlen ausweisen lassen.

   Vermarktungsgemeinschaften werden unter Angabe ihres Namens und mit einer Liste der darin enthaltenen Online-Angebote in einer eigenen Liste ausgewiesen.
7. Die ÖWA stellt die Monatsdaten ab 11 Uhr des 10. Werktages (Samstage ausgenommen) des Folgemonats zum Online-Abruf bereit. Der durchschnittliche Monat eines Quartals (Quartalsschnitt) und der durchschnittliche Monat eines Jahres (Jahresschnitt) werden zeitnah zu den Monatsdaten veröffentlicht.
8. Es gelten die Bestimmungen für Werbung mit ÖWA-Zugriffsdaten. Nicht veröffentlichte Daten dürfen vom Anbieter nur intern, nicht aber gegenüber Dritten verwendet werden.

IV. Veröffentlichung der Daten von Angeboten ohne Werbung

Die ÖWA veröffentlicht einmal im Monat auf einer von den Werbeträgerangeboten getrennten Liste die Zugriffsdaten von Angeboten, die keine Werbung führen. Die Publikation der Daten von Angeboten ohne Werbung erfolgt auf freiwilliger Basis. Entscheidet sich der Anbieter für eine Veröffentlichung der Daten, kann er diese auch gegenüber Dritten verwenden, jedoch nicht um Werbung Dritter zu akquirieren. Entscheidet sich der Anbieter gegen eine Veröffentlichung, dürfen die Daten nur intern verwendet werden.

MESSUNG VON ONLINE-ANGEBOTEN

I. Umfang und Häufigkeit der Prüfung

1. Inhalte, Strukturen und technischer Aufbau eines Angebotes unterliegen der Prüfungsbefugnis durch die ÖWA, um sicherzustellen, dass die Ergebnisse der Messung verfahrens- und definitionsgerecht sind. Damit wird gewährleistet, dass die Ergebnisse der Messung verschiedener Angebote miteinander vergleichbar sind.
2. Die Prüfung der Angebote erfolgt kontinuierlich. Werbeträgerangebote, werden mindestens zwei Mal pro Jahr einer Prüfung unterzogen, Angebote ohne Werbung einmal im Jahr. Auf Antrag des Anbieters können Sonderprüfungen durchgeführt werden. Diese sind gesondert zu bezahlen.
3. In der Prüfung werden die korrekte technische Implementierung gemäß der jeweils gültigen Implementierungsanleitung sowie zusätzlich die korrekte inhaltliche Zuordnung zu den Seitenkontingenten geprüft.

II. Ablauf der Prüfung

1. Die Prüfungstermine werden in der ÖWA-Geschäftsstelle festgesetzt. Die Prüfungen finden ohne Vorinformation des Anbieters statt.
2. Der Anbieter legt der ÖWA auf Anfrage alle Informationen offen, die für eine Plausibilisierung der gemessenen Daten notwendig sein könnten.
3. Zur Unterstützung der Prüftätigkeit und zur Klärung offener Fragen über die Auslegung der Richtlinien bildet der Vorstand eine "Kommission zur Wahrung der Richtlinien". Sie setzt sich aus drei Agenturvertretern zusammen; die ÖWA-Geschäftsstelle hat beratende Stimme.

   Agenturvertreter, die von einem Geschäftsfall betroffen sind, nehmen an der Beratung dieser Fälle nicht teil; ihr Mandat übernimmt der Nächstgereihte, sofern er nicht selbst befangen ist. Für die Tätigkeit der Kommission erstellt der Vorstand eine Geschäftsordnung.

   Die Entscheidungen der Kommission sind verbindlich und können durch kein Rechtsmittel bekämpft werden.
4. Der Anbieter erhält nach Abschluss der Prüfung einen schriftlichen Prüfbericht ausgehändigt. Der Anbieter hat die Möglichkeit innerhalb von zwei Wochen dagegen Einspruch zu erheben, sonst gilt das Prüfergebnis als angenommen.
5. Der Vorstand der ÖWA wird über die Prüfungen laufend informiert.

III. Beanstandungen

1. Wird bei der Prüfung eine Fehlklassifizierung festgestellt, die zu einer Verfälschung des Messergebnisses führt, hat der Anbieter diese Fehlklassifizierungen auf Aufforderung der ÖWA-Geschäftsstelle umgehend zu beseitigen. Versäumt der Anbieter die Frist zur Behebung des Fehlers, kann die ÖWA-Geschäftsstelle die Daten für die Veröffentlichung sperren und der Vorstand Ordnungsmaßnahmen einleiten.
2. Zur Einschätzung des Fehlerausmaßes bei Fehlklassifizierungen zieht die ÖWA statistische Kenndaten und stichprobenartige Pixelpfad-Analysen heran. Liegt das geschätzte Fehlerausmaß bei 7 Prozent oder darüber, ist eine Korrektur des Fehlers durch das Mitglied im Rahmen der von der ÖWA gesetzten Frist erforderlich.
3. Wird eine Kennzahl auf Grund einer nicht richtlinien-konformen Klassifizierung zu viel gezählt und/oder Seitenkontingente oder Subkontingente falsch zugeordnet und diese(r) Fehler trotz zweimaliger Aufforderung im Prüfbericht der ÖWA nicht korrigiert, kann die ÖWA-Geschäftsstelle die Veröffentlichung der Daten auch dann sperren und der Vorstand Ordnungsmaßnahmen ergreifen, wenn das geschätzte Fehlerausmaß unter 7 Prozent eines Angebotes liegt.

4. Eine Korrektur der Messdaten kann für sämtliche Kennzahlen erfolgen, die auf Grund einer nicht Richtlinien-konformen Klassifizierung zu viel gezählt wurden. Korrigiert werden kann auch die Zuordnung zu den Seitenkontingenten. Nicht ausgeglichen werden können Daten, die auf Grund einer fehlenden oder fehlerhaften Klassifizierung oder fehlender Localeinträge nicht erfasst wurden.

5. Sollten die Daten nicht nachvollziehbar korrigiert werden können, behält sich die ÖWA das Recht vor, die Daten nicht oder nur eingeschränkt zu veröffentlichen. Folgender Hinweis wird veröffentlicht: "Keine Veröffentlichung".

DEFINITIONEN

I. Kennzahlen ÖWA

1. Unique User
   Die Kennzahl Unique User gibt an, wie viele einzelne Nutzerinnen/Nutzer aus Österreich, 14 Jahre und älter, Kontakt mit einer Ausweisungseinheit (EA, DA, VG) bzw. einer Belegungseinheit in einem bestimmten Zeitraum (Monat, Woche, Tag) hatten.

   Die Kennzahl Page Impressions in der Planungsausweisung enthält nur den Teilbereich der entsprechenden in der ÖWA gemessenen Kontakte, die von Nutzerinnen/Nutzern in Österreich, 14 Jahre und älter, getätigt wurden.

2. Unique Client
   Ist ein von mindestens einer Person verwendete Software-Anwendung (Browser, App), von dem aus auf das ÖWA gezählte Angebot zugegriffen wird. Ein Unique Client kann von mehreren Personen benutzt werden (z.B. auf Familien-PCs), eine Person kann andererseits auch auf mehrere Unique Clients zugreifen (z.B. Browser auf PC zu Hause, Browser am Arbeitsplatz, App auf dem Mobiltelefon).

3. Usetime beschreibt die durchschnittliche Dauer eines Visits.

4. Visits definieren den Besuch einer Person bei einem Online-Angebot. Er stellt einen zusammenhängenden Nutzungsvorgang dar, bei dem zumindest eine Seite eines Online-Angebotes (Page Impression) abgerufen wird. Ein Visit umfasst daher eine oder mehrere Page Impressions.

5. Page Impression
   Eine Page Impression stellt den Kontakt einer Person mit einer Seite oder einem mit einer Seite gleichwertigen Inhalt eines Online-Angebotes dar, der eine potenzielle Werbeauslieferung ermöglicht. Eine Page Impression wird nur dann gezählt, wenn die Seite bzw. der gleichwertige Inhalt eines Online-Angebotes von einer Person angefordert wird.
   a) Entsprechend dieser Bestimmung ist folgendes zu beachten:
      - Enthält ein Angebot Bildschirmseiten, die sich aus mehreren Frames zusammensetzen (Frameset), so gilt jeweils nur der Inhalt eines Frames als Content. Der Erstaufruf eines Framesets zählt also nur als eine Page Impression, ebenso wie jede weitere nutzerinduzierte Veränderung des entsprechenden Content-Frames. Demnach wird pro Nutzeraktion nur eine Page Impression gezählt.
   b) Von der Zählung ausgenommen sind:
      - client-pull/server-push/Animationen
        (von automatischen Seiten-Refreshes, Ticker-Refreshes etc.)
      - Java-Applets, Javascripts, ActiveX-Komponenten, Flash-Animationen etc., wenn diese einen automatisch generierten, d.h. nicht durch eine nutzerinduzierte Aktion ausgelösten Aufruf des Zählpixels verursachen. Der Aufruf des Zählpixels als Folge einer nutzerinduzierten Aktion, insbesondere wenn die Zählpixel innerhalb des Seitenaufbaus aus technischen Gründen über Javascript o.ä. aufgerufen wird, ist zulässig. Für eine Nutzeraktion ist jedenfalls nur der Aufruf eines Zählpixels zulässig.
      - Server-Push-Anwendungen sind von der Zählung ausgenommen, mit Ausnahme der Seite, die eine Server-Push-Anwendung startet (wie bei Chats).
      - E-Mails
      - Chats, ausgenommen die Einstiegs- bzw. Anmeldeseite, sowie alle mit dem Chat zusammenhängenden Informationsseiten, wie die Liste der aktiven User im Chat, Hilfeseiten etc., wenn diese Seiten durch eine Useraktion aufgerufen werden.
      - Crawler, Robots

6. PI AT% beschreibt den prozentuellen Anteil der Page Impressions, die aus Österreich stammen.

II. Seitenkontingente

Die Seiten von Werbeträgerangeboten sind gemäß folgenden Definitionen ÖWA-Seitenkontingenten zuzuordnen.

1. Redaktioneller Content
   Alle Seiten, die aus redaktioneller Berichterstattung oder Aufbereitung stammen und Seiten, die dieser Berichterstattung erweiternd angebunden sind, außer diese angebundenen Inhalte sind nach ihrem Schwerpunkt anderen Kontingenten zuzuordnen.

   Darunter sind alle von den internen sowie externen Redaktionen erstellten oder aufbereiteten Content-Elemente einzuordnen. Das Format der Content-Elemente spielt dabei keine Rolle. Es kann sich um Texte, Bilder, Bildserien, Video- oder Audiobeiträge handeln. Der Content kann dem User in sequentieller Abfolge angeboten werden oder auch interaktiv in dem Sinne, dass User-Aktionen die Abfolge des darzustellenden Contents bestimmen.

   Dem Bereich sind u.a. zuzuordnen:
   - diverse Vergleichstabellen (Tarifvergleiche, Wahlergebnisse), so sie in die Berichterstattung eingebunden sind
   - Sporttabellen
   - Bildergalerien, so sie nicht dem Bereich Erotik oder Community zuzuordnen sind
   - Suchfunktionen und Ergebnislisten, so sie in die Berichterstattung eingebunden sind
   - Linksammlungen und Downloadbereich, sofern ein redaktioneller Beitrag erkennbar ist (Kommentierung, Bewertung)
   - Archiv – (sofern die grundsätzlichen Bestimmungen zutreffen)
   - Horoskop
   - Webcams wie z.B. Panorama

2. Infotainment
   Darunter sind Seiten zu verstehen, die zu einem selbstständigen Format gehören, bei denen der Unterhaltungswert im Vordergrund steht und die mit Informationen verknüpft sind.

   Dem Bereich sind u.a. zuzuordnen:
   - Quiz, Wissenstests mit eigenständiger redaktioneller Leistung
   - Humor
   - Wahlbörse, Börsenspiele

3. Community
   Alle Seiten, die hauptsächlich durch den Austausch von Lesern und Community-Mitgliedern entstehen. Der redaktionellen Bearbeitung dieser Seiten kommt untergeordnete Bedeutung zu oder sie fehlt ganz.

   Dem Bereich sind u.a. zuzuordnen:
   - Chat, Foren
   - Partnerbörsen
   - Umfragen, Votes, Abstimmungen
   - Nickpages, Gästebuch
   - private Fotoalben

4. Service
   Seiten, die entweder ein zielgerichtetes Suchen ermöglichen, sofern die Suchfunktion nicht lediglich unterstützend in einem anderen Bereich eingebunden ist, oder die internetspezifische Dienstleistung enthalten (wie z.B. E-Postkarten, Messaging).

   Dem Bereich sind u.a. zuzuordnen:
   - Kleinanzeigen
   - Messaging, E-Postkarten
   - Datenbanken wie Telefonbücher, Lokalführer, Veranstaltungskalender, Rezepte, Kinoprogramm
   - Fernsehprogramm (Filmkritiken, Rezensionen: Zuordnung zu Redaktionellem Content)
   - Suche, sofern nicht lediglich unterstützend in einem anderen Bereich eingebunden
   - Linksammlungen, sofern unkommentiert
   - Downloadbereich (so keine redaktionellen Beiträge zu den Produkten)
   - Unternehmenseigene Informationen (Impressum, Anzeigentarife, Werbemöglichkeiten, Kontakt, Produktinformationen)

5. Games & Unterhaltung
   Alle Seiten mit Glücks- und Geschicklichkeitsspielen ohne Informationen oder redaktionellen Inhalt, sowie alle Seiten, bei denen der Unterhaltungswert im Vordergrund steht und die nicht mit Informationen verknüpft sind.

   "Erotik" ist ein Unterbereich von "Games & Unterhaltung". Unter "Erotik" fallen alle Seiten, die mit vorwiegend visuellem Material erotische Inhalte darstellen.

   Dem Bereich sind u.a. zuzuordnen:
   - Spiele mit oder ohne Gewinn
   - Wetten ohne Geld
   - Tests und Quizformen, die nicht mit Informationen verknüpft sind (Rechenquiz etc,)

6. E-Commerce
   Seiten, die zum Ziel haben, dass Produkte oder Dienstleistungen bestellt werden, und auf denen solche Bestellungen auch getätigt werden können. Weiters fallen in diesen Bereich: Wetten oder sonstige Glücks- und Geschicklichkeitsspiele mit Geldeinsatz.

   Dem Bereich sind u.a. zuzuordnen:
   - Shops
   - Auktionen
   - Tourismusangebote mit Buchungsmöglichkeit
   - Seiten, auf denen Produkte oder Dienstleistungen bestellt werden können (Hotline, Bestellformular also auch Abobestellungen, etc.)
   - Wetten mit Geldeinsatz

7. Diverses
   Hier können Seiten, die aus Gründen mangelnder Aktualität vom Anbieter nicht mehr überarbeitet werden, zugeordnet werden. Der Anteil dieses Bereiches sollte die Höchstgrenze von 5 Prozent der Zugriffe nicht übersteigen. Im Bedarfsfall kann die ÖWA den Anbieter auffordern, die Klassifizierung seiner Seiten zu überarbeiten.

III. Subkontingente

Jeder Anbieter ist verpflichtet, zusätzlich auf der zweiten Kategorienebene ein oder mehrere Subkontingente laut der jeweils geltenden Regelung zuzuordnen.

BESTIMMUNGEN FÜR WERBUNG MIT ÖWA-MESSDATEN

ÖWA-Teilnehmer sind verpflichtet, bei Werbung mit Online-Zugriffen in Verbindung mit ÖWA-Hinweisen (ÖWA-Zeichen oder Hinweise auf die ÖWA oder die Mitgliedschaft bei der ÖWA) folgende Regeln zu beachten:

I. Bei Werbung mit Zugriffshinweisen in Zusammenhang mit der ÖWA dürfen keine anderen Zahlen genannt werden als die von der ÖWA veröffentlichten Daten (ÖWA-Website, ÖWA-Planungsausweisung). Kaufmännische Rundungen auf volle 1.000 sind zulässig. Bei Zahlen mit sieben oder mehr Stellen ist eine kaufmännische Rundung auf die fünfte Stelle erlaubt.

II. Für Werbezwecke dürfen ausschließlich aktuelle ÖWA-Werte verwendet werden. Die Darstellung in der Zeitreihe bzw. Vergleich mit Werten aus Vorjahren sind – bei auch sonst gegebener Vergleichbarkeit – erlaubt, sofern der jeweils aktuelle Wert genannt wird.

III. Folgende Zahlen dürfen veröffentlicht werden:

a) Zeiträume: Monat, Quartal im Schnitt, Jahr im Schnitt
b) Vergleich mit den gleichen Zeiträumen im Vorjahr: Monat, Quartal im Schnitt, Jahr im Schnitt, wenn methodisch zulässig
c) Vergleich mit dem Vormonat, Vorquartal im Schnitt, Vorjahr im Schnitt, wenn methodisch zulässig

1. Den Unique Usern ist der Zeitraum, in dem die genannten Unique User erreicht wurden, hinzuzufügen. Es wird empfohlen, die verwendete Zahl als „Nutzerzahl“ oder „Nutzerinnen/Nutzer“ oder „Reichweite“ zu bezeichnen.

   Beispiele für Quellenangabe für den Monat März 2022:
   ÖWA 3/2022, Unique User oder
   ÖWA 3/2022, Reichweite

2. Der Kennzahl (Page Impressions, PI AT%, Visits, Unique Client, Usetime) ist der Zeitraum, in dem die genannte Kennzahl erreicht wurde, hinzuzufügen.

   Es wird empfohlen, die verwendete Kennzahl als „Onlinenutzung“ oder „Nutzung des Angebotes“ zu bezeichnen. In jedem Fall unzulässig sind die Bezeichnungen „Nutzerzahl“, „Nutzerinnen/Nutzer“ oder „Reichweite“.

   Beispiele für Quellenangabe für den Monat März 2022:
   ÖWA 3/2022, Page Impressions
   ÖWA 3/2022, Visits

3. Bei der Verwendung von ÖWA-Reichweiten aus der quartalsweisen Veröffentlichung (Planungsausweisung) für Werbezwecke sind für alle veröffentlichten Angebote und Belegungseinheiten folgende Angaben obligatorisch:

   a) der exakte Studienname
   b) die Kennzahl (Unique User, Page Impressions) sowie
   c) der jeweilige Zeitraum (durchschnittliche/mittlere Woche, durchschnittlicher/mittlerer Monat, durchschnittlicher/mittlerer Tag)

   Beispiel für Quellenangabe für das 3 Quartal 2022:
   ÖWA 2022-III, Unique User, durchschnittlicher Monat oder
   ÖWA 2022-III, Unique User, mittlerer Monat

Zusätzlich zur Kennzahl Unique User dürfen auch äquivalente Begriffe wie Nutzer, Einzelpersonen, Österreicher verwendet werden.

Kaufmännische Rundungen auf volle 1.000 sind zulässig. Bei Zahlen mit sieben oder mehr Stellen ist eine kaufmännische Rundung auf die fünfte Stelle erlaubt.

IV. Vergleichende Werbung darf nur jeweils zwischen Einzelangeboten oder zwischen Dachangeboten oder zwischen Vermarktungsgemeinschaften untereinander erfolgen. Beim Vergleich ist nach den Bestimmungen gemäß Punkt II. und III. zu verfahren.

V. Diese Bestimmungen umfassen auch Darstellungen in Presseaussendungen und redaktionellen Texten, die vom Mitglied veranlasst wurden oder auf von ihm in Umlauf gesetzten Vergleichen beruhen.

VI. Bei Zugriffshinweisen in Verbindung mit der ÖWA im Impressum verpflichten sich die Mitgliedsmedien, diese nach jedem Monat zu überprüfen und zu korrigieren

VII. Die ÖWA übernimmt es, Verletzungen dieser Bestimmungen zu verfolgen. Die Verantwortung für die Richtigkeit der in Verbindung mit ÖWA-Hinweisen genannten Zugriffszahlen, die sich nicht auf Ausweisungszeiträume der ÖWA erstrecken, liegt ausschließlich beim Medieninhaber.

RICHTLINIEN FÜR DAS ÖWA-ZEICHEN

1. Das nachstehende Zeichen ist das Kennzeichen derjenigen Online-Angebote,

   a) die sich zu der Überzeugung bekennen, dass die objektive Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern im gemeinsamen Interesse der Werbungdurchführenden, Werbungtreibenden, Werbemittler und Werbeagenturen liegt.

   b) die als Online-Anbieter durch die ÖWA gemessen und veröffentlicht werden und

   c) sich einer regelmäßigen Prüfung durch die ÖWA entsprechend den ÖWA-Richtlinien unterziehen.

2. Das Zeichen ist Eigentum der ÖWA

3. a) Das Recht zur Zeichenführung wird begründet bei Online-Angeboten durch die Aufnahme in die ÖWA und die erfolgreiche Durchführung der ÖWA-Aufnahmeprüfung des/der Online-Angebote(s), für die der Aufnahmeantrag abgegeben wurde.

   b) Das Recht zur Zeichenführung erlischt bei Online-Anbietern mit dem Ausscheiden des Unternehmens aus der ÖWA.

   c) Online-Anbietern, die bereits mit einem Online-Angebot an der Österreichischen Web-Analyse teilnehmen, kann bei der Anmeldung eines weiteren Online-Mediums auf Antrag gestattet werden, in Veröffentlichungen den Hinweis "ÖWA-Anschluss beantragt" zu führen; die Führung des ÖWA-Zeichens ist auch in diesem Fall vor Bestätigung der Aufnahme nicht statthaft.

4. a) Das Recht zur Führung des ÖWA-Zeichens erstreckt sich bei Online-Anbietern auf die Online-Angebote, für die sich der Anbieter der Online-Messung unterwirft, sowie auf Drucksachen und Werbemittel, die sich auf solche Online-Angebote beziehen.

   b) Beziehen sich Drucksachen und Werbemittel gleichzeitig auf Online-Angebote, die nicht der Messung durch die ÖWA unterliegen, ist durch eindeutige Zuordnung des Zeichens sicherzustellen, dass es sich nur auf die ÖWA-kontrollierten Werbeträger bezieht.

5. a) Das ÖWA-Zeichen darf nur in einer der zeichnerischen Darstellung entsprechenden Form ohne Zusätze oder Änderungen verwendet werden. Eine Verquickung mit eigenen Geschäftszeichen ist nicht gestattet.

   b) Die Benutzung hat in einer dem Zweck des Zeichens angemessenen Art zu geschehen.

6. Die ÖWA übernimmt es, Verletzungen des Zeichenrechts und Missbräuche des Zeichens zu verfolgen.

Bei Verstößen der zur Führung des Zeichens Berechtigten gegen Punkt 4. ist der Vorstand der ÖWA berechtigt, nach erfolgloser Verwarnung die Weiterführung des Zeichens auf Zeit oder Dauer zu untersagen.

RICHTLINIEN FÜR DAS ÖWA PRÜFSIEGEL

Die unter "Richtlinien für das ÖWA-Zeichen" genannten Punkte gelten sinngemäß für das ÖWA-Prüfsiegel.