

Österreichische Webanalyse

Richtlinien in der Fassung vom 3. September 2019, Version 6.1.

RICHTLINIEN FÜR DIE ÖSTERREICHISCHE WEBANALYSE

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 Plus	4
ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN	5
I. Datenerhebung	5
II. Veränderung des Angebotes	5
III. Veröffentlichung der Daten von Werbeträgerangeboten	5
IV. Veröffentlichung der Daten von Angeboten ohne Werbung	6
V. Datenerhebung ÖWA Plus	6
MESSUNG VON ONLINE-ANGEBOTEN	7
I. Umfang und Häufigkeit der Prüfung	7
II. Ablauf der Prüfung	7
III. Beanstandungen	7
Definitionen	8
I. Kennzahlen ÖWA Basic	8
II. Kennzahlen ÖWA Plus	8
III. Seitenkontingente	9
IV. Subkontingente	10
BESTIMMUNGEN FÜR WERBUNG MIT ÖWA-ZUGRIFFSDATEN	11
RICHTLINIEN FÜR DAS ÖWA-ZEICHEN	12
RICHTLINIEN FÜR DAS ÖWA PLUS-ZEICHEN und ÖWA PRÜFSIEGEL	13

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. Der ÖWA-Messung können Online-Angebote unterzogen werden, die nachweislich Werbung Dritter aufnehmen (Werbeträger) und von natürlichen oder juristischen Personen publiziert und/oder angeboten werden.
3. Der ÖWA-Messung können Online-Angebote unterzogen werden, 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 können auch als Lizenznehmer eines Vermarkters an der ÖWA teilnehmen. Ein Vermarkter, der mindestens fünf Angebote in die ÖWA einbringt, 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-Angebot(e), einschließlich Einzelangebote, 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. Online-Angebot

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

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 Nutzer angeboten wird.

Alle einem Online-Angebot zugeordneten Domain Names, Seiten und Anwendungen müssen sich entweder zur Gänze im Eigentum des Anbieters befinden oder den Kriterien eines verbundenen

Unternehmens gemäß § 228, 244 UGB genügen. Zusätzlich ist eine eindeutige Zuordnung zum Online-Angebot über das Impressum notwendig.

Der Name eines Online-Angebotes, das mehr als einen Domain Name oder Application Name enthält, erhält einen entsprechenden Namensbestandteil (z.B. -Netzwerk), und wird gemeinsam mit den technischen Details vom Vorstand genehmigt. Es wird mit diesem Angebotsnamen sowie sämtlichen Domain Names und Application Names in der ÖWA geführt.

Ein Online-Angebot kann besonders markierte Angebotsteile enthalten, deren Kennzahlen zusätzlich zu ihrer Zählung im Rahmen des Angebots getrennt ausgewertet und ausgewiesen werden können, z.B. für mobile Geräte optimierte Angebotsteile. In diesem Zusammenhang ist auch die Zählung von Angebotsteilen, die auf Drittplattformen ausgespielt werden, zulässig.

2. Einzelangebot

Ein Einzelangebot ist dadurch definiert, dass es unter einem eindeutigen einzelnen Domain Name (Domain Label) oder, bei Anwendungen, einem eindeutigen Application Name angeboten wird. Wenn ein Einzelangebot Versionen auf verschiedenen technischen Plattformen hat (z.B. Web, App), stellen diese Versionen zusammen das Einzelangebot dar.

Der Domainname oder die Anwendung sowie alle einem Einzelangebot zugeordneten Seiten müssen sich entweder zur Gänze im Eigentum des Anbieters befinden oder den Kriterien eines verbundenen Unternehmens gemäß § 228, 244 UGB genügen. Zusätzlich ist eine eindeutige Zuordnung aller Seiten zum Einzelangebot über das Impressum notwendig.

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.

Ein Einzelangebot kann besonders markierte Angebotsteile enthalten, deren Kennzahlen zusätzlich zu ihrer Zählung im Rahmen des Angebots getrennt ausgewertet und ausgewiesen werden können, z.B. für mobile Geräte optimierte Angebotsteile. In diesem Zusammenhang ist auch die Zählung von Angebotsteilen, die auf Drittplattformen ausgespielt werden, zulässig.

3. Vermarktungsgemeinschaft

Werden mehrere Werbeträgerangebote, die in der ÖWA ausgewiesen werden, zu einer Gesamtbelegung kombiniert, kann diese Kombination als Vermarktungsgemeinschaft in der ÖWA ausgewiesen werden.

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 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 Aufnahmeverganges in unzulässiger Weise das ÖWA-Zeichen verwendet oder mit ÖWA-Hinweisen geworben wurde.

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 Plus

1. Voraussetzung für die Teilnahme an der qualitativen Studie ÖWA Plus ist die Teilnahme an der technischen Messung (ÖWA Basic). Die Teilnahme an ÖWA Plus bedarf keiner Beschlussfassung durch den Vorstand.
2. Die Aufschlüsselung in Online-Angebote, Einzelangebote und Vermarktungsgemeinschaften erfolgt analog zu ÖWA Basic. Änderungen von Ausweisungseinheiten können für die Teilnehmer von ÖWA Plus nicht während der Erhebungszeiträume erfolgen.

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 in Echtzeit.
2. Die Definitionen für die in der ÖWA ausgewiesenen Kenngrößen 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 Datenausgleich ist nur dann vorgesehen, wenn der Grund dafür bei der ÖWA liegt. Der ÖWA-Vorstand entscheidet darüber, ob und in welcher Form ein statistischer Ausgleich im Falle eines Zählausfalles der von der ÖWA zu veröffentlichenden Daten vorgenommen wird.

II. Veränderung des Angebotes

1. Veränderungen eines der ÖWA angemeldeten Online-Angebotes (Umstrukturierungen, Ausweitungen) sind der ÖWA-Geschäftsstelle umgehend zu melden.
2. Veränderungen der Localeinträge sind der ÖWA umgehend schriftlich zu melden. Das erforderliche Update der Zählbox wird von der ÖWA innerhalb von drei Werktagen nach Vorliegen eines schriftlichen Antrages durch den Anbieter vorgenommen.
3. Der Anbieter hat für die korrekte und vollständige Implementierung des ÖWA-Zähltags auf neuen Seiten zu sorgen.

III. Veröffentlichung der Messergebnisse von Werbeträgerangeboten

1. Die Veröffentlichung der ÖWA-Messergebnisse von Werbeträgerangeboten ist obligatorisch. Der Anbieter kann ohne Angabe von Gründen für die Dauer von zwei Monaten in einem Kalenderjahr die Ausweisung sperren. Quartalschnitte werden nur dann ausgewiesen, wenn der Anbieter keine Monatsdaten im betreffenden Quartal sperrt.
2. Stimmt der Anbieter einer Veröffentlichung der Messergebnisse nicht zu, sind die Monats-Messergebnisse bis spätestens 11 Uhr des 6. Werktages 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."
3. Die ÖWA behält sich das Recht vor, Messergebnisse nicht zu veröffentlichen.
 - a) Dies ist dann der Fall, wenn im Zuge einer Prüfung festgestellt wird, dass die Seiten des Angebotes 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 Monats 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 weiters, 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".
4. Veröffentlicht werden die Kenngrößen Unique Clients, Visits, Page Impressions, Anteil der Page Impressions aus Österreich und Usetime auf Monatsbasis. Optional können auch die Werte der Subkontingente der zweiten bzw. der dritten Kategorienebene veröffentlicht werden.
 5. Die Online-Angebote werden unter Angabe des kennzeichnenden und aller weiteren Domain Names und Application Names in einer alphabetischen Listen (nach ihren Namen) ausgewiesen. Einzelangebote werden in der Listendarstellung durch ein Kennzeichen markiert. Für Online-Angebote, die mehr als einen Domain Namen oder Application Name umfassen, werden alle Einzelangebote mit eigenem Domain Name und/oder Application Name deren Page Impressions einen Anteil von 25 Prozent der gesamten Page Impressions des Online-Angebotes erreichen oder übersteigen, mit den Kennzahlen der ÖWA ausgewiesen, es sei denn, das Einzelangebot hat im Vorquartal im Monatsschnitt weniger als 1 Million Page Impressions erreicht. 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.
 6. Die ÖWA stellt die Monatsdaten ab 11 Uhr des 7. Werktages (Samstage ausgenommen) des Folgemonats zum Online-Abruf bereit. Quartalschnitte und Jahresschnitte werden gemeinsam mit den Monatsdaten veröffentlicht.
 7. 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 Messergebnisse 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.

V. Datenerhebung ÖWA Plus

1. Die Feldphase der Studie ÖWA Plus wird jeweils zu Beginn des Kalenderjahres festgelegt. Ein Einstieg ist auch unter dem Jahr möglich, Voraussetzung ist die korrekte Messung ab dem Beginn des jeweiligen Erhebungszeitraumes. Ein Ausstieg unterjährig ist nicht möglich.
2. Die Veröffentlichung der ÖWA Plus-Daten ist für alle Werbeträgerangebote obligatorisch, die die dafür notwendige Fallzahl von 80 Fällen erreichen. Allfällige Sperrungen einzelner Monate durch den Anbieter werden in ÖWA Plus nicht berücksichtigt.
3. Eine Ausnahme zu Punkt V.2. gibt es für neue Teilnehmer in der ÖWA Plus. Diese dürfen die Veröffentlichungen der Daten für maximal 1 Kalenderjahr (bei einem unterjährigen Beitritt maximal 1,5 Jahre) bis zur erstmaligen Ausweisung sperren oder - unter Berücksichtigung der jeweils vorgesehenen Fristen - ihre Teilnahme an der ÖWA Plus kündigen. Die nicht veröffentlichten Daten dürfen nur zu internen Zwecken verwendet und nicht nach außen kommuniziert werden. Im Fall einer Kündigung ohne Ausweisung kann erst nach einer Sperrfrist von einem Jahr eine erneute Teilnahme an der ÖWA Plus angemeldet 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 sowie zusätzlich die korrekte inhaltliche Zuordnung zu den Seitenkontingenten bei ÖWA Plus Teilnehmern 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 Nächstgereichte, 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 vom Anbieter zum Zeichen seines Einverständnisses gegenzuzeichnen ist.
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 der Vorstand Ordnungsmaßnahmen einleiten.
2. Zur Einschätzung des Fehlerausmaßes bei Fehlklassifizierungen zieht die ÖWA statistische Kenndaten und stichprobenartige Logstromauswertungen heran. Liegt das geschätzte Fehlerausmaß unter 7 Prozent ist keine Korrektur der gemessenen Daten erforderlich. Liegt das geschätzte Fehlerausmaß bei 7 Prozent oder darüber, ist eine Korrektur der Daten erforderlich.
3. 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.
4. 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 Basic

1. Unique Client

Ist ein von mindestens einer Person verwendetes Endgerät (PC, PDA, Mobiltelefon etc.) von dem aus auf das ÖWA gezählte Angebot mittels eines Browsers zugegriffen wird. Ein Unique Client kann von mehreren Personen bedient werden (z.B. Familien-PCs), eine Person kann andererseits auch auf mehrere Unique Clients zugreifen (z.B. PC zu Hause und am Arbeitsplatz).

2. Usetime beschreibt die durchschnittliche Dauer eines Visits.

3. Visits definieren den Besuch eines Nutzers 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.

4. Page Impression

Eine Page Impression stellt den Sichtkontakt eines Nutzers mit einer Seite eines Online-Angebotes dar. Eine Page Impression wird nur dann gezählt, wenn die Seite eines Online-Angebotes von einem Nutzer 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 Erstauf Ruf 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.
- Die Ausweisung von Page Impressions ist nur zulässig für Seiten, die auf Anforderung des Nutzers generiert werden.

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

II. Kennzahlen ÖWA Plus

Unique User

Die Kennzahl Unique User gibt an, wie viele einzelne Nutzer aus Österreich, 14 Jahre und älter, Kontakt mit einem Werbeträger bzw. einzelnen Belegungseinheiten in einem bestimmten Zeitraum hatten.

Page Impression

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

III. 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.

IV. 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-ZUGRIFFSDATEN

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:

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

Den Online-Zugriffszahlen ist hinzuzufügen

- a) der Zeitraum, in dem die genannte Zugriffszahl erreicht wurde oder erreicht wird (z.B. 12/15), sowie
 - b) die jeweilige Kennzahl, auf die sich die genannte Zugriffszahl bezieht (Page Impressions, Visits, Unique Client, Usetime)
 - c) Lizenznehmer sind verpflichtet, den Zusatz "Lizenznehmer des Vermarkters XY" hinzuzufügen.
2. Bei Zugriffshinweisen in Verbindung mit der ÖWA Basic im Impressum verpflichten sich die Mitgliedsmedien, diese nach jedem Monat zu überprüfen und zu korrigieren.
 3. Bei Zugriffsvergleichen über mehrere zurückliegende Monate ist nach 1 a) und 1 b) zu verfahren.
 4. Bei der Verwendung von ÖWA Plus-Daten für Werbezwecke sind für alle veröffentlichten Angebote und Belegungseinheiten folgende Angaben obligatorisch:
 - a) der exakte Studienname (z.B. ÖWA Plus 2015-II)
 - b) die Kennzahl (Unique User, Page Impressions) sowie
 - c) der jeweilige Zeitraum (Mittlerer Tag, Mittlerer Werktag, Mittlerer Wochenendtag, Woche, Monat, Quartal)

Zusätzlich zur Kennzahl Unique User dürfen auch äquivalente Begriffe wie Leser, Einzelpersonen, Österreicher etc. 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.

5. Vergleichende Werbung darf nur jeweils zwischen Online-Angeboten einerseits bzw. zwischen Vermarktungsgemeinschaften andererseits erfolgen. Der Vergleich muss sich jeweils auf den gleichen Zeitraum und auf das gleiche Jahr beziehen.
6. 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 PLUS-ZEICHEN



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

RICHTLINIEN FÜR DAS ÖWA PRÜFSIEGEL



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