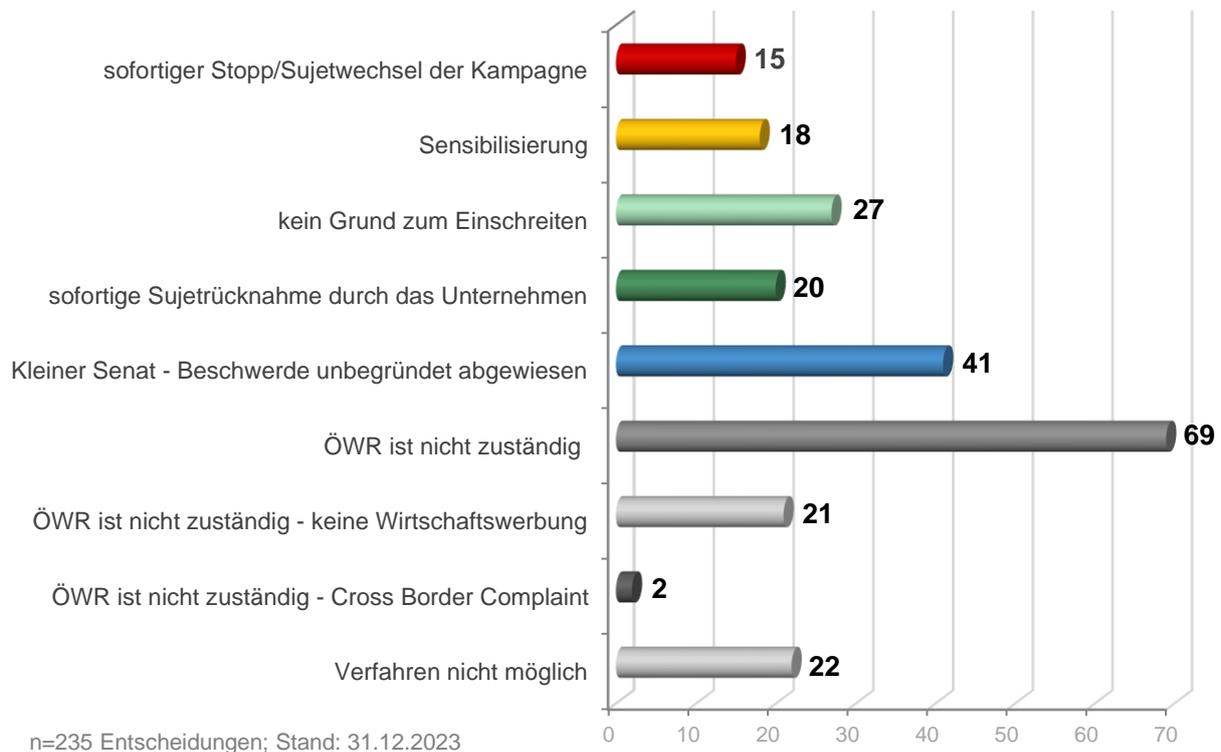


1.1 ENTSCHEIDUNGEN

Im Jahr 2023 wurden weniger Beschwerden beim Österreichischen Werberat eingebracht als im Vorjahr. Die 334 (2022: 502) eingetroffenen Beschwerden haben zu 235 (2022: 264) Entscheidungen geführt.

ÖWR - ENTSCHEIDUNGSBILANZ 2023



Der Österreichische Werberat forderte in **15 Fällen** den „**sofortigen Stopp des Sujets bzw. der Kampagne**“. In 8 Fällen wurde dieser Aufforderung sofort bzw. innerhalb der ersten gesetzten Nachfrist nachgekommen (Maximus, Evers Disco, Strohlondchen, Dr. Arno Ästhetikklinik, Baumgartner, Die Weisse, Licht Loidl, Schießzentrum Innviertel).

Die Ethik-Kodex-Punkte der Österreichischen Werbewirtschaft „**2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung**“, „**1.1. Allgemeine Werbegrundsätze**“ und „**1.3. Gewalt**“ wurden laut dem unabhängigen Entscheidungsgremium bei den getroffenen Stopp-Entscheidungen missachtet.

Im Detail wurde der Ethik-Kodex-Punkt „**2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung**“ der Werbewirtschaft bei den nachstehend angeführten Beschwerdefällen verletzt: „Sportive Cars“ (Website), „Maximus - Blowjob Tombola“ (Printsujet), „Amadeus Alm“ (Printsujet), „Disothek Evers“ (Plakat/Banner), „Strohlondchen“ (Etikett), „Dr. Arco“ (Video), „Hemmelmayr“ (Plakat), „Maximus Mädchentester“ (Plakat), „Baumgartner Bier“ (Social Media/Plakat), „die Weisse“ (Logo), „Licht Loidl“ (Plakat), „Maximus LadiestesterInnen“ (Plakat) und „Elitelounge“ (Advertorial).

Neben „2.1. Geschlechterdiskriminierende Werbung“ wurde in den folgenden Fällen auch der Kodex-Punkt „**1.1. Allgemeine Werbegrundsätze**“ verletzt: „Sportive Cars“ (Website),

„Maximus - Blowjob Tombola“ (Printsujet), „Strohblondchen“ (Etikett), „Dr. Arco“ (Video), „Hemmelmayr“ (Plakat), „Maximus Mädchentester“ (Plakat), „Baumgartner Bier“ (Social Media/Plakat), „Bäckerei Schließ“ (Printanzeige), „Maximus LadiestesterInnen“ (Plakat), „Schießzentrum Erlebnistage“ (Printsujet/Video) und „Elitelounge“ (Advertorial)

Im Fall „Schießzentrum Erlebnistage“ (Printsujet/Video) konnte zudem eine Verletzung gegen den Punkt „**1.3. Gewalt**“ als auch zum Punkt „**2.2. Kinder und Jugendliche**“ festgestellt werden.

18-mal lauteten die Entscheidungssprüche des Österreichischen Werberates „**Sensibilisierung – Aufforderung in Zukunft bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen oder einzelner Sujets sensibler vorzugehen**“.

In **27 Fällen** sahen die Werberäte und Werberätinnen „**Keinen Grund zum Einschreiten**“ gegeben.

Wie in den Jahren zuvor spiegelt sich die Bereitschaft zur Kooperation mit dem Österreichischen Werberat in der **Anzahl der sofortigen Sujet-Rücknahmen** durch das jeweils betroffene Unternehmen wider. So haben **20 Unternehmen (2022: 38)** ihre Werbemaßnahmen nach der ersten Kontaktaufnahme durch die Geschäftsstelle des Österreichischen Werberates sofort zurückgenommen oder abgeändert.

Nicht zuständig zeichnete der Österreichische Werberat in **69 Fällen**. Diese Beschwerden wurden seitens der Geschäftsstelle auf Zuständigkeit geprüft und mitunter an die zuständigen Stellen – wie dem Verband für unlauteren Wettbewerb, dem Bundesamt für Sicherheit im Gesundheitswesen, dem Bundesministerium für Gesundheit oder auch dem PR-Ethik-Rat oder Presserat – zur weiteren Bearbeitung mit Zustimmung der Beschwerdeführer/innen weitergeleitet.

Da es sich um **keine Wirtschaftswerbung** handelte, konnte der ÖWR in **21 Fällen** nicht tätig werden. **2 Fälle** wurden an die zuständigen Institutionen im Ausland weitergeleitet, da es sich hierbei um **Cross Border Complaints** handelte.

Das Verfahren konnte in **22 Fällen nicht abgeschlossen** werden, da die erforderlichen Unterlagen und Informationen seitens der BeschwerdeführerInnen auch nach mehrmaligem Nachfragen nicht erbracht wurden.

1.2 BESCHWERDEGRÜNDE

Der Beschwerdegrund „Geschlechterdiskriminierende Werbung“ führt mit **122 Beschwerden** (2022: 117) das Ranking an. „Ethik und Moral“ belegt mit **49 Beschwerden** (2022: 146) den zweiten Platz im Beschwerdegrund-Ranking. Auf Platz 3 rangiert der Beschwerdegrund „Irreführung und Täuschung“ mit **45 Beschwerden** und somit einer Abnahme zum Vorjahr (2022: 63). Ebenso den dritten Platz belegt „Gefährdung von Kindern und Jugendlichen“, mit **45 Beschwerden** und einer deutlichen Steigerung zum Vorjahr (2022: 38).

12 Beschwerden verzeichnet der Beschwerdegrund „Rechtswidriges Werbeumfeld“ (2022: 2). Rechtswidriges Werbeumfeld meint hier Werbesujets, die auf illegalen Online-Umfeldern verzeichnet wurden. **10 Beschwerden** wurden im Beschwerdegrund „Werbung mit Kindern & Jugendlichen“ gezählt. Im Vorjahr zählte dieser Grund etwas mehr (2022:16).

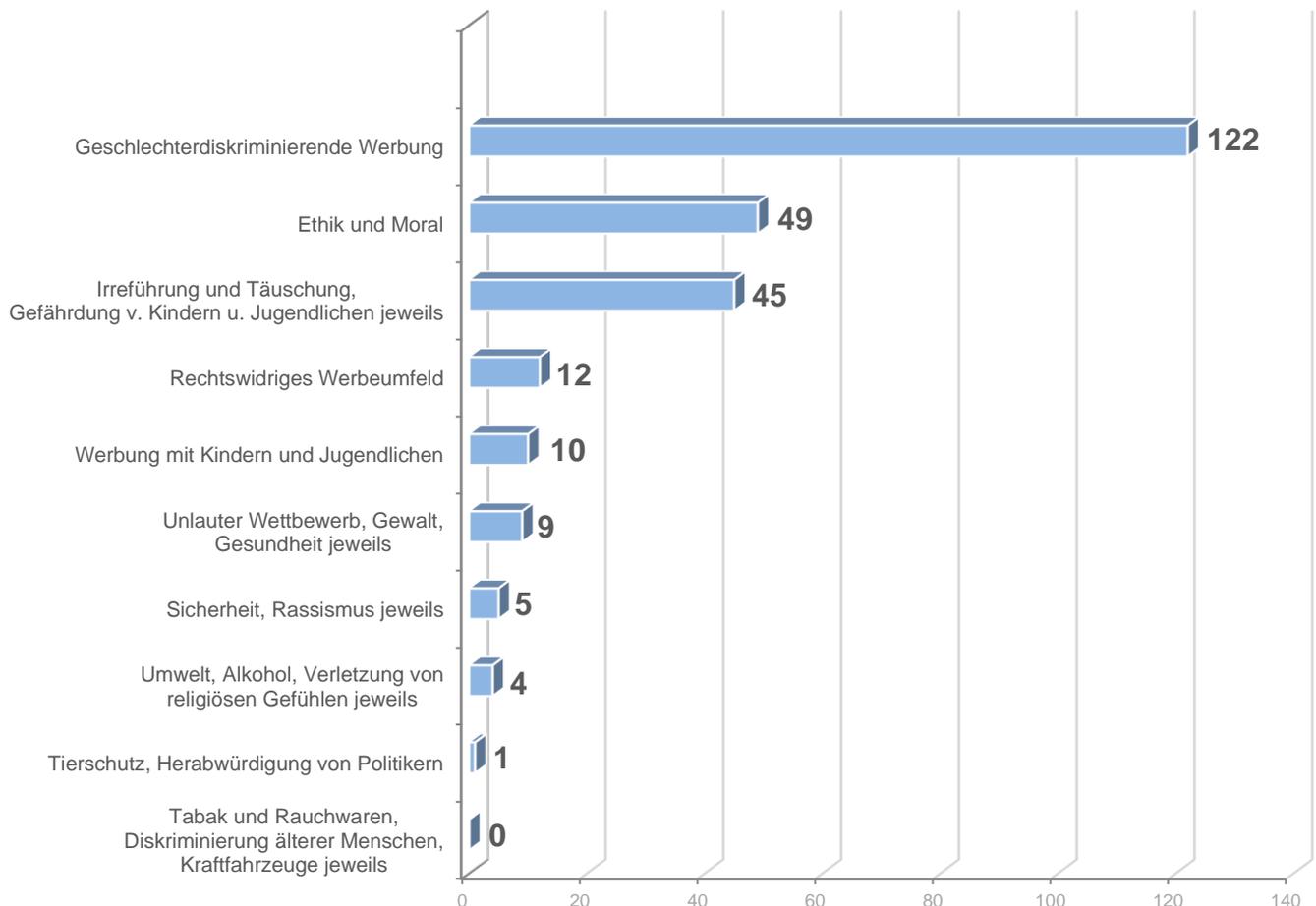
In den weiteren Beschwerdegründen gab es jeweils weniger als 10 Beschwerden:

9 Beschwerden verzeichnet der Beschwerdegrund „Gesundheit“ (2022: 19) und ist somit im Vergleich zum Vorjahr gesunken. Auch „Gewalt“ (2022: 73) und „Unlauter Wettbewerb“

(2022: 6) zählen insgesamt **9 Beschwerden**. **5 Beschwerden** gab es 2023 bei den Beschwerdegründen „Sicherheit“ (2022: 2) und „Rassismus“ (2022: 6). Beim Beschwerdegrund „Alkohol“ wurden **4 Beschwerden** (2022: 1) gezählt, genauso wie beim Grund „Umwelt“ (2022: 1) und „Verletzung von religiösen Gefühlen“ (2022: 1). Es wurden jeweils **1 Beschwerde** bei „Herabwürdigung von Politikern“ (2022: 0) sowie zum „Tierschutz“ (2022: 4) vermerkt.

Dieses Jahr gab es **keine Beschwerde** in Bezug auf „Kraftfahrzeuge“ (2022:0) bei „Diskriminierung älterer Menschen“ (2022: 4), „Tabak und Rauchwaren“ (2022: 3).

BESCHWERDEGRÜNDE 2023



n=334 Beschwerden; Stand: 31.12.2023

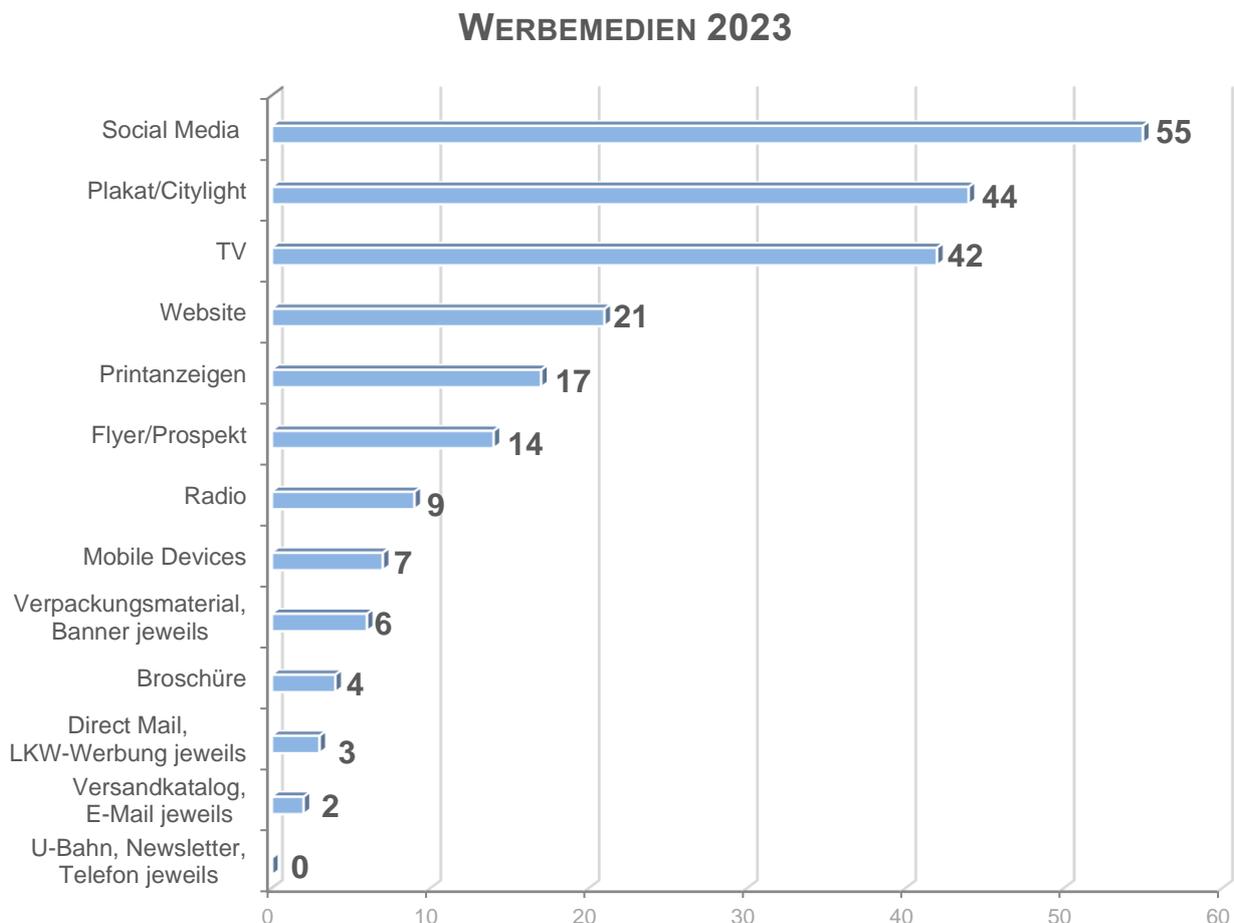
1.3 WERBEMEDIEN

Heuer wurden die meisten Entscheidungen für Social Media Ads getroffen. Insgesamt **55 Entscheidungen** (2022: 34) beziehen sich auf Werbemaßnahmen auf Social Media. Den zweiten Platz belegten mit **44 Entscheidungen** das Medium „Plakat/Citylight“ (2022: 49). Obwohl die letzten Jahre die meisten Entscheidungen für Fernsehwerbungen „TV“ getroffen wurden, konnte 2023 mit **42 Entscheidungen** (2022: 77) ein starker Rückgang verzeichnet werden.

„Website“ liegt mit **21 Entscheidungen** auf dem vierten Platz (2022: 23). Platz fünf belegt dieses Jahr mit **17 Entscheidungen** die Kategorie „Printanzeigen“ (2022: 18), dicht gefolgt von der Maßnahme „Flyer/Prospekt“ mit **14 Entscheidungen** (2022:13).

„Radio“ zählte im Jahr 2023 insgesamt **9 Entscheidungen** (2022: 18). Die Kategorie „Mobile Devices“ verzeichnet **7 Entscheidungen** (2022: 0). Der Entscheidungskategorie „Banner“ wurden **6 Entscheidungen** zugeteilt (2022: 8). Auch „Verpackungsmaterial“ zählte im Jahr 2022 insgesamt **6 Entscheidungen** (2022: 10), gefolgt von der Kategorie „Broschüre“ mit **4 Entscheidungen** (2022: 2). **3 Entscheidungen** gab es bei „LKW-Werbung“ (2022: 6) sowie bei „Direct Mail“ (2022: 1). „E-Mail“ (2022: 2) und „Versandkatalog“ (2022: 1) verzeichneten beide **2 Entscheidungen**.

Keine Entscheidungen wurden für „U-Bahn“ (2022: 2), „Newsletter“ (2022: 0) und „Telefon“ (2022: 0) getroffen.

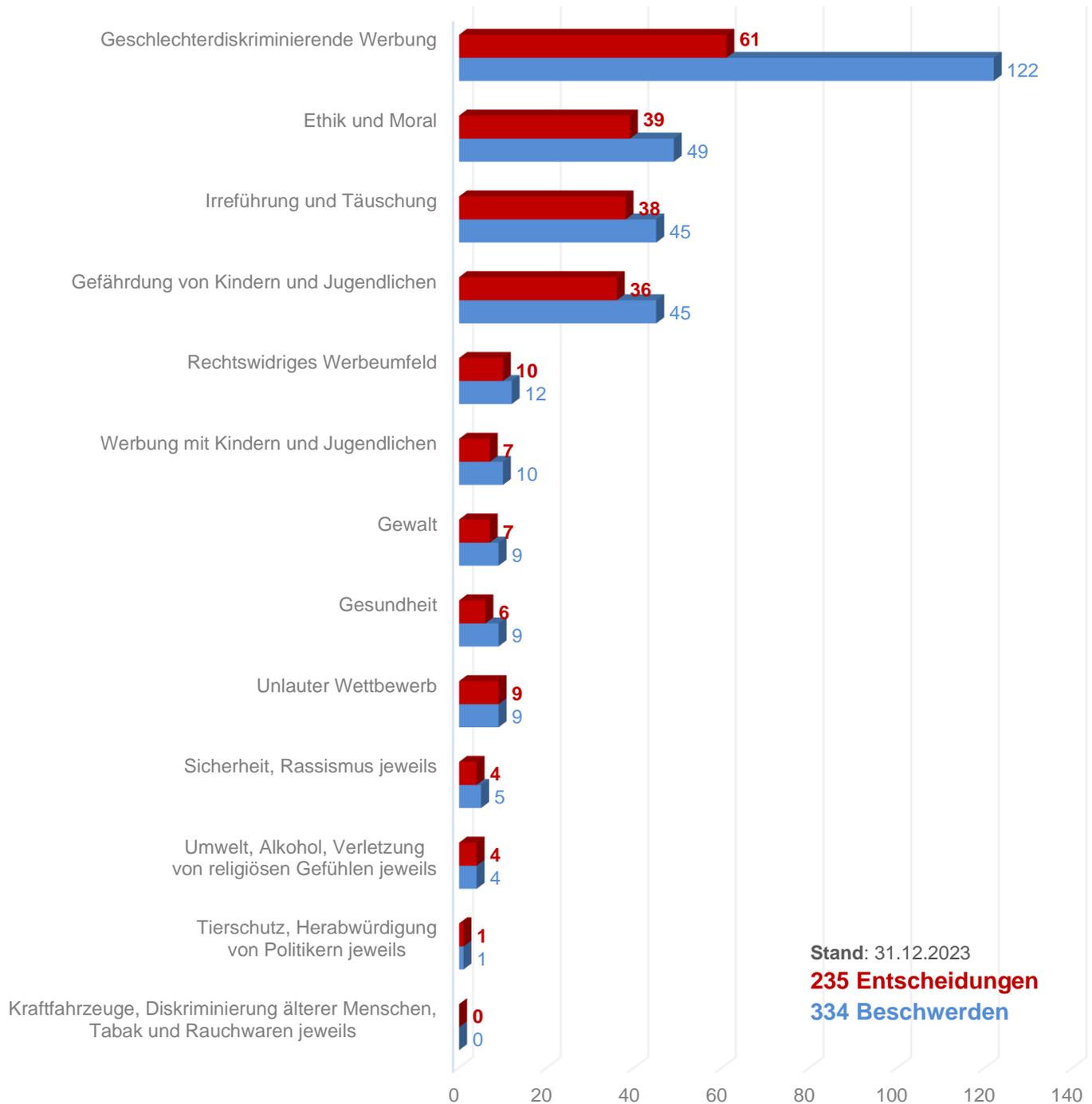


n=235 Entscheidungen; Stand: 31.12.2023

1.4 BESCHWERDEFÄLLE VERSUS ENTSCHEIDUNGEN

Die **334 eingetroffenen Beschwerden** haben zu **235 Entscheidungen** geführt. Diese sind im Folgenden in einem Überblick grafisch, je nach Beschwerdegrund, aufbereitet und dargestellt.

Beschwerdefälle vs Entscheidungen 2023



1.5 KLEINER SENAT

Der Kleine Senat, 2010 zur Entlastung des Entscheidungsgremiums eingerichtet, hat im Jahr 2023 insgesamt **47 Entscheidungen** (2022: 45) bearbeitet. Aus diesen Beschwerden, die dem Kleinen Senat von der Geschäftsstelle weitergeleitet wurden, ergaben sich **41** (2022: 41) **Entscheidungen, die vom Kleinen Senat als offensichtlich unbegründet eingestuft** und zurückgewiesen wurden. In **6 Fällen** entschied der Kleine Senat das **ordentliche Beschwerdeverfahren einzuleiten** und die Entscheidung durch das Gremium der Werberäte und Werberätinnen behandeln zu lassen. Das Gremium entschied bei diesen Fällen für 4x „Kein Grund zum Einschreiten“ und 2x für eine „Aufforderung bei der zukünftigen Gestaltung sensibler vorzugehen“.

1.6 BESCHWERDEENTWICKLUNG IM JAHRESVERGLEICH 2016 BIS 2023

Der Jahresvergleich lässt erkennen, dass im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr weniger Beschwerden eingegangen sind und demnach weniger Entscheidungen getroffen wurden. In Zahlen ausgedrückt, wurden 169 Beschwerden weniger als im Jahr zuvor eingegeben und seitens der Geschäftsstelle behandelt. Die Entscheidungssumme sank um 29 auf insgesamt 235. Der 8-Jahres-Vergleich zeigt weiters, dass die eingegangenen Beschwerden und die Summe der Entscheidungen zum ersten Mal seit 2017 abrutschten. Das liegt daran, dass es 2023 viele Einzelbeschwerden und weniger vereinzelt große Aufreger gab.

	Jahr 2016	Jahr 2017	Jahr 2018	Jahr 2019	Jahr 2020	Jahr 2021	Jahr 2022	Jahr 2023
<i>Eingelangte Beschwerden GESAMT</i>	308	504	316	338	411	413	502	334
<i>Summe der Entscheidungen</i>	181	228	194	206	241	258	264	235

1.7. RANKING DER ENTSCHEIDUNGSGRÜNDE IM 8-JAHRES-VERGLEICH

Das nachstehende Ranking der Entscheidungsgründe im 8 Jahres-Vergleich zeigt auf, dass sich über die Jahre die meisten Entscheidungen stets auf die Bereiche der „Geschlechterdiskriminierenden Werbung“, „Ethik und Moral“ sowie „Irreführung und Täuschung“ beziehen. Die Anzahl der Entscheidungen ist, wie im vergangenen Jahresschnitt, bei „Geschlechterdiskriminierender Werbung“ am höchsten mit 61.

	Jahr 2016	Jahr 2017	Jahr 2018	Jahr 2019	Jahr 2020	Jahr 2021	Jahr 2022	Jahr 2023
<i>Geschlechterdiskri- minierende Werbung</i>	74	87	66	76	78	76	81	61
<i>Ethik und Moral</i>	36	40	36	44	52	47	68	39
<i>Irreführung und Täuschung</i>	25	31	31	35	50	54	51	38
<i>Summe der Entscheidungen</i>	181	228	194	206	241	258	264	235