

GESCHÄFTSBERICHT 1999



Österreichischer Werberat

A-1045 Wien, Wiedner Hauptstraße 63

T: 01.50105.3722, F: 01.50105.285

werbung@wk.or.at

<http://www.werberat.or.at>

1. Vorwort von Dr. Heinrich Schuster

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

mit großer Freude präsentiere ich Ihnen heute den Geschäftsbericht 1999 des Österreichischen Werberates.

1999 war für diese Institution ein sehr wichtiges Jahr. Im Mai feierte der Österreichische Werberat sein 25-jähriges Bestandsjubiläum und konnte diesen Anlass nutzen auf nationaler und internationaler Ebene öffentlichkeitswirksame Akzente zu setzen.

Durch die Intensivierung der Kontakte zur EASA, die Teilnahme am internationalen von der Ratspräsidentschaft der EU veranstalteten Symposien zum Thema Self-Regulation konnte die internationale Verankerung des Österreichischen Werberates verstärkt werden. Dies ist besonders wichtig, da gerade das Thema Werbebeschränkungen bzw. Werbeverbote in immer größerem Ausmaß auf EU-Ebene entschieden wird.

Entschieden wendet sich der Österreichische Werberat gegen jegliche Art von Werbeverboten und gesetzlichen Werbebeschränkungen. Derlei Maßnahmen sind wirtschaftsschädlich und können keine Änderung des Konsumverhaltens bewirken. Mit besonderer Sorgfalt wacht der Österreichische Werberat darüber, dass die soziale Verantwortung im Rahmen der Werbung gewahrt wird und auch keine Randgruppen der Gesellschaft durch Werbung negativ berührt oder gar diskriminiert werden. Der österreichische Werberat geht jedoch bei seiner Tätigkeit von einem mündigen Bürger und damit mündigen Konsumenten aus, der sehr wohl gelernt hat mit den Mechanismen moderner Marktkommunikation umzugehen. Dies zeigen insbesondere auch die Erfahrungen und Untersuchungen im Zusammenhang von Werbung und Jugendlichen.

Stark im Steigen sind die Beschwerden über betrügerische Werbemaßnahmen, wie Aussendungen dubioser Versandhäuser und Postkastenfirmen die unzulässige und täuschende Gewinnzusagen machen oder die besonderen irreführende Formen bei Erlagscheinwerbung für Branchen- oder Telefonbücher. Um solchen unfairen Praktiken entgegenzuwirken, hat der Gesetzgeber bereits mit Novellierungen des Konsumentenschutzgesetzes (KSchG) und des Gesetzes gegen den Unlauteren Wettbewerb (UWG) reagiert. Beruhigend ist, dass die Werbewirtschaft in ihrer Breite sich ihrer Verantwortung bewusst ist und die Marktkommunikation in Österreich

zeitgeistkonform und ohne wesentliche Anlässe zu Beanstandungen stattfindet. Es sind überwiegend Betriebe außerhalb der Werbewirtschaft, wie Telefonbuchverlage, die Anlass zum Einschreiten geben.

Wien, im Jänner 2000

Dr. Heinrich Schuster

2. Rückblick auf 1999

Im Berichtsjahr 1999 gingen insgesamt **84 Beschwerden** beim Österreichischen Werberat ein. Davon wurden 37 Beschwerden wegen Unzuständigkeit des Österreichischen Werberates zurückgewiesen. Im Detail handelte es sich bei den 37 zurückgewiesenen Beschwerden um 35 Beschwerden über politische Werbung („Machtlos gegen 1000 Nigerianer“ und „Hilmar Kabas – mehr Sicherheit für Wien“), eine Beschwerde über ein Wahlplakat der ÖH und eine Beschwerde über einen redaktionellen Beitrag in einer Zeitung.

Die 84 Beschwerden bezogen sich auf insgesamt **35 Werbekampagnen**. Das sind drei kritisierte Werbekampagnen weniger als im Vorjahr. Die behandelten Beschwerden waren relativ gleichmäßig auf die beanstandeten Kampagnen verteilt. Die beiden Sujets der FPÖ zogen zwar eine sehr hohe Zahl an Beschwerden (35) auf sich, für diese politischen Werbesujets war der Österreichische Werberat jedoch statutengemäß nicht zuständig.

Die bereits seit 1997 eingerichtete **Homepage** des Österreichischen Werberates <http://www.werberat.or.at> gibt es seit Mai 1999 auch in einer englischer Version. Damit können sich Entscheidungsträger in der Europäischen Union von den Aktivitäten und vom Funktionieren des Österreichischen Werberates als Selbstbeschränkungssystem der Werbewirtschaft überzeugen. Das ist besonders wichtig, um gesetzlichen Werbeverbote und -beschränkungen für die Werbebranche auf EU-Ebene vorzubeugen.

Die Homepage macht die Entscheidungen des Österreichischen Werberates transparent und einem breiteren Publikum zugänglich. Über die Homepage können auch Online-Beschwerden eingebracht werden. 1999 wurde davon regelmäßig Gebrauch gemacht.

Im Jahr Berichtsjahr haben insgesamt 2.763 User 73.653 Mal die Homepage des Österreichischen Werberates aufgerufen. Gegenüber 1998 ist das ein deutlicher Anstieg von Besuchern der Homepage.

1999 war ein **Jubeljahr** für den Österreichischen Werberat. Er feierte am 20./21. Mai sein **25 jähriges Bestandsjubiläum**. Im Rahmen der Feierlichkeiten fand ein internationaler Kongress zum Thema

‚Selbstbeschränkung und Werbung‘ statt. Prominente Persönlichkeiten wie z.B. Oliviero Toscani, BM Barbara Prammer oder Univ. Prof. Dr. Max Friedrich konnten als Referenten gewonnen werden. Im Anschluss an die Konferenz wurden die nationalen und internationalen Gäste zu einem Empfang ins Wiener Rathaus geladen.

Am Rande der Feierlichkeiten des ÖWR fand das **Board Meeting der European Advertising Standards Alliance (EASA)** zum ersten Mal in Österreich statt. Vertreter aus 12 nationalen Selbstbeschränkungsorganisationen folgten der Einladung des Österreichischen Werberates nach Wien.

Die Feierlichkeiten riefen ein großes mediales Echo hervor. Der Österreichische Werberat konnte seine nationale und internationale Bekanntheit als funktionierendes Selbstbeschränkungsorganisation der österreichischen Werbewirtschaft wieder einmal unter Beweis stellen.

Im Juli 1999 starteten der Fachverband Werbung und Marktkommunikation gemeinsam mit dem Austrian Chapter der IAA (International Advertising Association) eine **Initiative zur Werbefreiheit – Die wichtige Rolle des Österreichischen Werberates wurde dabei hervorgehoben.**

Neben einer großangelegten Werbekampagne, die die negativen Auswirkungen von Werbeverboten und Werbebeschränkungen auf den gesamten Wirtschaftsstandort Österreich einer breiten Öffentlichkeit deutlich vor Augen führte, wurde auch eine Unterschriftenaktion durchgeführt.

Meinungsbildner und Vertreter der Wirtschaft werden zur Unterzeichnung der ‚Deklaration zur Werbefreiheit‘ aufgerufen. Nach dem Vorbild der Deutschen Werbewirtschaft sind in der Deklaration der österreichischen Werbewirtschaft alle wesentlichen Argumente für die Werbefreiheit aufgelistet. Die Deklaration soll der neuen Bundesregierung vorgelegt werden. Rund 2000 renommierte Unternehmen und Opinion Leader haben die Deklaration bereits unterschrieben.

Der Werberat sieht seine Aufgaben darin, als freiwilliges Selbstbeschränkungsorgan für ein korrektes Verhalten der Wirtschaft zu sorgen und damit sicher zu stellen, dass legislative Maßnahmen nicht erforderlich sind.

Werbefreiheit ist eine wichtige Voraussetzung für die soziale Marktwirtschaft und daher nicht nur ein Anliegen der Werbebranche. Das bereits beschlossene EU-Werbeverbot für Tabak könnte eine Art Dominoeffekt auslösen. Da es mittlerweile viele Anzeichen dafür gibt, dass weitere Werbebeschränkungen und Werbeverbote vor allem in den Bereichen Auto, Kinderspielzeug, Süßigkeiten, Alkohol folgen sollen, wurde die österreichische Werbebranche aktiv. Auf lange Sicht haben

Werbeverbote unabsehbare negative Folgen für den gesamten Wirtschaftsstandort Österreich und die Arbeitsplatzsituation. Deshalb wurde eine Initiative der Werbung für die österreichische Wirtschaft ins Leben gerufen.

In der 27. Sitzung des Österreichischen Werberates am 29. September 1999 wurde sowohl die **Verfahrensordnung** als auch die **Geschäftsordnung** des Österreichischen Werberates formal und inhaltlich überarbeitet.

3. Beschwerdebilanz 1999

Beschwerdebilanz 1999 Stichtag: 31.12.1999	
eingelangte Beschwerden	84
davon wegen Unzuständigkeit des ÖWR zurückgewiesen	37
behandelte Beschwerden	47
cross-border complaints (Ursprungsland der Werbemaßnahme Österreich - Zuständigkeit ÖWR)	2
cross-border complaints (anderes Ursprungsland der Werbemaßnahme - Zuständigkeit andere nationale SB-Organisation)	5
österreichische Beschwerden	40
Beschwerdegründe:	
Betrügerische Werbemaßnahmen	3
Diskriminierung	34
Ethik und Moral	2
Frauendiskriminierung	16
Gefährdung von Kindern und Jugendlichen	1
Irreführung der Konsumenten	19
Rassismus	1
Senioren diskriminierung	1
Sexuell anstößige Darstellung	6
Unlauterer Wettbewerb	1

In sieben Fällen handelte es sich um grenzüberschreitende Werbemaßnahmen (**cross-border complaints**). Hier arbeitete der Österreichische Werberat sowohl mit den Schwesternorganisation als auch mit der Dachorganisation European Advertising Standards Alliance (EASA) eng zusammen.

Bei 5 Beschwerden (bezogen auf drei Werbekampagnen) ergab sich die aufgrund des internationalen grenzüberschreitenden Beschwerdeverfahren die Zuständigkeit einer anderen nationalen Selbstbeschränkungsorganisation, für 2 Beschwerden war der Österreichische Werberat zuständig.

Der Grund für die hohe Anzahl von Beschwerden, die unter dem Beschwerdegrund ‚**Diskriminierung**‘ eingegangen sind, liegt an zwei politischen Werbekampagnen der FPÖ, für die der Österreichische Werberat nicht zuständig war. Irreführung der Konsumenten, Frauendiskriminierung und sexuell anstößige Werbekampagnen gaben weiters häufig Anlass zur Beschwerden.

Die 84 Beschwerden bezogen sich auf **insgesamt 35 Werbekampagnen**. Daraus ist ersichtlich, dass zum Teil mehrere Beschwerden pro Kampagne beim Österreichischen Werberat einlangten.

Aus welchen Gründen wurden die Sujets beanstandet?

Beanstandete Sujets	absolut	relativ
Betrügerische Werbemaßnahme	6	12,48 %
Diskriminierung	2	4,16 %
Ethik und Moral	3	6,24 %
Frauendiskriminierung	11	22,88 %
Gefährdung von Kindern und Jugendlichen	2	4,16 %
Gewalt und Brutalität	1	2,08 %
Irreführung von Konsumenten	12	24,94 %
Rassismus	1	2,08 %
Seniorendiskriminierung	1	2,08 %
Sexuell anstößiger Inhalt	1	2,08 %
sexuell anstößige Darstellung	6	12,5 %

sexuell anstößige Darstellung von Jugendlichen	1	2,08 %
Unlauterer Wettbewerb	1	2,08 %
Summe	48	100 %

Erstmals ist bei den Beschwerdegründen eine **Trendwende** bemerkbar. Wurden in den vergangenen Jahren frauendiskriminierende und sexuell anstößige Werbemaßnahmen am häufigsten kritisiert, lagen 1999 auch **Irreführung von Konsumenten** und **Betrügerische Werbemaßnahmen** an der Spitze der Kritik. Das liegt vor allem an der steigenden Zahl von Werbeaussendungen dubioser Versandhäuser und Postkastenfirmen, die zum Verkauf von Wunderprodukten aufrufen oder unzulässige Gewinnzusagen machen. Auch die für Konsumenten besonders irreführende Erlagscheinwerbung für Branchen- oder Telefonverzeichnisse, bei der das Offert einer Rechnung gleicht, ist ein Grund für diese Beschwerden.

Die Gesamtzahl der beanstandeten Sujets (48) war etwas höher als die Anzahl der im Jahr 1999 insgesamt beanstandeten Werbekampagnen (35). Das liegt daran, dass manche Werbesujets aus zwei Gründen (etwa Irreführung von Konsumenten und Betrügerische Werbemaßnahme) kritisiert wurden.

Österreichischer Werberat Medien - 1999

Gesamt	35	
Medium	Anzahl	Prozent
Ansichtskarte	1	2,86
Direct Mails	10	28,57
Flyer	2	5,71
Gratiszeitung	1	2,86
Inserat	10	28,57
Plakat	4	11,43
TV-Spot	3	8,57

TV-Spot und Radio Spot	1	2,86
Werbeprospekte	3	8,57

Im Berichtsjahr gaben die beiden Medien ‚**Inserat**‘ und ‚**Direct Mail**‘ am häufigsten Grund zu Beschwerden.

Beschwerden über Inserate lagen bereits in den letzten drei Jahren im ‚Beschwerdetrend‘. Die hohe Anzahl der Beschwerden über Direct Mails im Berichtsjahr lag an den bereits oben erwähnten irreführenden und teilweise betrügerischen Aussendungen von Versandhäusern und Postkastenfirmen.

Österreichischer Werberat Branchen - 1999

Gesamt **35**

Branche	Anzahl	Prozent
Alkoholfreie Getränke	1	2,86
Alkoholische Getränke, Spirituosen	1	2,86
Banken, Versicherungen	2	5,71
Bekleidung, Textilien	5	14,29
EDV, Telekommunikation	4	11,73
Güter- und Personenbeförderung	1	2,86

Interessensvertretung	1	2,86
Kfz, Zubehör, Kraftstoffe	2	5,71
Nahrungs- und Genußmittel	3	8,57
Sonstige Dienstleistungen	3	8,57
Sonstiges	8	22,86
Sportartikel	1	2,86
Tourismus und Freizeit	1	2,86

Die am häufigsten von Beschwerden betroffene Branche lässt sich in dieser Statistik im Detail nicht ablesen, da sie unter ‚Sonstiges‘ zusammengefasst wird. Dahinter verbergen sich vor allem Unternehmen und Versandhäuser, die ‚Wunderprodukte‘ vertreiben oder für Eintragungen in Telefon-, Branchen und sonstige Register werben.

4. Beschwerdeentwicklung im Vergleich zu den Vorjahren

Im Vergleich zu den letzten drei Jahren konnte eine deutliche Reduktion der Beschwerden verzeichnet werden. Die Zahl der kritisierten Kampagnen schwankt nur unwesentlich.

Vergleich 1994 – 1999

	1994	1995	1996	1997	1998	1999
eingelangte Beschwerden	75	16	132	116	158	84
Zuständigkeitsbereich des ÖWR	56	16	131	112	78	47
Unzuständigkeit des ÖWR	0	0	1	4	80	37
Summe der behandelten Beschwerden	56	16	131	112	78	47
Summe der kritisierten Kampagnen	16	14	33	41	38	35

Kritisierte Sujets im Vergleich 1994 – 1999

	1994	1995	1996	1997	1998	1999
betrügerische Werbung	0	0	0	0	2	3
Fraudendiskriminierung	21	8	122	86	57	16
religiöse Motive	3	1	0	1	0	0
Werbung mit Kindern	1	0	1	0	0	0
Alkoholwerbung	0	1	2	1	0	0
Diskriminierung	0	0	2	1	1	34
Ethik und Moral	0	1	1	2	1	2
Darstellung von Gewalt und Brutalität	31	0	1	1	0	0
Irreführung des Konsumenten	0	1	2	5	1	19
Männerdiskriminierung	0	0	0	0	3	0
unseriöse Umweltwerbung	0	2	0	0	0	0
unseriöse Erlagscheinwerbung	0	1	0	0	0	0
unseriöse Direktwerbung	0	1	0	0	0	0
Gefährdung von Kindern und Jugendlichen	0	0	0	4	6	1
Senioren diskriminierung	0	0	0	0	1	1
sexuell anstößige Darstellung	0	0	0	12	86	6
sexuell anstößiger Inhalt	0	0	0	2	0	0
unlauterer Wettbewerb	0	0	0	1	0	1
Summe	76	16	131	116	158	84

5. Entscheidungen des Österreichischen Werberates

Grundsätzlich trifft der Österreichische Werberat seine Entscheidungen auf Basis des Österreichischen Selbstbeschränkungskodex in der jeweils

geltenden Fassung. Ausserdem werden auch die Stellungnahmen der für die kritisierten Werbemaßnahmen verantwortlichen Werbeunternehmen und/oder Auftraggeber sowie deren bisheriges Verhalten berücksichtigt. Die Anzahl der beim Österreichischen Werberat eingelangten Beschwerden zu einer Werbemaßnahme spielt bei der Beurteilung des Österreichischen Werberates ebenfalls eine entscheidende Rolle, da dies den Grad an Sensibilität der Öffentlichkeit betreffend einer beanstandeten Kampagne widerspiegelt.

Die Beschwerdeführer werden über den Verlauf des Verfahrens mittels persönlicher Schreiben auf dem Laufenden gehalten.

Österreichischer Werberat Entscheidungskategorien - 1999

Gesamt **35**

Kategorie	Anzahl	Prozent
Aufforderung zum sofortigen Stop der Kampagne	11	31,43
Aufforderung, in Zukunft andere Werbelinie zu verwenden ²	2	5,71
Aufforderung, in Zukunft sensibler vorzugehen	6	17,14
Kein Grund zum Einschreiten	8	22,86
ÖWR ist nicht zuständig	8	22,86

In 8 Fällen konnte der Österreichische Werberat die Meinung der Beschwerdeführer nicht teilen. Rund 23 % der beanstandeten Werbemaßnahmen lieferten nach Meinung des Österreichischen Werberates keinen Grund zum Einschreiten.

Bei 6 Werbekampagnen forderte der Österreichische Werberat die Auftraggeber und/oder die jeweils verantwortlichen Werbeunternehmen auf, in Zukunft sensibler vorzugehen. Bei 2 Werbekampagnen forderte er die Verantwortlichen auf, in Zukunft eine andere Werbelinie zu verwenden. 11 Werbekampagnen veranlassten den Österreichischen Werberat seine schärfste Entscheidungskategorie auszusprechen. Er forderte den sofortigen Stop der Kampagne.

Insgesamt konnte 1999 festgestellt werden, dass sich - bis auf wenige

Ausnahmen - alle in Beschwerdeverfahren involvierten Unternehmen sehr kooperativ gezeigt haben.

6. Verein „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft,,

Der am 28. September 1995 gegründete Trägerverein des Österreichischen Werberates „Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft,, hat auch im Berichtsjahr für eine zweckentsprechende, interessenpolitisch ausgewogene Mitgliederstruktur und für eine ausreichende finanzielle Basis des Österreichischen Werberates gesorgt. Die Höhe der Mitgliedsbeiträge für das Jahr 1999 wurde in der 6. Generalversammlung am 29.9.1999 beschlossen.

Aufgrund der Zunahme der Beschwerden über Werbemaßnahmen mittels Direkt Mail, wurde im Rahmen dieser Sitzung der Direkt Marketing Verband Österreich (DMVÖ) als weiteres ordentliches Mitglied im Verein ‚Gesellschaft zur Selbstkontrolle der Werbewirtschaft‘ aufgenommen. Außerdem wurde die Aufstockung der ordentlichen Mitglieder des ÖWR von 7 auf 8 ordentliche Mitglieder pro Kurie beschlossen.

Da der Österreichische Werberat im Jahr 1999 sein 25-jähriges Bestehen feierte, war der Verein im Berichtsjahr in die Organisation am **20. und 21. Mai 1999** stattfindenden Feierlichkeiten ‚25 Jahre ÖWR‘ stark involviert. Neben der Erstellung des Programmablaufes und dem Engagement von prominenten Vortragenden konnten zahlreiche Sponsoren gefunden werden. Die Finanzierung erfolgte ausschließlich über Teilnahmegebühren bzw. Sponsorengelder.

Im Rahmen dieser Veranstaltung wurde eine Pressekonferenz und ein Kongress zum Thema ‚Selbstbeschränkung in der Werbung‘ abgehalten. Namhafte Referenten behandelten Themen wie ‚Kinder und Werbung‘, ‚Frauen und Werbung‘ und ‚Sozialkritik in der Werbung‘. Insgesamt waren die Feierlichkeiten und Aktivitäten rund um das 25 jährige Jubiläum des Österreichischen Werberates sehr öffentlichkeitswirksam.

**ORDENTLICHE MITGLIEDER DES VEREINES
„GESELLSCHAFT ZUR SELBSTKONTROLLE DER WERBEWIRTSCHAFT,“
Stand: 31. Dezember 1999**

1) Verband der Österreichischen Markenartikelindustrie

Am Heumarkt 12
A-1030 Wien
T: 01.7133288
F: 01.7138328

**Dr. Thomas OLIVA
KommRat Gerd SCHÜTZ**

2) VÖZ Verband Österreichischer Zeitungen

Schreyvogelgasse 3
A-1010 Wien
T: 01.5336178.16
F: 01.5336178.22

Dr. Gertraud LANKES

3) Österreichischer Rundfunk

Würzburggasse 30
A-1136 Wien
T: 01.87878.2120
F: 01.87878/2746

Dir. Franz PRENNER

4) Fachverband Werbung und Marktkommunikation

Wiedner Hauptstraße 63
A-1045 Wien
T: 01.50105.3539 od.3541
F: 01.50206.285

**Univ.Prof.Dr. Fritz KARMASIN
Dr. Heinrich SCHUSTER
KommRat Paul SCHAUER**

5) Österreichischer Zeitschriftenverband

Hörlgasse 18/5
A-1090 Wien

6) Ehrenmitglied

Univ.Prof.DDr.Walter BARFUSZ
c/o Schönherr, Barfuss & Torggler
Tuchlauben 13, A-1010 Wien
T: 01.53437.0
F: 01.5332521

Organe des Vereines

Vorsitzender:	Dr. Heinrich Schuster
1. Stellvertreter:	Komm.Rat Paul Schauer
2. Stellvertreter:	KR stv.GD Gerd Schütz
Schriftführer:	Dir. Franz Prenner
Rechnungsprüferin:	Dr. Gertraud Lankes
Geschäftsführerin:	Mag. Irmgard Zirkler

7. European Advertising Standards Alliance

1992 wurde die European Advertising Standards Alliance (EASA) als Dachorganisation aller europäischen Selbstbeschränkungsinstitutionen der Werbung gegründet. Der Österreichische Werberat ist ein Gründungsmitglied dieser Organisation.

Die EASA umfasst derzeit 18 ordentliche Mitgliedsländer, 2 assoziierte, 2 Mitgliedstaaten mit Beobachterstatus und 2 korrespondierende Mitgliedstaaten.

Ordentliche Mitglieder, assoziierte Mitglieder*, Mitglieder mit Beobachterstatus und korrespondierende Mitglieder*****

Belgien	Luxemburg	Slowenien
Dänemark*	Neuseeland***	Spanien
Deutschland	Niederlande	Südafrika***
Finnland	Österreich	Tschechische Republik
Frankreich	Portugal	Türkei
Griechenland	Rußland**	Ungarn **
Großbritannien	Schweden	
Irland	Schweiz*	
Italien	Slowakische Republik	

Alle 2 bis 3 Monate fanden Meetings des Board of Directors statt, in dem auch Österreich durch Mag. Bärbel Tasch vertreten ist. Schwerpunkt dieser Meetings ist vor allem der Informationsaustausch zwischen den Schwesternorganisationen und der EASA. Die Vertreter der nationalen Selbstbeschränkungsorganisationen wurden im Rahmen dieser Meetings über die neuesten Entwicklungen hinsichtlich drohender Werbebeschränkungen der Europäischen Union informiert.

Regelmäßig boten diese Meetings auch Diskussionsmöglichkeiten mit Vertretern der Europäischen Entscheidungsgremien und dienten als

Informationsplattform für die einzelnen nationalen Selbstbeschränkungsorganisationen untereinander.

Die EASA war weiterhin bestrebt, in wesentlichen Gebieten der Werbung (wie z.B. Kinder, Frauen) eine Harmonisierung der Selbstbeschränkungsregeln der Mitgliedsstaaten herbeizuführen. Wichtigstes Prinzip dieser schrittweisen Angleichung der Selbstbeschränkungsregeln ist die Berücksichtigung der kulturellen Verschiedenheiten der einzelnen Länder.

Die wichtigste Aufgabe der EASA im Berichtsjahr war die Intensivierung der Kontakte und gezieltes Lobbying gegenüber Entscheidungsträgern in EU-Behörden, um weiteren Werbegesetzen und Werbebeschränkungen seitens der Europäischen Union entgegenzuwirken. Vertreter der EU-Kommissionen und Abgeordnete des EU-Parlaments wurden von der EASA laufend mit aktuellen Informationen der nationalen Selbstbeschränkungsorganisationen versorgt, um so von deren Effizienz überzeugt zu werden. Auch die Behandlung von grenzüberschreitenden Beschwerden (Cross Border Complaints), Intensivierung der Kontakte zur internationalen Werbebranche und die Herausgabe verschiedenster Publikationen gehörte im Berichtsjahr zu den Hauptaufgaben dieser internationalen Organisation.

Die Anzahl der grenzüberschreitenden Beschwerden war 1999 so groß wie nie zuvor. Insgesamt wurden seit der Gründung der EASA im Juli 1992 rund 276 Beschwerdefälle im Cross-Border-System der EASA bearbeitet und abgeschlossen. Davon fielen 74 Fälle in das Berichtsjahr 1999. Die unten stehende Statistik erfasst nur die abgeschlossenen Beschwerdefälle der jeweils angegebenen Jahre.

ALLIANCE CROSS-BORDER CASES

Country of Origin of the Complainant

Country of Origin Complainant	1993 CB	1994 CB	1995 CB	1996 CB	1997 CB	1998 CB	1999 CB	Total to date CB
Austria	0	0	0	1	2	0	0	3
Belgium	1	2	9	3	3	2	1	21
Denmark	2	0	0	0	0	0	0	2
France	4	1	10	9	8	5	8	46
Germany	0	2	2	5	2	1	1	13
Greece	0	0	1	0	0	0	0	1
Ireland	9	8	9	4	3	11	10	54
Italy	0	0	0	1	1	2	0	4
Luxembourg	1	0	1	4	0	1	0	7
Netherlands	0	1	0	1	2	0	1	5
Portugal	0	0	0	2	0	0	0	2
Slovakia	0	0	0	1	0	0	0	1
Slovenia	0	0	0	0	1	0	0	1
Spain	0	0	1	1	1	1	0	4

Sweden	0	0	1	1	0	0	0	2
Switzerland	0	0	1	0	4	2	0	7
Turkey	0	0	0	0	0	1	0	1
UK	5	3	10	14	4	14	53	103
Total	22	17	45	47	31	40	74	276

CB = Cross-Border Complaints

ALLIANCE CROSS-BORDER CASES

Country of Origin of the Medium

Country of Origin Medium	1993 CB	1994 CB	1995 CB	1996 CB	1997 CB	1998 CB	1999 CB	Total to date CB
Austria	0	0	1	2	3	2	2	10
Belgium	1	1	0	5	0	1	0	8
Denmark	1	0	2	1	0	1	2	7
France	2	0	5	6	6	2	6	27
Germany	1	1	0	3	4	7	8	24
Ireland	2	0	2	0	0	0	0	4
Italy	0	0	0	0	0	0	0	0
Luxembourg	0	0	0	0	0	0	0	0
Netherlands	1	4	6	7	5	11	14	48
Spain	0	0	2	2	3	1	6	14
Sweden	0	0	0	2	0	0	0	2
Switzerland	0	0	6	3	5	1	28	43

UK	14	11	19	15	4	14	8	85
Nigeria	0	0	1	0	0	0	0	1
US	0	0	1	1	0	0	0	2
Total	22	17	45	47	31	40	74	276

CB = Cross-Border Complaints

ALLIANCE CROSS-BORDER CASES

Medium involved + Nature of Complaint

Medium	1993 CB	1994 CB	1995 CB	1996 CB	1997 CB	1998 CB	1999 CB	Total to date CB
Direct Mail	4	5	24	23	19	21	58	154
Press	14	9	17	18	8	14	6	86
Television	4	3	2	3	4	3	8	27
Fax	0	0	0	1	0	0	0	1
Cinema	0	0	1	0	0	1	0	2
Poster	0	0	0	0	0	0	0	0
Other	0	0	1	2	0	1	2	6
Total	22	17	45	47	31	40	74	276

CB = Cross-Border Complaints

Nature of Complaint	1993 CB	1994 CB	1995 CB	1996 CB	1997 CB	1998 CB	1999 CB	Total to date CB
Misleading	12	7	22	21	17	16	47	142
Offensive	5	7	10	4	6	10	9	51
Non-Fulfilment	4	2	10	12	1	3	3	35
Unsolicited Mail	1	1	2	6	3	9	12	34
Plagiarism	0	0	1	0	0	0	0	1
Illegal Offer	0	0	0	4	4	2	3	13
Total	22	17	45	47	31	40	74	276