

Österreichische Auflagenkontrolle ÖAK

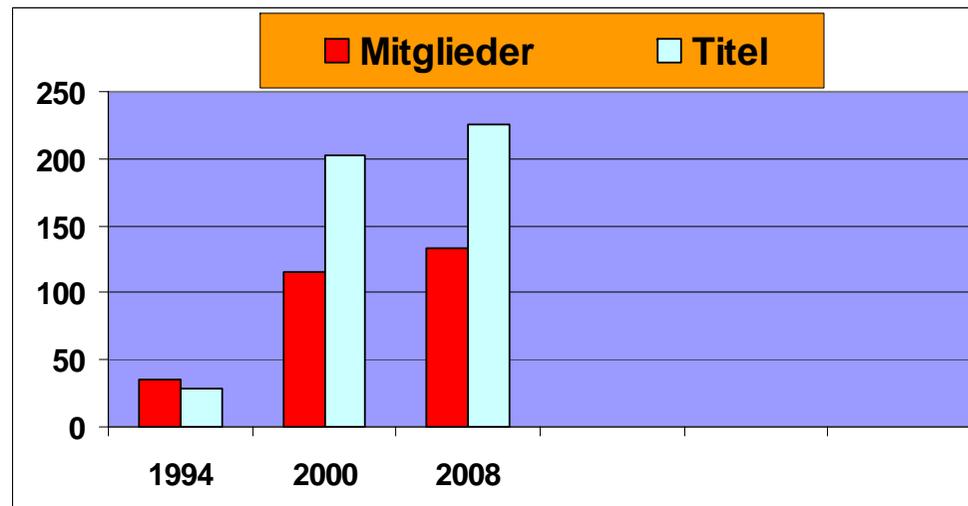
Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung
von Werbeträgern

August 2008



Geschichte der ÖAK

1994	35 Mitglieder 29 Titel
2001	115 Mitglieder 203 Titel
2008	133 Mitglieder 226 Titel

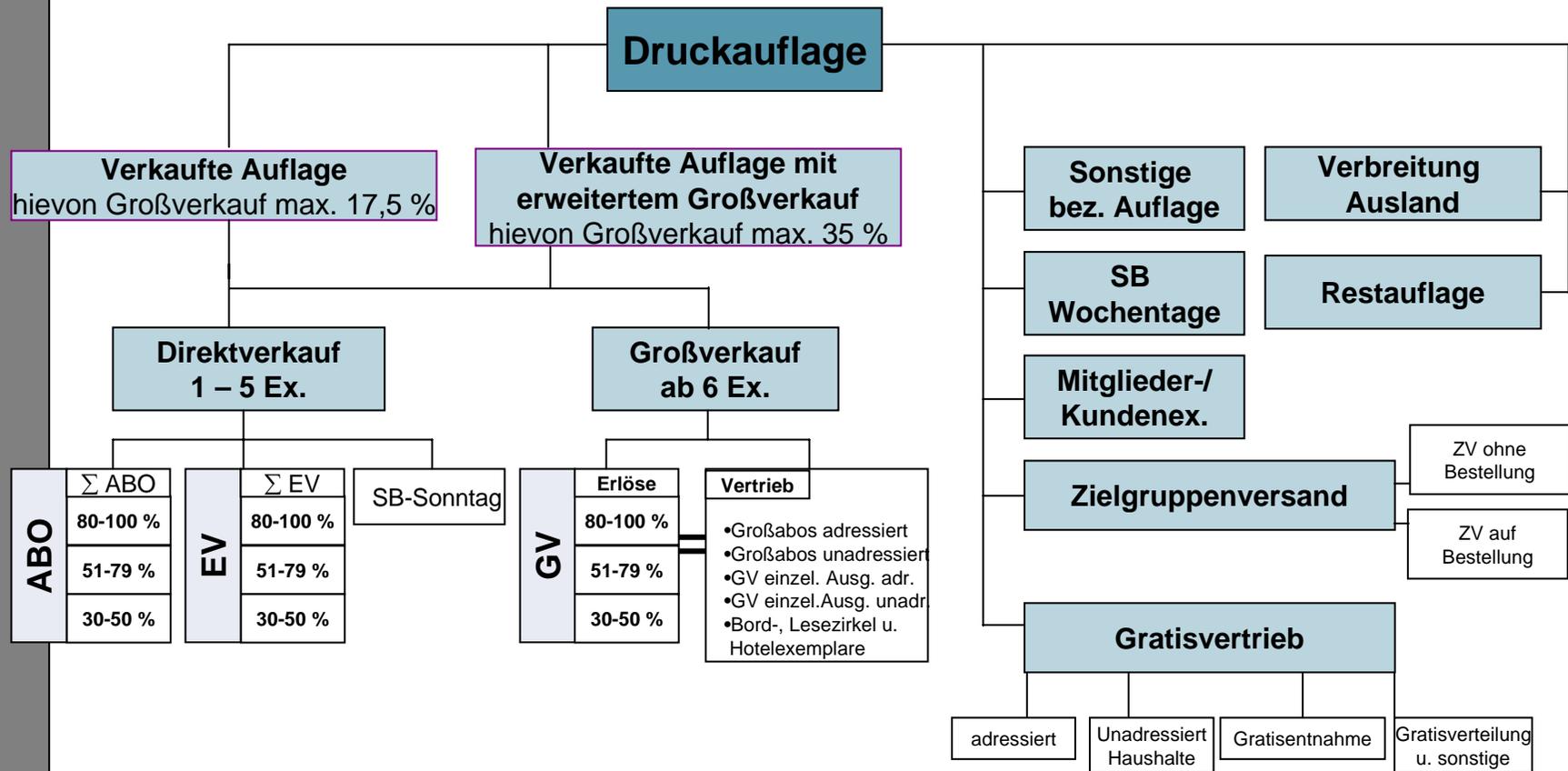


ÖAK Aufgaben

- Ziel der ÖAK ist es, die unterschiedlichen Vertriebswege differenziert darzustellen
- Basis für die Erhebung der ÖAK-Auflagedaten sind die ÖAK-Richtlinien.
- Die ÖAK-Richtlinien werden vom Vorstand des Vereins festgesetzt.
- Die ÖAK-Richtlinien enthalten die Definitionen der einzelnen Auflagenkategorien und Meldekategorien sowie allgemeine Bestimmungen zur Meldung und Prüfung der Daten, Bestimmungen für die Werbung mit Auflagezahlen und dem ÖAK-Zeichen, weiters eine Prüfordnung.

ÖAK – Auflagenstruktur

2008



- **Melderhythmus** Umstellung von Quartale auf Halbjahre
- **Summenbildung** Wegfall der Summe Verbreitete Auflage
- **Definition Kaufzeitung**
...sind solche, bei denen die Summe Direktverkauf und Großverkauf größer sein muss als die Summe Sonstige bezahlte Auflage plus SB Wochentag plus SB Mitglieder-/Kundenexemplare plus Zielgruppenversand plus Gratisvertrieb
- **Definition Gratiszeitung**
...sind solche, bei denen die Summe Direktverkauf und Großverkauf kleiner ist als die Summe Sonstige bezahlte Auflage plus SB Wochentag plus SB Mitglieder-/Kundenexemplare plus Zielgruppenversand plus Gratisvertrieb

Verkaufte Auflage

„Verkaufte Auflage“ wird als Summe aus Direktverkauf und Großverkauf ausgewiesen, wenn der Anteil des Großverkaufs an der Summe von Direktverkauf und Großverkauf **nicht größer** ist als **17,5 %**.

Verkaufte Auflage mit erweitertem Großverkauf

„Verkaufte Auflage mit erweitertem Großverkauf“ wird als Summe aus Direktverkauf und Großverkauf ausgewiesen, wenn der Anteil des Großverkaufs an der Summe von Direktverkauf und Großverkauf **nicht größer** ist als **35%**.

- **Abonnements, Einzelverkauf, Großverkauf**
Erlöskategorien: 80-100%
51-79%
30-50%
- **Wegfall der Stückgrenze von 1.500 Exemplaren im Großverkauf**
- **Gliederung des Großverkaufes nach Erlös und nach Vertrieb**
- **Verkürzung des Zeitraums**
von vier auf drei Monate, in dem abonnierte Exemplare auch nicht bezahlt als Abonnement anerkannt werden
(Übergangsregelung ab 1. Juli 2008)
- **Zielgruppenversand (ab 2. Halbjahr 2008)**

- **Gratisvertrieb (ehemals Unentgeltliche Verbreitung)**
- Gratis adressiert Abgrenzung adressiert bzw. unadressiert gilt die Grenze von 5 Exemplaren pro Lieferadresse
- Gratis unadressiert an Haushalte
- Gratisentnahme
- Gratisverteilung und Sonstige