

WERBERICHTLINIEN

DER ARBEITSGEMEINSCHAFT MEDIA-ANALYSEN

KENNZEICHNUNGSPFLICHT BEI VERGLEICHENDER WERBUNG

Bei vergleichender Werbung zwischen in der MA erhobenen Printmedien, **die in Erscheinungsweise und/oder Vertriebsweg unterschiedlich sind**, sind folgende Kennzeichnungspflichten zu beachten:

Vertriebsweg

- kauf
- kostenlos
- Mitgliedermagazin
- Supplement

Erscheinungsweise

- Tageszeitung oder täglich
- Supplement wöchentlich
- wöchentlich oder Wochenzeitung, Wochenmagazin
- 14-tägig oder 14tägiges Magazin
- monatlich oder Monatsmagazin

Bei gleicher Bezugsart und gleicher Erscheinungsweise entfällt die Verpflichtung zur Kennzeichnung.

ALLGEMEINE WERBERICHTLINIEN

- Werbung unsachgemäßer bzw. irreführender Art ist zu unterlassen. Insbesondere dürfen für Werbezwecke ausschließlich aktuelle MA-Werte verwendet werden. Die Darstellung in der Zeitreihe bzw. Vergleiche mit Werten aus Vorjahren sind – bei auch sonst gegebener Vergleichbarkeit – zulässig, sofern der aktuelle Wert genannt wird. (Statuten der Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, Artikel 5, 2).
- Bei Vergleichen jeder Art mit Werten aus Vorperioden, dies betrifft sohin auch die Darstellung von Lesergewinnen/-verlusten, ist immer die Reichweite in % anzuführen.
- Bei Veröffentlichung von MA-Daten sind jedenfalls Quelle, Erhebungszeitraum und Zielgruppe anzugeben.
- Bei Verwendung von MA-Daten muss darauf hingewiesen werden, dass die angegebenen Werte statistischen Schwankungsbreiten unterliegen (z.B.: mit einem Verweis auf die Homepage der Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen <http://media-analyse.at/Signifikanz>).

- Bei Vergleichen von MA-Werten unterschiedlicher Titel sind die statistischen Schwankungsbreiten anzuführen. Die Berechnung der Schwankungsbreiten darf nur auf Basis der ungewichteten Fallzahlen erfolgen.
- Wenn mit unterschiedlichen Werten aus der MA geworben wird (z.B. WLK), muss auf jeden Fall auch immer die Reichweite in % angeführt werden.
Generell darf der LpA (Reichweite in % oder Projektion in 1.000) in Gestaltung und Schriftgröße nicht kleiner – muss also zumindest gleich groß – sein, wie alle anderen verwendeten Werte.
- Bei Vergleichen in der Zeitreihe, sind die wichtigen Hinweise zu einer gegebenenfalls vorliegenden Nicht-Vergleichbarkeit in den Publikationen der MA zu berücksichtigen.
- Ändert sich das Erscheinungsintervall eines Titels, ist dies bei Vergleichen in der Zeitreihe anzuführen.
- Regional erhobene Gratismedien (Print) werden im Erhebungsgebiet (ein oder mehrere Bundesländer) ausgewiesen. Da diese Regionalmedien in anderen Bundesländern nicht erhoben werden, ist ein Vergleich mit anderen Medien im Total nicht zulässig. Vergleiche mit Werten regional erhobener Medien sind ausschließlich auf Bundeslandebene gestattet.
Bei Vergleichen von Werten unterschiedlicher Medien muss die Basis (Total, Bundesland, Zielgruppe) immer dieselbe sein.
- Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen untersagt ausdrücklich, die Ergebnisse der MA mit denen anderer Studien zu vergleichen.
- Die Güte der Daten hängt in hohem Maße von der Zahl der Interviews (Fälle) ab. Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen untersagt die werbliche Verwendung von Ergebnissen, die auf ungewichteten Fallzahlen unter 100 (Zielgruppengröße) basieren.
- Politische Bezirke sind kein Gewichtungskriterium. Daher darf nie mit Werten aus einzelnen Bezirken (auch nicht Wien) geworben werden. Bezirkszusammenfassungen haben so zu erfolgen, dass eine Mindestfallzahl von 400 Befragten erreicht wird. Diese Fallzahl bezieht sich auf die Zahl der tatsächlich erreichten Interviews vor Auflösung der Disproportionalität.
Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen untersagt den Quellenverweis auf die Media-Analyse, wenn die Mindestfallzahl von 400 Fällen (vor Auflösung der Disproportionalität) nicht erreicht wird.
- Bei Berichten über die CMR (Cross Media Reach) sowie bei Veröffentlichungen bzw. Werbung mit CMR-Werten muss die Justierungsgrundlage der Daten verpflichtend angegeben werden. Onlinereichweite: Justierung an den Werten der Österreichischen Webanalyse (ÖWA).
- Die Werberichtlinien der Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen gelten sowohl für Werbe- und Marketingmaßnahmen als auch für die redaktionelle Berichterstattung.