presserat

Werbung

Der Chef einer Herstellerfirma im Bereich der Gastronomietechnik stört sich daran, dass ein Mitbewerber im redaktionellen Teil von drei Fachzeitschriften Werbung betreibt, ohne dass diese als solche gekennzeichnet ist. Die erste Zeitschrift meint, die Anzeige sei zweifelsfrei als solche erkennbar, will aber künftig das beanstandete Inserat mit dem Zusatz »Anzeige« versehen. Die zweite Zeitschrift sieht ein, dass die Veröffentlichung als Anzeige hätte gekennzeichnet werden müssen, und verweist auf eine Folgeausgabe, in der dies auch geschehen ist. Das dritte Blatt betont, sein Titel sei durch die eigene Gestaltung klar und unmissverständlich und hebe sich somit deutlich von Anzeigen auf dem Titelbild ab. Bei Textteilanzeigen im Innern der Zeitschrift verwende man konsequent die Kennzeichnung »Anzeige«. (1994)

Der Presserat hält die Beschwerden gegen die beiden ersten Blätter für begründet, verzichtet jedoch auf eine Maßnahme. Die Beschwerde gegen das dritte Blatt hält er für unbegründet. In den ersteren Fällen hätte laut Ziffer 7 des Pressekodex die Werbung gekennzeichnet sein müssen, da sie für den flüchtigen Leser als solche nicht erkennbar ist. Da in beiden Fällen der Missstand erkannt ist und in Ordnung gebracht wird, belässt es der Presserat bei der Feststellung. Im dritten Fall gesteht der Presserat der Zeitschrift zu, dass die besagte Anzeige sich in Schrift und Gestaltung so eindeutig von der übrigen Titelseite unterscheidet, dass sie deutlich als Werbung erkennbar ist. (B 25abc/94)

Aktenzeichen:B 25abc/94
Veröffentlicht am: 01.01.1994
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: begründet, keine Maßnahme