presserat

„Brand Story“ hat werblichen Inhalt

Veröffentlichung ist klar als bezahlte Werbung erkennbar

„Die Diät, die Spritzen überflüssig machen kann“ – unter dieser Überschrift berichtet eine überregionale Tageszeitung über eine Diät eines namentlich genannten Unternehmens aus der Gesundheitsbranche. Die Veröffentlichung trägt die Bezeichnung „Brand Story“. Dieser Begriff wird erläutert. Zusätzlich ist der Beitrag mit dem Hinweis“ Anzeige“ gekennzeichnet. Die Zeitung weist darauf hin, dass die Inhalte dieser Seite ein Angebot des genannten Werbepartners sind. Die Redaktion sei daran nicht beteiligt gewesen. Ein Leser der Zeitung sieht in dem Beitrag Werbung, die nicht klar als solche erkennbar sei. Der Chefredakteur der Zeitung teilt mit, dass der angesprochene Inhalt ausschließlich über Elemente zu erreichen sei, die mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet seien und darüber hinaus die Kennzeichnung „Brand Story“ trügen. Diese Bezeichnung unterscheide sich von sämtlichen im redaktionellen Bereich verwendeten Kennungen. Es werde erläutert, dass es sich bei einer „Brand Story“ nicht um redaktionelle Inhalte handele. Im Übrigen trügen entsprechende Beiträge immer einen Hinweis, wonach es sich um einen werblichen Inhalt handele.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung keine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex geforderten klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Die Beschwerde ist unbegründet. Die Werbung ist für den Durchschnittsleser aufgrund ihrer Kennzeichnung durch die Begriffe „Anzeige“ und „Brand Story“ als solche erkennbar. Die Anzeige erfüllt damit die Anforderungen der Richtlinie 7.1 des Pressekodex.

Aktenzeichen:0163/22/3
Veröffentlicht am: 01.01.2022
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: unbegründet