presserat

„Advertorial“ reicht als Kennzeichnung nicht aus

Fachzeitschrift gestaltet eine Anzeige als redaktionellen Beitrag

Eine Fachzeitschrift veröffentlicht unter der Überschrift „Die neue Legende“ einen mit „Advertorial“ gezeichneten Beitrag über den Jeep Wrangler. Im Beitrag geht es um die vierte Generation dieses Wagentyps. Ein Leser der Zeitschrift sieht den Beitrag als Werbung, die nicht für alle Leser als solche erkennbar ist. Der Begriff „Advertorial“ sei nicht geeignet, allen Lesern zu verdeutlichen, dass es sich bei dem Beitrag um eine Anzeige handele. Die Redaktion nimmt zu der Beschwerde nicht Stellung.

Der Beschwerdeausschuss sieht in der Veröffentlichung einen Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene klare Trennung von Redaktion und Werbung. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Bei dem kritisierten Beitrag handelt es sich um eine Anzeige, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung für den durchschnittlichen Leser nicht eindeutig als solche zu erkennen ist. Die Bezeichnung „Advertorial“ ist nicht geeignet, den Werbecharakter der Veröffentlichung unmissverständlich deutlich zu machen. Der Begriff ist kein presseethisch anerkanntes Synonym für die Kennzeichnung „Anzeige“. Da die Gefahr besteht, dass Leser die Veröffentlichung mit einem redaktionellen Beitrag verwechseln, liegt ein deutlicher Verstoß gegen die Kennzeichnungspflicht von werblichen Beiträgen nach Richtlinie 7.1 des Pressekodex vor.

Aktenzeichen:0693/20/3
Veröffentlicht am: 01.01.2020
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge