presserat

Nicht akzeptable Verwechslungsgefahr

Anzeige war wie ein redaktioneller Beitrag aufgemacht

Ein Anzeigenmagazin veröffentlicht einen Beitrag unter der Überschrift „Fulfillment“. Im Text geht es um eine Firma, die mit ihrem Dienstleistungsangebot im Bereich des Vertriebs von Waren an Hersteller und Fachhandel unterwegs ist. Sie steht im Mittelpunkt des Berichts und richtet ihre Beschwerde – anwaltlich vertreten – an den Presserat, weil sie darin nicht kenntlich gemachte Werbung sieht. Nur auf der ersten Seite des Beitrags sei rechts unten der Vermerk „Promotion“ zu lesen. Da auch das Layout der Werbung im Stil des redaktionellen Teils gehalten sei, seien die Anforderungen der Richtlinie 7.1 des Pressekodex (Trennungsgebot) nicht erfüllt. Die Rechtsvertretung des Magazins will zunächst geklärt wissen, was es mit der Firma auf sich hat. Ein Unternehmen mit dem angegebenen Namen gebe es nach ihren Recherchen in der betreffenden Stadt nicht. Dies habe die Negativauskunft des Gewerbeamtes der Stadt ergeben. Hintergrund der Beschwerde ist nach Auskunft der Rechtsvertretung des Magazins, dass der Sohn der Geschäftsführerin der Firma die Anzeige im Magazin vermutlich ohne Kenntnis seiner Mutter in Auftrag gegeben habe. Die Rechtsvertretung teilt mit, die Verlegerin des Magazins sei davon ausgegangen, dass die Nennung der Firmendaten am Ende des Beitrags ausreichend sei, um den Beitrag korrekt als Werbung zu kennzeichnen. Auch sei ihr nicht bewusst gewesen, dass der „Promotion“-Hinweis auf der ersten Seite des Artikels nicht ausreichend sei, um diesen als Werbung zu kennzeichnen. Das Magazin werde sich künftig in vergleichbaren Fällen selbstverständlich an die Regeln halten.

Die Mitglieder des Beschwerdeausschusses sind sich darin einig, dass bei der Veröffentlichung der Anzeige die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung von Redaktion und Werbung deutlich missachtet wurde. Das Layout hebt sich nicht vom redaktionellen Umfeld ab. Dadurch besteht eine presseethisch nicht akzeptable Verwechslungsgefahr mit einem redaktionellen Beitrag. Der Beschwerdeausschuss spricht eine öffentliche Rüge aus. Auch der auf der ersten Seite der Anzeige veröffentlichte Hinweis „Promotion“ ist nicht geeignet, den Lesern den Werbecharakter der Veröffentlichung zu verdeutlichen. Dieses Wort ist kein presseethisch akzeptables Synonym für den Hinweis „Anzeige“. Zusammengefasst ist die Anzeige weder aufgrund einer Kennzeichnung noch in ihrer Gestaltung als Werbung zu erkennen. Nur mit einer klaren Berücksichtigung des Trennungsgebotes nach Ziffer 7 des Pressekodex könnten die Leser zwischen interessengesteuerter Werbung und unabhängigen redaktionellen Beiträgen unterscheiden. Der Presserat empfiehlt dem Magazin deshalb, werbliche Veröffentlichungen künftig deutlich mit dem Hinweis „Anzeige“ zu versehen und/oder ein Layout zu wählen, das sich deutlich von der Gestaltung der redaktionellen Beiträge abhebt. (0046/17/3)

Aktenzeichen:0046/17/3
Veröffentlicht am: 01.01.2017
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge