presserat

„Advertorial“ ist nicht eindeutig genug

Für die Leser ist die Werbung dennoch klar als solche zu erkennen

Ein Medienmagazin veröffentlicht die Anzeige einer Betriebskrankenkasse. Die Werbung trägt den Hinweis „Advertorial“. Ein anonymisierter Beschwerdeführer hält diesen Begriff als Kennzeichnung einer Anzeige nicht für ausreichend. Dem widerspricht der Chefredakteur. Aus seiner Sicht ist die Werbung für den Leser eindeutig als solche erkennbar. Dies zum einen durch die Kennzeichnung mit dem Wort „Advertorial“ und zum anderen durch das Layout. Anders als bei redaktionellen Artikeln gäbe es in dem Advertorial keinen Vorspann und keine Autorenzeile. Auch die Überschrift sei erkennbar anders gestaltet. Sie stehe in Weiß auf einer blauen Fläche und sei in das Foto gesetzt. Dies gebe es so oder so ähnlich an keiner anderen Stelle im Heft. Auch die Farbe unterscheide sich deutlich von jenen im redaktionellen Teil.

Das Magazin hat nicht gegen das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen. Die Beschwerde ist unbegründet. Die Bezeichnung „Advertorial“ genügt nicht, um redaktionell gestaltete Anzeigen als Werbung zu kennzeichnen. Dem Begriff mangelt es an der notwendigen Eindeutigkeit. Er stellt nach der Spruchpraxis des Presserates kein Synonym für den Hinweis „Anzeige“ dar. Die Ausschuss-Mitglieder sind jedoch übereinstimmend der Auffassung, dass die Werbung für die Leser aufgrund ihrer optischen Gestaltung, die sich eindeutig von der redaktioneller Beiträge unterscheidet, klar zu erkennen ist. Somit sind die Anforderungen der Richtlinie 7.1 erfüllt. (0021/17/3)

Aktenzeichen:0021/17/3
Veröffentlicht am: 01.01.2017
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: unbegründet