

13.12.2018

Redaktionell gestaltete Werbung deutlich kennzeichnen

Der Deutsche Presserat erinnert die Redaktionen daran, redaktionell gestaltete Werbung deutlich zu kennzeichnen und somit für den Leser erkennbar vom redaktionellen Teil abzugrenzen. Bezeichnungen wie „Advertorial“, „Sponsored Post“ oder „Verlags-Sonderveröffentlichung“ reichen nicht aus und stellen kein presseethisch anerkanntes Synonym für Werbung dar.

Auch Begriffe wie „Partnerinhalt“ oder „Sponsored by“ lassen den durchschnittlichen Leser über den werblichen Charakter von Veröffentlichungen häufig im Unklaren. Immer wieder erreichen den Presserat Beschwerden über die unzureichende Kennzeichnung von redaktionell gestalteten werblichen Inhalten.

Der Presserat empfiehlt klare Bezeichnungen, die eine Verwechslung zwischen Anzeigen und Redaktion verhindern – beispielsweise „Anzeige“ oder „Werbung“. Um Leser und User wirksam vor Irreführung zu schützen, sollten die Begriffe deutlich lesbar oberhalb des Beitrags platziert oder dauerhaft in Videos eingeblendet werden.

Die Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen ist im [Pressekodex unter Ziffer 7](#) geregelt. In Richtlinie 7.1. heißt es: „Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind“.

Richtlinie 7.1 – Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen

Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.