

## Werbe-Hinweis muss eindeutiger sein

### Interner Fehler sorgt bei Online-Portal für Fall von Schleichwerbung

Ein Online-Portal veröffentlicht einen Artikel unter der Überschrift „Amazon bietet Profi-Messer für Spottpreis – dieser Küchenchef hat es getestet“. Der Beitrag informiert über die sehr gute Bewertung eines bei Amazon zu einem günstigen Preis erhältlichen Küchenmessers durch den Küchenchef des Münchner Hofbräuhauses. In dem Beitrag werden zudem ein Schneidebrett und ein Wok vorgestellt. Zu allen Produkten werden Links veröffentlicht. Unter der Überschrift des Artikels findet sich der Hinweis „Sponsored Post“. Ein Nutzer des Online-Portals sieht in der Veröffentlichung einen Fall von Schleichwerbung nach Ziffer 7 des Pressekodex. Die Online-Zeitung lässt ihren „Executive Editor“ auf die Beschwerde antworten. Er teilt mit, dass der fragliche Beitrag ursprünglich unter „Sponsored Post“ gelaufen sei. Die Leser verstünden dies allgemein als Kennzeichnung für einen bezahlten Beitrag. Allerdings sei die Veröffentlichung in der kritisierten Form einem internen Fehler entsprungen und so nicht beabsichtigt gewesen. Künftig werde man derartige Beiträge mit dem Hinweis „Gesponsert von Amazon“ versehen. Durch die Verwendung des deutschsprachigen Begriffs werde somit deutlich auf den kommerziellen Charakter des Beitrages hingewiesen. Der ursprüngliche Beitrag – so der Executive Editor – sei schon kurze Zeit nach seiner Freischaltung und vor Eingang der Beschwerde stark überarbeitet worden. Mittlerweile habe man ihn aufgrund der Beschwerde komplett gelöscht. An seiner Stelle sei ein kurzer Text veröffentlicht worden, in dem man den Vorgang für die Nutzer transparent mache und sich für die unzureichende Kennzeichnung einer kommerziellen Veröffentlichung entschuldige.

Der Beschwerdeausschuss erkennt eine Verletzung der in Ziffer 7 des Kodex geforderten Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine Missbilligung aus. Der Hinweis „Sponsored Post“ ist nach geltender Spruchpraxis des Presserats kein presseethisch anerkanntes Synonym für die Kennzeichnung „Anzeige“. Der Bezeichnung mangelt es an Eindeutigkeit, so dass die Gefahr besteht, dass zumindest ein Teil der Leser zu dem Schluss gelangt, dass es sich bei der Veröffentlichung um einen redaktionellen Beitrag und nicht um Werbung handelt. Der Beschwerdeausschuss empfiehlt der Redaktion, bezahlte Beiträge künftig mit „Anzeige“ oder „Werbung“ zu kennzeichnen. Er betont in diesem Zusammenhang, dass die von dem Internetportal angedachte Formulierung „Gesponsert von (...)“ nicht ausreicht, die Kennzeichnungsanforderungen nach Richtlinie 7,1 des Kodex zu erfüllen.

**Aktenzeichen:**0831/18/3

**Veröffentlicht am:** 01.01.2018

**Gegenstand (Ziffer):** Trennung von Werbung und Redaktion (7);

**Entscheidung:** Missbilligung