

## Beiträge kommen im „Look & Feel“ daher

### Die Werbung ist nicht eindeutig als solche erkennbar

Eine Boulevardzeitung veröffentlicht online eine redaktionell gestaltete Anzeige für Produkte mit dem Hanfextrakt CBD eines namentlich genannten Anbieters. Oben rechts ist die Veröffentlichung mit dem Hinweis „Anzeige von ...“ gekennzeichnet. Die Seite, auf der die Werbung platziert ist, mit „... Brand Story“ überschrieben. Ein Leser der Zeitung hält die Kennzeichnung der Anzeige für nicht ausreichend. Der Leser müsse den Eindruck haben, es mit einem normalen redaktionellen Artikel zu tun zu haben. Dem widerspricht die Rechtsabteilung des Verlages. Sie betont, dass sich die beanstandete Werbung deutlich durch Kennzeichnung und Gestaltung vom redaktionellen Teil der Zeitung abgrenze. Dass die Advertorials bzw. „Brand Stories“ im jeweiligen „Look & Feel“ des Mediums daher kämen, sei nicht nur bei dieser Zeitung, sondern auch auf vergleichbaren anderen Webseiten in der Medienlandschaft gang und gäbe.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex geforderten klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht einen Hinweis aus. Die Mehrheit der Mitglieder ist der Auffassung, dass die Werbung nicht eindeutig als solche erkennbar ist. Zwar ist sie mit dem Hinweis „Anzeige“ gekennzeichnet, doch enthält sie gleichzeitig den Hinweis „... Brand Story“, der wiederum auf einen redaktionellen Beitrag hindeutet. Zumindest ein Teil der Leser könnte zu dem Schluss kommen, dass es sich bei dem Beitrag um eine redaktionelle Geschichte über eine Marke handelt. Eine klare Kennzeichnung einer werblichen Veröffentlichung im Sinne der Richtlinie 7.1 des Pressekodex liegt somit nicht vor.

**Aktenzeichen:** 0341/21/3

**Veröffentlicht am:** 01.01.2021

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

**Entscheidung:** Hinweis