

30.04.2021 - 11:48 Uhr

Presserat rügt politisches Native Advertising (Stellungnahme 28/2021)

Bern (ots) -

Parteien: Digitale Gesellschaft c. Ringier AG

Thema: Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung

Beschwerde gutgeheissen

Zusammenfassung

Der Presserat rügt den im Vorfeld zur Abstimmung über die E-ID vom 7. März 2021 auf "blick.ch" erschienenen Artikel "Darum brauchen wir eine elektronische Identität" wegen mangelnder Kennzeichnung als Werbung. Die Kennzeichnung "in Kooperation mit ..." reicht gemäss Presserat nicht, da der Artikel ansonsten im Blick-üblichen Layout erscheint und die kleine Kennzeichnung in der Autorenzeile durchaus überlesbar ist. Der Beitrag hebt sich somit nicht vom redaktionellen Teil ab und ist auch nicht klar als Werbung deklariert.

Deshalb stellt der Presserat in der ersten Version des Artikels einen Verstoss gegen die Richtlinie 10.1 (Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung) der "Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten" fest. Besonders ins Gewicht falle dies bei politischer Werbung vor einer Abstimmung.

Dritte Version eindeutig und beispielhaft

Die dritte und finale Version des Artikels taxiert der Presserat als beispielhaft. Der eindeutige Satz "Bei diesem Inhalt handelt es sich um politische Werbung" zu Beginn des Lauftextes, gepaart mit der zweiteiligen Autorenzeile "Das ist ein bezahlter Beitrag, präsentiert von ..." schaffe die nötige Transparenz an richtiger Stelle, so der Presserat in der jüngst publizierten Stellungnahme.

Kennzeichnungspflicht auch in den Sozialen Medien

Des Weiteren hält der Presserat fest, dass die Kennzeichnungspflicht auch für die Publikationen in den Sozialen Medien gilt. Hier wurde bei der Publikation auf der Facebookpage die Kennzeichnung "Gesponsert" auch als ungenügend transparent taxiert. Der Presserat empfiehlt hier die eindeutigere Kennzeichnung mit "Bezahlte Werbepartnerschaft".

Presserat beunruhigt über Native Advertising

Der Presserat zeigt sich einmal mehr beunruhigt über die Entwicklung und Verbreitung des Native Advertising. Wohl seien die Zeitungsverlage ökonomisch unter Druck, Werbeeinnahmen zu akquirieren. Das Verfassen von kommerziellen Beiträgen im Gewand eines redaktionellen Artikels leiste dem Journalismus und den Verlagen einen Bärendienst. Dies zeuge von einem Mangel an Respekt vor der Leserschaft und untergrabe die Glaubwürdigkeit des Journalismus. Eine Glaubwürdigkeit, ohne die er seinen Sinn verliere, so der Presserat.

Pressekontakt:

Schweizer Presserat
Conseil suisse de la presse
Consiglio svizzero della stampa
Ursina Wey
Geschäftsführerin/Directrice
Rechtsanwältin
Münzgraben 6
3011 Bern
+41 (0)33 823 12 62
info@presserat.ch
www.presserat.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018292/100869815> abgerufen werden.