

Werbung für Online-Anbieter

Zeitschrift räumt Versäumnis entsprechender Kennzeichnung ein

Eine Fernsehzeitschrift veröffentlicht unter der Überschrift „Entertainment exklusiv“ einen reich illustrierten Artikel über die Leistungen eines Online-Anbieters. Ein Leser sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung und beschwert sich beim Deutschen Presserat. Der Artikel sei eine einzige Lobpreisung. Dabei werde verschwiegen, dass die Nutzung dieser Angebote auch Geld koste und eine vertragliche Bindung an den Anbieter erfordere. Es fehlten auch Hinweise auf alternative Möglichkeiten, vergleichbare Inhalte im Internet zu finden, die in der Regel kostenlos seien. In unmittelbarer Nähe finde der Leser die unvermeidliche Gratis-CD. Hier sei offensichtlich ein redaktioneller Beitrag zur Unterstützung der Werbung gekauft worden. Die Rechtsabteilung des Verlages gesteht ein, dass es sich im vorliegenden Fall in der Tat um Promotionsseiten handle. Grundsätzlich würden diese immer als solche gekennzeichnet. Warum dies hier nicht geschehen sei, lasse sich bedauerlicherweise nicht mehr aufklären. Vermutlich handle es sich um ein Versehen bei der Anzeigenannahme oder bei der Layoutkontrolle. Die Rechtsabteilung legt drei Beispiele vor, die mit „Promotion“ gekennzeichnet sind. Damit demonstriere sie, dass das Trennungsgebot in der Regel sorgfältig beachtet werde. (2003)

Der Beschwerdeausschuss sieht im vorliegenden Fall Ziffer 7 des Pressekodex verletzt und ahndet diesen Verstoß mit einem Hinweis. Für die Leserinnen und Leser der vorliegenden Veröffentlichung wird nicht klar, dass sich in dem Beitrag über einen Online-Anbieter Werbung verbirgt, dass redaktioneller Text und werbliche Veröffentlichung hier nicht strikt getrennt sind. Wie die Zeitschrift selbst einräumt, wäre eine entsprechende Kennzeichnung notwendig gewesen. B1-196/03

Aktenzeichen:B1-196/03

Veröffentlicht am: 01.01.2003

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

Entscheidung: Hinweis