

## Verbraucheraufklärung

### Beilage einer Zeitschrift wirbt ausschließlich für die Software des beteiligten Herstellers

Eine Fernsehzeitschrift enthält eine Beilage zum Thema "Internet". Im Impressum wird darauf hingewiesen, dass die Beilage in Gemeinschaft mit einem Softwarehersteller produziert worden ist. In der Broschüre werden demzufolge ausschließlich Produkte dieses Unternehmens vorgestellt und behandelt. Ein Konkurrenzunternehmen und zwei Leser der Zeitschrift beklagen sich beim Deutschen Presserat. Da die Beilage redaktionell gestaltet sei, gewinne der Leser den Eindruck, dass sich das Internet ausschließlich mit Produkten des immer wieder genannten Herstellers nutzen lasse. Eine klare Trennung von Information durch die Redaktion und Werbung des Herstellers sei nicht zu erkennen. Es liege eine massiv verschleierte Werbung vor, durch die der Leser in die Irre geführt werde. Die Rechtsabteilung der betroffenen Verlagsgruppe verweist auf das Impressum, aus dem zweifelsfrei die Zusammenarbeit der Beteiligten hervorgehe. Damit werde der Leser unmittelbar über die Urheberschaft der Veröffentlichung informiert. Folgerichtig finde sich auch auf der Titelseite des Internet-Specials neben dem Logo der Zeitschrift auch das Logo der beteiligten Firma. Da man keinen Zweifel an der Gemeinschaftsproduktion aufkommen lasse, verstoße es nicht gegen den Kodex, wenn das Special darauf verzichte, die Vorzüge und Nachteile der gesamten im Markt erhältlichen Zugangsoftware für das Internet mit den Vor- und Nachteilen des hier präsentierten Internet Explorers abzuwägen. (1998)

Der Presserat ist der Ansicht, dass die Zeitschrift mit ihrer Beilage gegen Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen hat, und reagiert auf die Beschwerde mit einem Hinweis. Die Publikation erweckt den Eindruck, als sei sie eine redaktionelle Erweiterung der Zeitschrift. Dieser Eindruck wird u.a. durch die nahezu identische Gestaltung des Titelblattes von Zeitschrift und Beilage hervorgerufen. Der Leser muss somit zu der Ansicht gelangen, dass er in der Verlagsbeilage redaktionell recherchierte Verbraucherinfos erhält. Letzteres ist jedoch nicht der Fall, da die Beilage sich ausschließlich mit den Produkten des beteiligten Herstellers beschäftigt und somit für die Software eines einzelnen Unternehmens wirbt. Entgegen der Auffassung der Zeitschrift reicht es nicht aus, das Logo des Sponsors auf der Titelseite zu veröffentlichen, um dem Leser klarzumachen, dass die in der Beilage enthaltenen Informationen einseitig geprägt sind. Auch das – sehr klein geratene – Impressum auf Seite 3 der Beilage ist dazu nicht geeignet. (B 82/83/84 / 98)

(Siehe auch "Verbraucheraufklärung" B 161/97, B 162/97, B 1/98 und B 63/98, "Test eines Diät-Produkts" B 10/98 und "Werbung für einen Provider" B 40/98)

**Aktenzeichen:**B 82/83/84 / 98

**Veröffentlicht am:** 01.01.1998

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

**Entscheidung:** Hinweis