

Keine Gefahr der Fehlinterpretation

Beschwerdeführer: Beitrag sieht wie redaktionelle Information aus

„Neue Geräte schützen: Wieso eine Antivirus Software unverzichtbar ist“ – unter dieser Überschrift veröffentlicht ein Nachrichtenmagazin in seiner Online-Version einen Beitrag. Links neben der in der Dachzeile als „Artikel“ gekennzeichneten Veröffentlichung steht ein grafisch abgesetzter Block mit dem Titel „Inhaltsverzeichnis“. Darin stehen links oben die Hinweise „Anzeige“ und rechts oben „Ein Beitrag von Checkout Charlie“. Der Veröffentlichungstext wird mit dem Begriff „Sponsored“ eingeleitet. Nach allgemeinen Ausführungen über die Gefahren von Malware wird eine Software namentlich genannt und positiv bewertet. Ein Leser des Nachrichtenmagazins tritt als Beschwerdeführer auf. Er stellt fest, dass über dem Beitrag zwar das Wort „Anzeige“ stehe, der Artikel jedoch wie eine redaktionelle Information aussehe. Er beruft sich auf den Pressekodex, in dem gefordert werde, dass Werbung klar von redaktionellem Inhalt unterscheidbar sein müsse. Die Rechtsvertretung des Magazins stellt fest, die Kooperation mit dem Anbieter „Checkout Charlie“ sei ausreichend als Werbung gekennzeichnet. Sie räumt ein, dass die fraglichen Seiten ganz allgemein den Eindruck redaktioneller Seiten erweckten. Sie unterschieden sich jedoch deutlich erkennbar in praktisch jeder Hinsicht von den redaktionellen Beiträgen. Die Rechtsvertretung stellt fest, dass die Kombination aus mehreren Merkmalen den Vorgaben der Richtlinie 7.1 des Pressekodex entspreche.

Der Beschwerdeausschuss erkennt keinen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot der klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Die Beschwerde ist unbegründet. Das Gremium diskutiert drüber, ob die Anordnung der Elemente der Veröffentlichung in verschiedenen Grafikblöcken dazu führt, dass die Leserschaft in die Irre geführt wird. Es geht darum, ob für die Leserinnen und Leser ausreichend klar wird, dass alle Elemente zur Anzeigen-Kennzeichnung gehören, da der Anzeigentext mit „Artikel“ überschrieben ist. Der Ausschuss kommt zu der Überzeugung, dass eine solche Fehlinterpretation nicht anzunehmen ist.

Aktenzeichen:0814/21/3

Veröffentlicht am: 01.01.2021

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

Entscheidung: unbegründet