presserat

Schleichwerbung: Ein Anbieter genannt

Zeitung argumentiert, der Hinweis sei redaktionell veranlasst gewesen

Die Online-Ausgabe einer Boulevardzeitung veröffentlicht einen Beitrag unter der Überschrift „Microsoft warnt vor seinem Windows XP!“ Er enthält den Satz: „Oft ist nur der Arbeitsspeicher zu klein, der sich schon ab 30 Euro (genannt werden eine Firma und ihre Internet-Adresse) aufrüsten lässt“. Ein Leser kritisiert die direkte Verlinkung zu einem Anbieter von Computer-Produkten. Er sieht darin Schleichwerbung und damit einen Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung von Werbung und Redaktion). Der Beschwerdeführer moniert zudem, dass die Zeitung Beiträge ohne Autoren-Kennzeichnung veröffentliche. Der Chefredakteur des Online-Auftritts der Zeitung weist den Vorwurf einer Verletzung presseethischer Grundsätze zurück. Der Hinweis auf den Anbieter sei rein redaktionell veranlasst und diente keinen Werbezwecken. Es handele sich um einen Beitrag aus dem Bereich Multimedia, der dem Leser helfen solle, wenn er Probleme mit Windows XP habe. In diesem Zusammenhang dürfe sachlich auf ein Angebot hingewiesen werden, das dem Leser nützlich sei. Die Zeitung habe für den Hinweis weder Geld noch sonstige Gegenleistungen erhalten.

Die Nennung eines einzelnen Links zu einem Anbieter von Speichermedien ist Schleichwerbung im Sinne der Ziffer 7, Richtlinie 7.2, des Pressekodex. Der Beschwerdeausschuss spricht einen Hinweis aus. Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere vor, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird. Im vorliegenden Fall handelt es sich um Schleichwerbung, weil es ohne weiteres möglich gewesen wäre, mehrere oder keinen Anbieter zu erwähnen. Für die Erwähnung des Anbieters in diesem Fall kann auch nicht das Argument des Alleinstellungsmerkmals herangezogen werden. Zur Frage, ob ein Artikel ohne Namenskennzeichnung veröffentlicht werden kann, hat der Presserat dem Beschwerdeführer mitgeteilt, dass eine fehlende Kennzeichnung presseethische Grundsätze nicht verletzt. (0310/13/1)

Aktenzeichen:0310/13/1
Veröffentlicht am: 01.01.2013
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Hinweis