presserat

Werbung im redaktionellen Teil der Zeitung

Aktion eines Lotto-Anbieters mit positiven Details vorgestellt

Eine regionale Boulevardzeitung veröffentlicht einen Artikel unter der Überschrift „Millionenkracher 2022 zurück“. Im Beitrag geht es um eine Aktion eines regionalen Lotto-Anbieters. Die Lotterie wird ausführlich vorgestellt. Im Artikel sind mehrere Anzeigen der Firma sowie drei gekennzeichnete Affiliate-Links enthalten. Der Beschwerdeführer sieht in dem Beitrag einen Fall von Schleichwerbung. Der Inhalt der Veröffentlichung sowie die verwendeten Formulierungen sind nach seiner Meinung nicht vom öffentlichen Interesse gedeckt. Der Redaktionsleiter sieht in dem Beitrag keine Verletzung des Pressekodex. Es sei nicht beabsichtigt gewesen, den Artikel auf der Panorama-Seite zu veröffentlichen. Er hätte unter der Rubrik „Shoppingwelt“ erscheinen sollen. Ein bedauerliches Versehen habe zu dem Fehler geführt. Durch den Begriff „Shoppingwelt“ werde bei den Nutzern die Erwartungshaltung geweckt, dass sie an dieser Stelle über kommerzielle Themen, neue Produkte und Angebote informiert würden. Hinzu komme, dass bereits am Anfang des Beitrages darauf hingewiesen werde, dass er Produktempfehlungen enthalte und der Verlag beim Kauf über die Affiliate-Links eine Provision erhalte, die den unabhängigen Journalismus unterstütze. Damit werde zum Ausdruck gebracht, dass die Veröffentlichung von dem Interesse geleitet sei, ein möglichst attraktives Angebot vorzustellen. Der Redaktion bzw. dem Verlag werde damit eine zusätzliche Einnahmequelle eröffnet, um unabhängigen Journalismus zu fördern. Der klare Hinweis auf eine in dem beschriebenen Sinne interessengeleitete Veröffentlichung lasse daher keinen Raum für die Befürchtung, die Leserschaft könne durch Schleichwerbung subtil beeinflusst werden.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebenen klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Der Beitrag hat durch die plakative und unkritische Fokussierung auf das Angebot eines einzelnen Lotterieanbieters eindeutig werblichen Charakter. Unter presseethischen Gesichtspunkten wäre es geboten gewesen, die Veröffentlichung als Anzeige zu kennzeichnen. Ohne diese Kennzeichnung besteht die Verwechslungsgefahr mit einem redaktionellen Beitrag, so dass ein deutlicher Verstoß gegen die Richtlinie 7.1 des Pressekodex vorliegt.

Aktenzeichen:0843/22/3
Veröffentlicht am: 01.01.2023
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge