presserat

Schleichwerbung im „Prospekt-Check“

Computer-Zeitschrift empfiehlt die Produkte eines Elektronik-Anbieters

Eine Computer-Fachzeitschrift befasst sich online mit dem Angebot einer Kette, die im Bereich Computer, Unterhaltungselektronik und Haushaltswaren etc. unterwegs ist. Der Artikel wird von einem Video begleitet. Hauptthema ist das aktuelle Angebot der Kette. Die Redaktion empfiehlt zwanzig Produkte aus verschiedenen Bereichen. Im Text wird ein Laptop eingehend vorgestellt. Im Video geht es auch um einen Fernseher und einen Wäschetrockner. Im Text und im Video findet der Nutzer Bestell-Links zu den einzelnen Produkten. Ein Leser der Zeitschrift sieht in den Veröffentlichungen einen Fall von Schleichwerbung nach Ziffer 7 des Pressekodex bzw. eine ungekennzeichnete Werbung für den Anbieter. Die Chefredaktion der Zeitschrift teilt mit, dass diese seit Jahren so verfährt. Im Rahmen der Test- und Kaufberatung handele es sich um ein in unterschiedlichen Ausprägungen etabliertes Beitragsformat, den sogenannten „Prospekt-Check“. Im Rahmen dieser Reihe schätze die Redaktion objektiv die Angebote relevanter Marktteilnehmer ein, um den Lesern Orientierung für ihre Kaufentscheidung zu geben. Der Chefredakteur nennt die Namen der Ketten, die regelmäßig mit entsprechenden Angeboten aus dem redaktionsthematischen Umfeld gegenüber den Nutzern in Erscheinung träten. Die Stellungnahme schließt mit dem Hinweis, dass es sich bei der beanstandeten Veröffentlichung also weder um ein von dem Anbieter gekauftes „redaktionelles Special“ handele noch um Schleichwerbung auf Basis von PR-Material der Kette.

Die Zeitschrift hat gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten verstoßen. Deshalb spricht der Beschwerdeausschuss eine öffentliche Rüge aus. Der Beitrag überschreitet deutlich die Grenze zur Schleichwerbung nach Ziffer 7.2. Im Text und im Video wird eindeutig die Sprache der Werbung verwendet. Formulierungen wie „haut die Schnäppchen raus“, „jede Menge Klasse Notebook-Kracher“ sowie „zu tollen Preisen“ erwecken den Eindruck, als seien sie einem Werbeflyer des Marktes entnommen. In einem Artikel über gute Angebote eines Unternehmens sind solche Formulierungen presseethisch nicht akzeptabel. Der Beschwerdeausschuss kritisiert ferner, dass die Zeitschrift die Preise der Produkte nicht in Relation zu denen anderer Anbieter gesetzt hat. Es wäre angebracht gewesen, Vergleichspreise zu nennen, um dem Leser die Einordnung des empfohlenen Angebots zu ermöglichen. Auch wäre ein Hinweis der Redaktion notwendig gewesen, welche Kriterien sie bei ihrer Kaufempfehlung im Hinblick auf die Qualität der angebotenen Geräte herangezogen hat. (0130/16/3)

Aktenzeichen:0130/16/3
Veröffentlicht am: 01.01.2016
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge