presserat

Kontomodelle nur eines Anbieters vorgestellt

Durch Artikel einer Regionalzeitung entsteht einseitiger Werbeeffekt

Die Online-Ausgabe einer Regionalzeitung berichtet, dass die am Verlagsort aktive Sparkasse die Kontogebühren anhebt. Sie stellt die neuen Kontomodelle des Kreditinstituts vor und nennt die Preise für verschiedene Kontovarianten. Auch auf Vor- und Nachteile der einzelnen Modelle weist sie hin. Zwei Leser der Zeitung sehen in der Veröffentlichung Schleichwerbung für die Sparkasse (Ziffer 7, Richtlinie 7.2, des Pressekodex). Der Chefredakteur nimmt zu den Vorwürfen Stellung und merkt an, dass der kritisierte Beitrag auch gedruckt erschienen sei. Die Sparkasse betreue etwa 450.000 Kunden in der Region. Damit sei ein Großteil der Leser seiner Zeitung von diesem Thema betroffen. Die Preisänderungen hätten bei vielen Sparkassen-Kunden zu Verunsicherungen geführt. Die Verbraucherzentrale habe sich um den Fall gekümmert. Zahlreiche Leser hätten sich an die Redaktion gewandt und um eine allgemeinverständliche Erklärung des neuen Modells gebeten.

Der Beschwerdeausschuss sieht in der Veröffentlichung einen Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht einen Hinweis aus. Der Grund für die Entscheidung liegt darin, dass aus der Veröffentlichung nicht klar hervorgeht, warum die Redaktion über die neuen Kontomodelle der Sparkasse berichtet. Diese Erläuterung wird zwar mit dem Hinweis „Sparkassen-Gebühren verunsichern Verbraucher“ geliefert. Eine Verknüpfung zwischen diesem Artikel und der kritisierten Veröffentlichung ist jedoch nicht ersichtlich, wenn der Nutzer direkt die Seite mit dem beanstandeten Beitrag aufruft. Der Nutzer gerät somit ohne entsprechende redaktionelle Erklärung in einen Artikel, in dem ausschließlich die Kontomodelle der Sparkasse vorgestellt werden. Dadurch, dass ihm die entsprechende Einordnung fehlt und auch keine Kontoangebote anderer Banken vorgestellt werden, entsteht die durch den Hinweis des Presserats geahndete Schleichwerbung. (0129/16/3)

Aktenzeichen:0129/16/3
Veröffentlicht am: 01.01.2016
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Hinweis