presserat

Gratwanderung zwischen Redaktion und Werbung

Presserat missbilligt offensichtliche Irreführung der Leserschaft

Ein Nachrichtenmagazin veröffentlicht online einen Videobeamer-Test. Unterhalb der Überschrift werden die getesteten Geräte in einer Tabelle mit Gesamtnote, Vor- und Nachteilen und allgemeinen Eigenschaften vorgestellt. Darunter befindet sich die Kategorie „Zum Shop“, in deren Zeile für jedes Gerät verlinkte Buttons aufgeführt sind: „Otto“ führt zum Versandhändler „Otto“, „Zum Shop“ verlinkt auf Amazon. „Vergleiche“ führt zum „Partnerangebot“ und zum „Netzsieger“. Ein Nutzer der Online-Ausgabe sieht in der Veröffentlichung eine als Test getarnte, nicht gekennzeichnete Schleichwerbung. Es gehe offenbar allein um die Links. Diese seien so angelegt, dass der Benutzer nicht einmal sehe, wohin er geleitet werde. Dies gelte offenbar für das gesamte Angebot des Magazins in Kooperation mit „Netzsieger“. Der Chefredakteur teilt mit, Grundlage der Beschwerde sei ein irreführender und fehlerhafter Artikelausdruck. Vergleiche man den der Beschwerde beigefügten Ausdruck mit einem Screenshot der kompletten Seite, so seien sehr große Unterschiede festzustellen. Unabhängig davon liege kein Verstoß gegen den Kodex vor. Im Beitrag sei ein klarer Hinweis eingeblendet, dass der Netzsieger gegebenenfalls Geld verdient, wenn der Nutzer Links anklickt. Es sei nicht richtig, wenn der Beschwerdeführer behaupte, es handele sich um getarnte und nicht gekennzeichnete Schleichwerbung. In Wahrheit sei es keine Werbung, sondern ein neutraler und unabhängiger Text der Netzsieger GmbH, der gemäß dem ausdrücklichen klaren Hinweis über Affiliate-Links finanziert werde. Deshalb vermag er – der Chefredakteur – keinen Kodex-Verstoß erkennen. Der Beschwerdeausschuss verweist die Beschwerde an das Plenum. Dieses trifft im Zusammenhang mit der Beschwerde im Hinblick auf die Verantwortlichkeit einer Redaktion für von dritter Seite zugelieferte Beiträge folgende Grundsatzentscheidung: Veröffentlichen Redaktionen journalistische Inhalte von Dritten auf ihren Online-Plattformen, liegt die presseethische Verantwortung für diese Inhalte bei der für die Plattform verantwortlichen Redaktion. Die vorliegende Beschwerde wird zur Entscheidung an den zuständigen Beschwerdeausschuss zurückverwiesen. Die Rechtsvertretung des Magazins stellt die Zuständigkeit des Beschwerdeausschusses für die Behandlung der Beschwerde in Frage.

Dem widersprechen die Mitglieder des Beschwerdeausschusses. Sie verhandeln die Beschwerde und sprechen eine Missbilligung aus. Unter Berücksichtigung der Grundsatzentscheidung erkennt der Beschwerdeausschuss eine Verletzung der Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten). Der Hinweis auf die in der Berichterstattung gesetzten Affiliate-Links ist für die Leser nicht

hinreichend nachvollziehbar.

Aktenzeichen:0330/19/3
Veröffentlicht am: 01.01.2020
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung