

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0464/24/3-BA

Beschwerdeführer:

Beschwerdegegner:

Ergebnis: **Beschwerde begründet, öffentliche Rüge,
Ziffer 7**

Datum des Beschlusses: **18.09.2024**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Tageszeitung veröffentlicht am 13.05.2024 online in einem News-Ticker einen Link mit dem Text „Neuer Top-Mähroboter ohne Begrenzungskabel: Mit Vierrad-Antrieb für Steigungen von bis zu 80 %“. Der Link führt zu einer Anzeige für Mähroboter.

II. Der Beschwerdeführer kritisiert, dass der Link nicht als Werbelink erkennbar sei. Er hätte entsprechend gekennzeichnet werden müssen, da er einen redaktionellen Anschein erwecke.

III. Der zuständige Ressortleiter teilt mit, dass derartige Affiliate-Artikel allesamt den gängigen rechtlichen Anforderungen entsprächen. Die Erstellung der Affiliate-Texte sei bei ihnen streng vom redaktionellen Bereich getrennt, man biete mit der Website lediglich eine Plattform für die Ausspielung dieses Contents. Der Autor, der nicht in der Redaktion ihres Mediums arbeite, habe hier keine persönlichen finanziellen Vorteile aus der Empfehlung gewisser Produkte erhalten, er sei frei in dem, was er empfehle. Es werde in derartigen Texten auch nicht nur ein Produkt erwähnt, sondern gleich mehrere von verschiedenen Herstellern. Von keinem der im Artikel erwähnten Hersteller sei eine Bezahlung erfolgt. Der Verlag erhalte lediglich eine Provision, wie es im Artikel auch transparent gekennzeichnet

sei. Hierbei handele es sich um ein völlig marktübliches Vorgehen und dies werde von vielen Medienhäusern genauso praktiziert.

In der Beschwerde sei ein Ausdruck des Artikels angehängt, in dem zahlreiche Info-Flächen zu sehen seien. Diese Info-Flächen, die weitere Informationen über die Provision bereitstellten, würden aktiv, sobald der Leser mit der Maus über den Link gehe. Auf dem Ausdruck des Beschwerdeführers sei das nicht erkennbar. Jedoch berücksichtige der beigelegte Ausdruck auch nicht das übliche Rezeptionsverhalten ihrer Nutzer bzw. Leser. Als digitales Nachrichtenportal wisse man, dass ihre Inhalte digital konsumiert würden und das Trennungsgebot zu beachten sei. Daher kennzeichne man die werblichen Texte mit dem Begriff „[ANZEIGE]“. Zudem werde der Hinweis so platziert, dass dieser für die Leser deutlich wahrnehmbar sei. Entsprechend würden die werblichen Artikel so gestaltet, dass sie von der herkömmlichen redaktionellen Berichterstattung erheblich abwichen. Daher dürfte den Lesern sowohl der Hinweis als auch der Werbecharakter dieser Artikel deutlich ins Auge fallen.

Ein zentraler Punkt der Beschwerde sei zudem, dass diese Affiliate-Texte im News-Ticker auf der Startseite einliefen und nicht gekennzeichnet seien. Die Kennzeichnung finde, wie bereits erwähnt, über die Gestaltung statt und sei bereits in Dachzeile und Überschrift deutlich erkennbar, spätestens aber bei der Ansicht des Artikels. Die Überschrift und Dachzeile unterschieden sich enorm von dem, was in ihrer redaktionellen Berichterstattung üblich sei. Hintergrund der Kennzeichnungspflicht sei u.a., dass die Leserschaft nicht zu einer geschäftlichen Entscheidung verleitet werden solle, die sie aufgrund einer falschen Tatsachenbasis (verschleierte Werbemaßnahme) sonst nicht getroffen hätte. Inwieweit das Einspielen des Affiliate-Textes im News-Ticker die Leser unsachgemäß beeinflusse, sei ihnen nicht ersichtlich. Insbesondere vor dem Hintergrund, wenn, wie im vorliegenden Artikel, die Provisionsgestaltung und Natur des Textes sehr transparent hervorgehoben würden. Darüber hinaus sei sogar das Bild mit dem Begriff „[ANZEIGE]“ gekennzeichnet worden.

In einer ergänzenden Stellungnahme führt der Ressortleiter aus, dass man im Rahmen der kontinuierlichen Bemühungen um Transparenz eine Validierung des Umgangs mit Affiliate-Texten durchgeführt habe. Diese habe gezeigt, dass man durch klare Kennzeichnungen und transparente Informationen der Affiliate-Texte bei den Userinnen und Usern noch mehr Vertrauen und Verständnis schaffen könne. Deswegen habe man sich dazu entschlossen, diese Texte im Sinne der Transparenz im News-Ticker als Anzeigen zu kennzeichnen. Diese Änderung an künftig entstehendem Content aus dem Affiliate-Bereich trete ab sofort in Kraft.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in dem veröffentlichten Link eine Verletzung der in Ziffer 7 Pressekodex geforderten klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind übereinstimmend der Auffassung, dass es notwendig gewesen wäre, den Link in dem redaktionellen News-Ticker im Sinne der Richtlinie 7.1 Pressekodex explizit als Werbung zu kennzeichnen. Im konkreten Fall besteht die Gefahr, dass die User der Ansicht sind, dass die Verlinkung zu einem redaktionellen Beitrag führt und erst nachdem sie den Link angeklickt haben, erkennen, dass er Bestandteil einer Anzeige ist. Nach der geltenden Spruchpraxis des Presserats müssen die User jedoch bereits vor dem Anklicken darüber informiert werden, dass der Link werblicher Art ist und zu einer Anzeige führt. Insofern wäre eine entsprechende Kennzeichnung – die der Beschwerdegegner für die Zukunft angekündigt hat – presseethisch dringend geboten gewesen.

C. Ergebnis

Der Beschwerdeausschuss erklärt die Beschwerde wegen eines Verstoßes gegen die Ziffer 7 des Pressekodex für begründet. Presseethisch bewertet der Ausschuss den Verstoß gegen die publizistischen Grundsätze als so schwerwiegend, dass er gemäß § 12 Beschwerdeordnung eine öffentliche Rüge ausspricht. Die Redaktion wird gebeten, die Rüge gemäß Ziffer 16 Pressekodex zeitnah zu veröffentlichen.

Die Entscheidungen über die Begründetheit der Beschwerde und die Wahl der Maßnahme ergehen jeweils einstimmig.

Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Richtlinie 7.1 – Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen

Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.

Den Pressekodex und die Beschwerdeordnung finden Sie auf unserer Homepage unter <https://www.presserat.de/pressekodex.html> / <https://www.presserat.de/beschwerdeordnung.html>