

Vorwurf der Schleichwerbung auch gegen Focus Online

[19.09.05]



Hinter dem Focus-Online-Versicherungsvergleich steckt Ino24.de

(iBusiness) Erst im Juli wurde Bild.T. Online vom Landgericht Berlin wegen Schleichwerbung verurteilt, weil ein angeblich redaktioneller Link auf ein Autowerbe-Angebot geführt hat. Jetzt sieht sich die Burda-Tochter Focus Online dem Vorwurf der Schleichwerbung aus Versicherungskreisen ausgesetzt. In einem Artikel mit dem Titel 'Schutz vor dem sozialen Abstieg' findet sich ein nicht als Anzeige gekennzeichnete Link, der den Leser "Direkt zum Focus-Online-Vergleich" führt und auf einen kostenlosen Online-Vergleich für Berufsunfähigkeitsversicherungen verweist. Klickt ein Leser auf den Link wird er auf eine Redaktionsseite geleitet, auf der persönliche Angaben wie beispielsweise EMail, Geburtsdatum, Beruf oder Geschlecht abgefragt werden. Bevor man das im redaktionellen Layout gestaltete Formular abschicken kann, muss man bestätigen, die AGBs gelesen zu haben, die sich hinter einem Link verbergen. Erst dort erfährt

man, dass man eigentlich bei jemand ganz anderes ist: Man liest nämlich die "Allgemeine Geschäftsbedingungen und Nutzungsbedingungen für den Webauftritt der ino24 AG insurance online"

Für eine unzulässige Vermengung von Redaktion und Werbung hält Rechtsanwalt Rolf Becker die Aktion: "Meiner Meinung nach erfüllt die Darstellung im Focus nicht die notwendigen gesetzlichen Voraussetzungen des Mediendienstestaatsvertrags § 13 beziehungsweise der im § 7 Teledienstegesetz geforderten Trennung von Redaktion und Werbung." Ausserdem müsse man auf der Focus-Online-Seite erst nach unten scrollen, bevor man den Hinweis finde, dass die Daten von einem externen Anbieter stammt. Zudem sei dieser nicht genannt, was laut § 10, Absatz 4 Mediendienstestaatsvertrag gegen den Grundsatz der klaren Identifizierbarkeit verstößt. Erst wenn man weiterklicke und die Allgemeinen Geschäftsbindungen einsehe, erfahre man, dass es sich um ein Angebot der Ino24 handelt.

Focus Online weist die Vorwürfe von sich: "Ich halte den Vorwurf der Schleichwerbung nicht für zutreffend. Es wird auf der Einstiegsseite erwähnt, dass das Angebot von einem externen Partner stammt. Es gibt aber nichts, was man nicht noch verbessern könnte", so Finanzen-Ressortleiter Harald Kuck.

Ein ähnlicher Sachverhalt wurde erst Anfang August Bild.T-Online zum Verhängnis: Damals entschied das Landgericht Berlin (AZ 16 O 132/05), dass ein Hyperlink, der aus einem redaktionellen Zusammenhang auf eine Werbeseite führe, so gestaltet sein muss, dass der Nutzer irgendwie erkennt, dass auf eine Werbeseite verwiesen wird. Fehlt es daran, liege ein Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz nach §7, Nummer 1 Teledienstegesetz vor. (UKL)