

„Experte“ lobt sein eigenes Produkt

Veröffentlichung hätte als Werbung gekennzeichnet sein müssen

Ziffer: 7. Entscheidung: Öffentliche Rüge

Eine Frauenzeitschrift berichtet unter der Überschrift „Verbraucherinnen berichten: So kriegen Sie die Falten klein“ über die Wirkung einer Anti-Aging-Creme, die von einer im Text genannten Firma produziert und vertrieben wird. Die Zeitschrift zitiert Verbraucherinnen, die sich begeistert über das Produkt äußern. Der Firmenname wird mehrfach erwähnt. In einem Interview kommt ein „Anti-Aging-Experte“ zu Wort. Dieser berichtet von klinischen Untersuchungen, die angeblich die Wirksamkeit der Creme belegen. Die Zeitschrift veröffentlicht einen Rabattcoupon mit einem Foto der Creme-Verpackung. Der Gutschein kann beim Kauf des Produkts in Apotheken eingelöst werden. Ein Leser der Zeitschrift führt gleich mehrere Gründe für seine Beschwerde auf. So sei der interviewte „Anti-Aging-Experte“ in Wirklichkeit der Entwickler der angepriesenen Creme. Die Äußerungen der zitierten Verbraucherinnen fänden sich zum Teil auf der Website des Herstellers wieder. Der Beschwerdeführer erkennt vor diesem Hintergrund eine nicht als Werbung gekennzeichnete Anzeigenkampagne des Produzenten. Das Produkt werde in allen Teilen der redaktionellen Darstellung werbend beschrieben. Damit sei die Grenze zwischen sachlicher Berichterstattung und Schleichwerbung überschritten. Das Bild von der Produktverpackung macht den Eindruck, als stamme es aus einer Werbebroschüre. Schließlich verweist der Leser auf den Rabattcoupon, der ebenfalls für eine bezahlte Anzeigenkampagne spreche. Die Rechtsabteilung des Verlages verweist darauf, dass es sich bei der Veröffentlichung um eine Anzeige handele. Der Verlag werde Beiträge über die Creme künftig entsprechend kennzeichnen. Der Verlag sieht den Streitgegenstand daher als erledigt an. (2010)

Die Zeitung hat gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Schleichwerbung) verstoßen. Der Beschwerdeausschuss spricht eine öffentliche Rüge aus. Die Zeitschrift veröffentlicht eine redaktionell gestaltete Anzeige, die –wie auch der Verlag einräumt – nicht als solche gekennzeichnet ist. In der Richtlinie 7.1 des Pressekodex ist festgehalten, dass Werbung als solche gekennzeichnet oder so gestaltet sein muss, dass sie für den Leser erkennbar ist. Diese Anforderungen sind im vorliegenden Fall nicht erfüllt. (0644/10/1-BA)

Aktenzeichen:0644/10/1-BA

Veröffentlicht am: 01.01.2010

Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);

Entscheidung: öffentliche Rüge