

Anzeige nicht als solche gekennzeichnet

Verlag räumt selbst Versäumnis ein, das zur Schleichwerbung führte

Verbraucherinnen sind begeistert. So äußern sie sich in einer Frauenzeitschrift und meinen damit die Wirkung einer Anti-Aging-Creme, die das Blatt unter der Überschrift „Verbraucherinnen berichten: So kriegen Sie die Falten klein“ anpreist. Der Name der Creme wird mehrmals genannt. Ein „Anti-Aging-Experte“ wird interviewt. Auch er weiß nur Positives über das Produkt zu berichten. Die Zeitschrift druckt auch einen Rabattcoupon ab, der in Apotheken beim Kauf der Creme eingelöst werden kann. Der Coupon zeigt die Verpackung des Pflegemittels. Ein Leser des Blattes sieht einen Fall von Schleichwerbung. Der interviewte „Anti-Aging-Experte“ sei in Wirklichkeit der Entwickler der Creme. Dies gehe zweifelsfrei aus der Hersteller-Website hervor. Der Leser werde jedoch über die eigentliche Funktion des Mannes nicht informiert. Die zitierten Äußerungen von Verbraucherinnen seien zum Teil wörtlich auf der Hersteller-Website nachzulesen. Der Beschwerdeführer erkennt vor diesem Hintergrund eine nicht als Werbung gekennzeichnete Anzeigenkampagne des Herstellers. Das Gebot der strikten Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten werde missachtet. Das Produkt werde in einer werbenden Sprache beschrieben. Die Werbewirkung werde durch den Abdruck der Verpackung auf dem Rabattcoupon noch verstärkt. Es handelt sich bei der Veröffentlichung um eine Anzeige, teilt die Rechtsvertretung der Zeitschrift mit. Sie sagt zu, dass künftige und vergleichbare Beiträge als Werbung gekennzeichnet würden. Die Zeitschrift bittet den Presserat um Vermittlung zwischen den Beteiligten. Nach ihrer Auffassung – so die Rechtsvertretung abschließend – sei der Streitgegenstand damit erledigt. Es liege auf der Hand, dass der Beschwerdeführer nunmehr seine Beschwerde zurückziehe. (2010)

Die Zeitschrift hat gegen den in Ziffer 7 des Pressekodex definierten Grundsatz der klaren Trennung von Werbung und Redaktion verstoßen. Der Presserat spricht eine öffentliche Rüge aus. Das Blatt veröffentlichte eine redaktionell gestaltete Anzeige. Dabei räumt der Verlag selbst ein, dass der Beitrag entsprechend hätte gekennzeichnet werden müssen. Richtlinie 7.1 des Pressekodex hält fest, dass Werbung als solche gekennzeichnet oder so gestaltet sein muss, dass sie für den Leser erkennbar ist. Die Zeitschrift hat diese Anforderungen nicht erfüllt. (0645/10/1-BA)

Aktenzeichen:0645/10/1-BA

Veröffentlicht am: 01.01.2010

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

Entscheidung: öffentliche Rüge