

Stillschweigen um Rolle des „Experten“

Der Leser erfährt nicht die werblichen Hintergründe eines Beitrags

Eine Zeitschrift, die sich der Freizeit widmet, zitiert Verbraucherinnen, die sich lobend über eine namentlich genannte Anti-Aging-Creme äußern. Ein „Experte“ wird interviewt, der von Untersuchungen berichtet, die die Wirksamkeit des Produkts belegen sollen. Die Zeitschrift veröffentlicht auch einen Rabattcoupon, der die Verpackung der Creme zeigt. Der Coupon kann beim Kauf des Produkts in Apotheken eingelöst werden. Ein Leser der Zeitschrift kritisiert mehrere Punkte in der Veröffentlichung. So sei der interviewte Experte niemand anders als der Entwickler der Anti-Aging-Creme, was der Leser jedoch nicht erfahre. Dieser Umstand sei jedoch der Website der Firma zu entnehmen. Der Beschwerdeführer kritisiert auch, dass die einigen Verbraucherinnen zugeschriebenen Äußerungen zum Teil wörtlich auf der Website des Unternehmens zu finden seien. Er erkennt vor diesem Hintergrund eine nicht als Werbung gekennzeichnete Anzeigenkampagne des Herstellers. Im Beitrag werde das Produkt in werbender Sprache beschrieben. Der Eindruck der Werbung werde noch verstärkt durch den Abdruck des Coupons mit dem Produkt- und Firmenlogo. Das Bild scheine einer Werbebroschüre zu entstammen. Die Rechtsvertretung der Zeitschrift weist darauf hin, dass es sich bei dem Beitrag um eine Anzeige handle. Solche Beiträge werde man künftig als Werbung kennzeichnen. Die Rechtsvertretung bittet den Presserat um Vermittlung zwischen den Beteiligten. Vor dem Hintergrund, dass sich der Streitgegenstand nunmehr erledigt habe, liegt es nach Ansicht der Zeitschrift auf der Hand, dass der Leser seine Beschwerde nunmehr zurückziehe. (2010)

Der Beschwerdeausschuss erkennt einen klaren Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Schleichwerbung) und spricht eine öffentliche Rüge aus. Die Zeitschrift veröffentlicht eine redaktionell gestaltete Anzeige, die – wie der Verlag selbst einräumt – nicht als solche gekennzeichnet ist. Im Beitrag wird ein Kosmetikprodukt mit Fotos und Aussagen vermeintlich unabhängiger Konsumenten und Experten beworben, die die Vorzüge der Anti-Aging-Creme anpreisen. Werbung muss für den Leser erkennbar sein. Dieser Anforderung ist die Zeitschrift nicht gerecht geworden.

(0646/10/1-BA)

Aktenzeichen:0646/10/1-BA

Veröffentlicht am: 01.01.2010

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

Entscheidung: öffentliche Rüge