

„Ärztlicher Experte“ ist der Creme-Entwickler

Redaktionell verkaufte Informationen sind einfach nur Werbung

Eine Zeitschrift macht ein Kosmetikmittel unter der Überschrift „Sensationelle Fußcreme macht trockene Füße wieder neu: So werden Sie Schwielen, Risse und Hornhaut los“ zum Thema. Im Text heißt es, das Präparat bringe „phantastische Ergebnisse“. Verbraucherinnen werden zitiert. Jetzt sei alles wieder okay. Das habe die Super-Creme geschafft. Der vollständige Name des Präparats wird im Beitrag mehrfach genannt. Auch ein ärztlicher Experte kommt zu Wort, der den Lesern das Kosmetikmittel empfiehlt. Der Artikel ist mit einem Foto der Verpackung des Produkts illustriert. Ein Leser der Zeitschrift sieht mit dem Beitrag Ziffer 7, Richtlinie 7.1 (Trennungsgebot bzw. Kennzeichnung als Werbung) verletzt und damit einen Fall von Schleichwerbung. Die Redaktion verschweige, dass der zitierte „ärztliche Experte“ in Wirklichkeit der Entwickler der Fußcreme ist. Das sei der Website der Kosmetik-Firma zu entnehmen. Auch die Aussagen der im Artikel zitierten Anwenderinnen stünden auf der Website des Produktherstellers. Für den Beschwerdeführer handelt es sich in diesem Fall um eine nicht als Werbung gekennzeichnete Anzeige. Das Produkt werde in werbender Sprache beschrieben. Damit sei die Grenze zur Schleichwerbung überschritten. Die Rechtsvertretung des Verlages teilt mit, dass derartige Beiträge künftig eindeutig gekennzeichnet würden. Damit sei der Streitgegenstand nunmehr erledigt. Vor diesem Hintergrund erwartet der Verlag, dass der Leser seine Beschwerde zurückzieht. (2010)

Die Zeitschrift hat gegen den Pressekodex verstoßen, weshalb der Presserat eine öffentliche Rüge ausspricht. Das Blatt veröffentlicht eine redaktionell gestaltete Anzeige, die, wie der Verlag selbst einräumt, nicht als solche erkennbar ist. In der Richtlinie 7.1 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. Für den Leser besteht die Gefahr, dass er die Veröffentlichung als redaktionellen Beitrag wahrnimmt. (0650/10/2-BA)

Aktenzeichen:0650/10/2-BA

Veröffentlicht am: 01.01.2010

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

Entscheidung: öffentliche Rüge