

Anzeige hätte gekennzeichnet werden müssen

Überschwängliches Lob für Fußcreme als redaktioneller Beitrag

„Sensationelle Fußcreme macht trockene Füße wieder neu: So werden Sie Schwielen, Risse und Hornhaut los“ – so preist eine Zeitschrift in der Überschrift ein Kosmetikmittel an und setzt das Produkt-Lob im Text des Beitrages fort. Dort ist von „phantastischen Ergebnissen“ die Rede. Begeisterte Anwenderinnen kommen ebenfalls zu Wort. Eine von ihnen wird zitiert. Alles sei wieder gut. Das habe die Super-Creme (...) geschafft. Das Präparat wird mehrmals beim Namen genannt. Der Artikel enthält auch Tipps von einem ärztlichen Experten, der seit langem zum Thema forsche. Der Artikel ist illustriert mit einem Foto der Produkt-Verpackung. Der Beschwerdeführer – ein Leser der Zeitschrift – beklagt einen Verstoß gegen Ziffer 7, Richtlinie 7.1, des Pressekodex (Trennung von Werbung und Redaktion bzw. Kennzeichnung von Werbung). Die Zeitschrift verschweige, dass der Arzt, der im Text Tipps zur Creme-Anwendung gibt, in Wahrheit der Entwickler des Produkts sei. Die anpreisenden Äußerungen von Anwenderinnen ließen sich auf der Website des Herstellers nachlesen. Der Beschwerdeführer sieht in dem Beitrag eine nicht als solche gekennzeichnete Anzeige. Die Rechtsabteilung der Zeitschrift teilt mit, dass die Redaktion künftig solche oder ähnliche Beiträge mit dem Hinweis „Anzeige“ versehen werde. Vor dem Hintergrund, dass damit der Streitgegenstand erledigt sei, liege es wohl auf der Hand, dass der Leser seine Beschwerde zurückziehe. (2010)

Die Zeitschrift hat gegen Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen. Der Beschwerdeausschuss spricht eine öffentliche Rüge aus. Das Blatt veröffentlicht eine redaktionell gestaltete Anzeige, die – wie der Verlag selbst einräumt – nicht als solche gekennzeichnet ist. Scheinbar unabhängige Konsumenten und Experten bewerben ein Kosmetik-Produkt. Werbung muss nach der Richtlinie 7.1 als solche gekennzeichnet oder so gestaltet sein, dass sie als Werbung klar erkennbar ist. Diese Anforderung hat die Zeitschrift im vorliegenden Fall nicht erfüllt. Es besteht die Gefahr, dass der Leser die Veröffentlichung als redaktionellen Beitrag wahrnimmt. (0651/10/2-BA)

Aktenzeichen:0651/10/2

Veröffentlicht am: 01.01.2010

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

Entscheidung: öffentliche Rüge