

Lobeshymnen für eine Schönheitscreme

Der Hinweis „Anzeige“ ist laut Verlag aus Versehen unterblieben

Eine „Top-Lifting-Creme“ ist Thema in einer Zeitschrift, deren Redaktion das Produkt in den höchsten Tönen preist. Sie spricht von einem „prachtvollen Schönmacher“, den es „zu einem sensationellen Probierpreis in deutschen Apotheken“ gebe. Im Beitrag werden Verbraucherinnen zitiert, die sich begeistert äußern. Laut einer Apothekerin übertrifft „die Wirkung des Produktes alles, was ich bis jetzt gesehen habe“. Ein Leser kritisiert einen Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex. Dort ist die Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten definiert. Das Produkt werde von der Zeitschrift in werbender Sprache beschrieben. Einige Formulierungen – teilweise oben schon zitiert – überschritten deutlich die Grenze zwischen sachlicher Berichterstattung und Schleichwerbung. Die Rechtsabteilung des Verlages nimmt zu der Beschwerde Stellung. Die Kennzeichnung des Beitrages mit dem Wort „Anzeige“ sei versehentlich unterblieben. Man habe jedoch sichergestellt, dass sich ein derzeitiger Vorfall künftig nicht wiederhole. Der Verlag spricht hier von einem Einzelfall. (2010)

Der Beschwerdeausschuss sieht einen Verstoß gegen die Ziffer 7 des Pressekodex und spricht eine öffentliche Rüge aus. Die Zeitschrift hat eine redaktionell gestaltete Anzeige veröffentlicht, ohne dass diese als solche erkennbar ist. Richtlinie 7.1 des Pressekodex schreibt vor, dass Werbung als solche gekennzeichnet oder so gestaltet sein muss, dass sie für den Leser erkennbar ist. Die Zeitschrift hat diese Anforderungen im vorliegenden Fall nicht erfüllt. Der Beschwerdeausschuss nimmt die Ankündigung des Verlags zur Kenntnis, vergleichbare Beiträge künftig als Werbung kenntlich zu machen. (0653/10/1-BA)

Aktenzeichen:0653/10/1-BA

Veröffentlicht am: 01.01.2010

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

Entscheidung: öffentliche Rüge