presserat

Produkte ohne erkennbaren Grund genannt

Einem Hersteller ungerechtfertigten Wettbewerbsvorteil verschafft

Eine Zeitschrift, die sich Fragen der Lebensart verschrieben hat, berichtet über neue Frisuren und Frisur-Techniken. Zwei Produkte werden mit Preisen genannt. Für einen Leser der Zeitschrift ist der Tatbestand der Schleichwerbung erfüllt. Ein Informationsinteresse der Leser an der Nennung sieht er nicht. Die Rechtsvertretung der Zeitschrift nimmt zu dem Vorwurf keine Stellung, weil sie glaubt, in dem Leser einen „notorischen Beschwerdeführer“ zu erkennen. Bei den beanstandeten Veröffentlichungen handele es sich nicht um Schleichwerbung, so dass keine Verletzung des Trennungsgrundsatzes vorliege. Die Zeitschrift weist im Übrigen darauf hin, dass sie gegenüber dem Presserat keine Selbstverpflichtungserklärung abgegeben habe. (2008)

Der Beschwerdeausschuss sieht einen klaren Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz nach Ziffer 7 des Pressekodex und spricht eine öffentliche Rüge aus. Die Nennung der Produktnamen ist nicht vom öffentlichen Informationsinteresse gedeckt. Ein Alleinstellungsmerkmal ist bei den genannten Präparaten nicht erkennbar. Die Produkte wurden für die Berichterstattung ohne redaktionelle Begründung aus einer Palette ähnlicher Erzeugnisse hervorgehoben. Durch die Nennung entsteht ein Wettbewerbsvorteil für die Hersteller. Die Grenze zwischen öffentlichem Interesse und Schleichwerbung ist dadurch überschritten. (BK2-314/08)

Aktenzeichen:BK2-314/08
Veröffentlicht am: 01.01.2008
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge