

Schleichwerbung mit „prachtvollem Schönmacher“

Verlag: Kennzeichnung als „Anzeige“ ist versehentlich unterblieben

In einer Zeitschrift erscheint ein Bericht unter der Überschrift „Die Top-Lifting-Creme gegen Falten“. Dabei geht es um ein Kosmetikum, dessen Name und der des Herstellers genannt werden. Textprobe: „Den prachtvollen Schönmacher gibt’s jetzt zum sensationellen Probierpreis in deutschen Apotheken“. Im Beitrag werden Verbraucherinnen zitiert, die sich begeistert über das Produkt äußern. Zitat einer Apothekerin: „Die Antiaging-Wirkung der Creme übertrifft alles, was ich bisher gesehen habe“. Ein Leser der Zeitschrift sieht in dem Fall Schleichwerbung nach Ziffer 7 des Pressekodex. Das Trennungsgebot von redaktionellen und werblichen Inhalten sieht er verletzt. Das Produkt werde mit werbender Sprache beschrieben. Mit den oben genannten Textproben werde die Grenze zwischen sachlicher Berichterstattung und Schleichwerbung klar überschritten. Die Rechtsvertretung des Verlages teilt mit, dass die Kennzeichnung „Anzeige“ versehentlich unterblieben sei. Für künftige Fälle sei sichergestellt, dass sich ähnliches nicht wiederholen werde. Die Zeitschrift spricht von einem Einzelfall. (2010)

Der Beschwerdeausschuss sieht einen Fall von Schleichwerbung nach Ziffer 7 des Pressekodex und spricht eine öffentliche Rüge aus. Die Zeitschrift hat eine redaktionell gestaltete Anzeige veröffentlicht, die – das räumt der Verlag selbst ein – nicht als solche zu erkennen ist. Eine klare Kennzeichnung ist jedoch für den Leser besonders wichtig, damit er die Beiträge in einer Zeitschrift richtig einordnen kann. Die Anforderungen der Kodex-Ziffer 7, Richtlinie 7.1, sieht der Presserat nicht erfüllt. Die Ankündigung des Verlages, künftig Werbung zu kennzeichnen, nimmt der Beschwerdeausschuss zur Kenntnis. (0652/10/1-BA)

Aktenzeichen:0652/10/1-BA

Veröffentlicht am: 01.01.2010

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

Entscheidung: öffentliche Rüge