

Ein Sonnenschutzmittel unter vielen genannt

Kein erkennbarer Grund, ein Erzeugnis zu erwähnen und andere nicht

Eine Boulevardzeitung veröffentlicht unter der Überschrift „Der Sommer darf kommen – Sonnenschutz jetzt auch gegen Infrarot-Strahlen wirksam“ einen Artikel über Sonnenschutzmittel. Im Beitrag ist die folgende Passage enthalten: „Anbieter von Sonnenschutzmitteln haben bereits reagiert. So enthält zum Beispiel ... (genannt wird der Produktname) einen neu entwickelten Wirkstoff-Cocktail (...).“ Nach Meinung eines Lesers enthält der Beitrag Schleichwerbung für das genannte Produkt, das kein Alleinstellungsmerkmal habe. Es sei weder neu, noch werde es mit anderen Erzeugnissen verglichen. Dem Fotohinweis entnimmt der Beschwerdeführer, dass es sich um PR-Fotos des Herstellers handelt. Er wendet sich an den Deutschen Presserat. Die Rechtsvertretung des Blattes macht geltend, dass sich der Beitrag mit der Problematik des Schutzes vor UV-A- und UV-B-Strahlen beschäftige. Das entsprechende Produkt werde nur einmal genannt, ohne besonders hervorgehoben oder beworben zu werden. Auch würden keine Preise, Packungsgrößen etc. mitgeteilt. Der Bericht beschränke sich allein auf das für den Leser Notwendige. Der Verlag räumt ein, dass durchaus auch andere Produkte hätten genannt werden können. (2007)

Der Beschwerdeausschuss erkennt in dem Beitrag Schleichwerbung nach Ziffer 7, Richtlinie 7.2, des Pressekodex und spricht eine Missbilligung aus. Ohne redaktionelle Begründung wird ein Präparat aus einer Palette ähnlicher Erzeugnisse herausgegriffen. Es wird kein Merkmal genannt, dass diese Heraushebung rechtfertigen würde. Ein Informationsinteresse des Lesers an der Nennung kann der Presserat nicht erkennen. Die Grenze zur Schleichwerbung wurde überschritten. (BK1-205/07)

Aktenzeichen: BK1-205/07

Veröffentlicht am: 01.01.2007

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

Entscheidung: Missbilligung