

## Schleichwerbung mit einer Flasche

### Produktname auf dem Eröffnungsbild eines Artikels klar erkennbar

Eine Zeitschrift veröffentlicht einen Artikel unter der Überschrift „Fit für den Sommer“, dem das Bild einer jungen Frau vorangestellt ist. Sie hält eine Flasche in der Hand, auf der der Produktname vollständig zu lesen ist. Ein Leser sieht in der Aufmachung Schleichwerbung und wendet sich an den Deutschen Presserat. Nach Auffassung des Chefredakteurs der Zeitschrift lässt sich dem kritisierten Beitrag nicht die für einen Verstoß erforderliche „Wettbewerbsförderungsabsicht“ entnehmen. Im Artikel selbst werde das im Bild gezeigte Produkt mit keinem Wort erwähnt. Vielmehr würden in zwei Rubriken exemplarische Ratschläge gegeben, wobei das im Bild gezeigte Milch-Erzeugnis gemeinsam mit Duschgels und Körperpflegemitteln aufgeführt werde. In gleicher Weise würden tagtäglich in den verschiedensten Zeitschriften in einem redaktionellen Umfeld Artikel dargestellt. Dadurch solle der Leser Informationen über das Angebot auf dem Markt erhalten. Deshalb liege kein Verstoß gegen den Pressekodex vor. (2006)

Bei der kritisierten Bild-Veröffentlichung handelt es sich um Product Placement und damit um Schleichwerbung. Der Presserat spricht deshalb wegen des Verstoßes gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot von redaktionellen und werblichen Inhalten eine öffentliche Rüge aus. Mit dem Trennungsgrundsatz ist es nicht vereinbar, wenn ein Erzeugnis wie im vorliegenden Fall deutlich in den Vordergrund gestellt wird. (BK1-357/06)

**Aktenzeichen:** BK1-357/06

**Veröffentlicht am:** 01.01.2006

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge