

Produkt mit „phantastischen Ergebnissen“

Zeitschrift lobt ein Kosmetikum in den höchsten Tönen

„Sensationelle Fußcreme macht trockene Füße wieder neu: So werden Sie Schwielen, Risse und Hornhaut los“ – so lautet die Überschrift eines Beitrages, in dem eine Zeitschrift über das Kosmetikum eines namentlich genannten Herstellers berichtet. Im weiteren Verlauf des Beitrages ist davon die Rede, dass das Präparat „phantastische Ergebnisse bringt“. Begeisterte Anwenderinnen werden zitiert, wonach „jetzt alles wieder okay“ ist, was „die Supercreme“ geschafft habe. Der vollständige Name der Creme wird im Beitrag mehrmals genannt. Zum Artikel gehören Tipps eines als Experten vorgestellten Arztes, der seit langem zum Thema forsche. Im Artikel ist auch ein Foto des Produkts enthalten. Ein Leser sieht in der Veröffentlichung einen Fall von Schleichwerbung. Die Redaktion verschweige, dass Tipps eines „ärztlichen Experten“ gegeben würden, der in Wirklichkeit der Entwickler der angepriesenen Fußcreme sei. Das ergebe ein Blick auf die Website des Herstellers. Dort seien auch die preisenden Äußerungen der zitierten Anwenderinnen zu finden. Für den Beschwerdeführer handelt es sich um eine nicht als Werbung gekennzeichnete bezahlte Anzeigenkampagne. Das Produkt werde in werbender Sprache beschrieben. Damit sei die Grenze zur Schleichwerbung überschritten. Die Rechtsvertretung der Zeitschrift sagt für künftige Fälle eine eindeutige Kennzeichnung zu. Vor dem Hintergrund, dass sich der Streitgegenstand nunmehr erledigt habe, liege es auf der Hand, dass der Leser seine Beschwerde zurückziehe. (2010)

Die Zeitschrift hat gegen Ziffer 7, Richtlinie 7.1 (Trennungsgebot bzw. Kennzeichnung von Werbung) verstoßen. Der Beschwerdeausschuss spricht deshalb eine öffentliche Rüge aus. Das Blatt veröffentlicht eine redaktionell gestaltete Anzeige, die, wie der Verlag selbst einräumt, nicht als solche erkennbar ist. Werbung muss nach Richtlinie 7.1 als solche gekennzeichnet oder so gestaltet sein, dass sie für den Leser erkennbar ist. Diese Anforderungen sieht der Presserat hier nicht erfüllt. Für den Leser besteht die Gefahr, dass er die Veröffentlichung als redaktionellen Beitrag wahrnimmt. (0649/10/2-BA)

Aktenzeichen:0649/10/2-BA

Veröffentlicht am: 01.01.2010

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

Entscheidung: öffentliche Rüge