

b) Nr. 129/23

(Irreführung – Fehlende Erkennbarkeit eines bezahlten Inhalts in einem Magazin)

Die **Zweite Kammer**,

i n E r w ä g u n g :

- 1 Der Beschwerdeführer bringt vor, dass ein Beitrag in einem Magazin als redaktioneller Inhalt dargestellt werde, obwohl es sich um reine Werbung handle. Es fehle jeglicher Hinweis wie Publireportage o.ä.
- 2 Die Beschwerdegegnerin ist mit dem Beschwerdeführer einig, dass ein Hinweis, wonach es sich um einen bezahlten Inhalt handle, fehle. Es handle sich um einen Fehler.
- 3 Kommerzielle Kommunikation ist gemäss Abs. 1 des Grundsatzes Nr. B.15a der Lauterkeitskommission irreführend und damit unlauter, wenn sie in Werbeträgern veröffentlicht wird, die gleichzeitig Nachrichten und Meinungen publizieren, und nicht so gestaltet und gekennzeichnet ist, dass sie als bezahlte Einschaltung klar erkennbar ist. PR-Botschaften können grundsätzlich auf bezahltem Raum in Medien aller Art veröffentlicht werden. Sie müssen als solche erkennbar sein. Um die Unterscheidung gegenüber dem Redaktionsteil sicherzustellen, sind solche PR-Botschaften klar ersichtlich als «Werbe- oder Publireportage» bzw. als «Anzeige» oder «Inserat» oder durch andere dem Publikum geläufige, vergleichbare Begriffe zu bezeichnen (Abs. 6 des Grundsatzes Nr. B.15a der Lauterkeitskommission).
- 4 Der beanstandete Beitrag ist nicht nach den Vorgaben des Grundsatzes Nr. B.15a gekennzeichnet. Die Beschwerdegegnerin hat dies anerkannt. Die Beschwerde ist daher gutzuheissen.

b e s c h l i e s s t :

Die Beschwerde wird gutgeheissen. Der Beschwerdegegnerin wird empfohlen, inskünftig bezahlte Inhalte klar erkennbar zu machen und nach den Vorgaben von Grundsatz Nr.B.15a zu kennzeichnen.