

[GB] Die Grenzen der Werbeaussage "wie im Fernsehen gesehen"

IRIS 2012-5:1/23

David Goldberg deeJgee Research/Consultancy

Ein Unternehmen, das Matratzen verkaufte, behauptete auf einer seiner Websites, seine Produkte seien "wie im Fernsehen gesehen".

Der einzige Beschwerdeführer warf die Frage auf, ob der Ausdruck "wie gesehen im" irreführenderweise impliziere, dass die Matratze in diesen Medien in redaktionellen Beiträgen oder Produktbesprechungen vorgekommen sei, obwohl Regel 3.1 des britischen Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing (Kodex über Werbung, Verkaufsförderung und Direktmarketing außerhalb des Rundfunks - CAP Code) bestimmt: "Marketingkommunikation darf nicht grundlegend irreführen oder dazu geeignet sein, dies zu tun".

Das Unternehmen legte eine Kopie einer E-Mail vor, in der um die Überlassung einer Matratze für eine Quizshow bei Channel 4 gebeten wurde, eine weitere (und einen Brief) zu einer Sendung über Wohnraumrenovierungen sowie den Link zur Webseite eines ITV-Programms, die einen Videoausschnitt enthielt, in dem das Produkt des Unternehmens beschrieben, aber im Video nicht genannt wurde.

Das Unternehmen argumentierte, die Aussage "wie im Fernsehen gesehen" impliziere keine Befürwortung oder Empfehlung des Produktes durch einen Sender (und der durchschnittliche Verbraucher sei in der Lage, dies zu unterscheiden), sondern weise "lediglich auf die Tatsache hin, dass das Produkt in den aufgeführten Medien vorgekommen war und dass Verbraucher die Möglichkeit hatten, es in diesen Medien zu sehen".

Die Advertising Standards Authority (Behörde für Werbestandards - ASA) gab der Beschwerde statt. In ihrem Beschluss führt die ASA aus, sie habe berücksichtigt, dass die Verbraucher die Aussage "wie im Fernsehen gesehen" so verstehen würden, dass die Produzenten der Sendung eine redaktionelle Entscheidung getroffen hätten, Ergoflex-Produkte zu zeigen, was ein unabhängiges Gütesiegel darstelle. Außerdem verstünden die Verbraucher die Aussage so, dass "Ergoflex-Produkte dort, wo sie gezeigt wurden, auch leicht als solche zu erkennen waren". Eine solche Aussage sei dann als irreführend einzustufen, wenn die Produkte "in Sendungen oder bezahlten Werbespots lediglich als markenlose Requisiten vorkamen …"



Die ASA forderte das Unternehmen auf, die Aussage nicht in dieser Form zu wiederholen, die impliziere, dass Veröffentlichungen oder Sender ihre Produkte befürwortet hätten, wenn seine Produkte nicht aufgrund unabhängiger redaktioneller Entscheidungen in den entsprechenden Medien vorgekommen waren und wenn diese Produkte nicht leicht als Ergoflex-Produkte zu erkennen waren.

ASA Adjudication on Ergoflex Ltd, 21 March 2012

http://www.asa.org.uk/ASA-action/Adjudications/2012/3/Ergoflex-Ltd/SHP_ADJ_169172.aspx

ASA-Entscheidung über Ergoflex Ltd., 21. März 2012

