

Nennung von Markennamen unzulässig

Die Grenze zur Schleichwerbung wurde deutlich überschritten

Neuropathie (eine Schädigung der peripheren Nervenzellen), Gewichtsreduzierung und Zahnpflege sind die Themen von drei Beiträgen, die in einer Illustrierten erscheinen. Die Redaktion nennt beispielhaft drei Produkte, die in der Behandlung bzw. Pflege eingesetzt werden können. Ein Leser der Zeitung sieht hier einen Fall von Schleichwerbung, da die Redaktion drei Produkte namentlich nennt. Die Ressortleiterin der Illustrierten für den Bereich Medizin/Psychologie vertritt die Meinung, dass es nicht über das Informationsinteresse der Leser hinausgeht, die Produkte zu nennen. Die redaktionelle Berichterstattung zu Gesundheitsthemen werde von den Lesern der Zeitschrift sehr geschätzt. Gerade die konkreten Ratschläge zu gesundheitlichen Themen seien das, was die Menschen lesen wollten. Das beinhalte auch die Nennung von Produktnamen. Dadurch seien viele Leser überhaupt in der Lage, eine Verbindung zwischen dem redaktionellen Beitrag und z. B. Erfahrungsberichten aus dem Bekanntenkreis oder aus anderen Quellen miteinander in Verbindung zu bringen, weitere Informationen einzuholen oder gegebenenfalls ein solches Produkt zu kaufen oder zu bestellen. Welche Markennamen die Redaktion in solchen Fällen nenne, entscheide sie in voller Unabhängigkeit. In den drei monierten Fällen lasse sich leicht nachweisen, dass die Auswahl nach journalistischen Kriterien vollkommen vertretbar sei.

Die Zeitschrift hat gegen die Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung von redaktionellen und wirtschaftlichen Inhalten) verstoßen. Der Beschwerdeausschuss spricht eine Missbilligung aus. Aus den drei Beiträgen geht kein Grund hervor, das konkrete Präparat zu nennen. Die Redaktion macht mit dem Hinweis „z. B.“ deutlich, dass es offenbar auch andere, ähnliche Präparate gibt. Indem ohne erkennbaren Anlass ein einzelnes Produkt aus einer Palette ähnlicher Präparate hervorgehoben wird, wird den werblichen Interessen der Hersteller der genannten Produkte Vorschub geleistet. Die Grenzen zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex wird damit deutlich überschritten. (0461/17/3)

Aktenzeichen:0461/17/3

Veröffentlicht am: 01.01.2017

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

Entscheidung: Missbilligung