presserat

Werbung im redaktionellen Umfeld

Programmzeitschrift nennt rezeptfreies Präparat beim Namen

Eine Programmzeitschrift berichtet unter der Überschrift „Das schützt die Blutgefäße“ über Herz-Kreislauf-Erkrankungen und deren Vermeidung. Dazu äußert sich ein als Experte namentlich vorgestellter Kardiologe. Er nennt ein bestimmtes Präparat und als Quelle für seine Aussage eine wissenschaftliche Studie. Die Redaktion gibt diese Empfehlung weiter und nennt den Namen der Arznei. Ein Leser der Zeitschrift wendet sich mit einer Beschwerde an den Presserat. Er trägt vor, auf einer nicht als Werbung gekennzeichneten Seite der Zeitschrift werde Werbung für ein rezeptfreies Mittel gemacht. Die Rechtsvertretung der Zeitschrift hält den beanstandeten Artikel für ausgewogen und journalistisch sorgfältig aufbereitet. Er wecke weder unbegründete Befürchtungen noch unbegründete Hoffnungen Eine Gegenleistung für die Veröffentlichung sei nicht gewährt worden. Es handele sich nicht um Werbung im redaktionellen Umfeld. Eine Anpreisung des Präparats sei nicht ersichtlich.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung einen Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Pflicht zur klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine Missbilligung aus. Nach Richtlinie 7.2 des Kodex dürfen redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen bzw. deren Erzeugnisse hinweisen, nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Entsprechend der ständigen Spruchpraxis des Presserats liegt eine Überschreitung in der Regel vor, wenn die Nennung nicht durch ein hinreichendes Leserinteresse, zum Beispiel durch ein Alleinstellungsmerkmal des Produkts, gedeckt ist. Allein der Umstand, dass ein Experte ein Präparat im Zusammenhang mit einer Studie nennt, ist nicht ausreichend, den mit der Aussage verbundenen werblichen Effekt zu legitimieren. Die Redaktion hätte vielmehr auf die Studie ohne Nennung des verwendeten Präparats eingehen können bzw. die Bedeutung der Studie und gegebenenfalls auch die Motivation des Experten hinterfragen müssen.

Aktenzeichen:0340/21/3
Veröffentlicht am: 01.01.2021
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung