presserat

Zeitschrift nennt Produkte beim Namen

Ein rechtfertigendes Alleinstellungsmerkmal ist nicht gegeben

Eine TV-Zeitschrift berichtet unter der Rubrik „Hallo Doktor!“ in mehreren Artikeln über Leserfragen zu medizinischen Themen, auf die jeweils ein Experte antwortet. In den Antworten wird werbend und lobend auf ein bestimmtes Medikament hingewiesen, mit dem den jeweiligen Beschwerden beizukommen ist. Ein Leser der Zeitung wendet sich an den Presserat. Er bittet um Prüfung, ob es sich hier um einen Fall von Schleichwerbung handelt. Das Justiziariat der Zeitschrift hält die Beschwerde für unbegründet. Gemessen an den Maßstäben der Ziffer 7 entsprächen Verlag und Redaktion dem Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Kodex. Zur Berichterstattung gehöre es, dass ein in der Apotheke erhältliches Produkt beispielhaft genannt wird. Die Auswahl der genannten Produkte basiere ausschließlich auf redaktionellen Erwägungen. Absprachen mit Herstellern, Apotheken, Pharmaunternehmen oder sonstigen Interessenverbänden habe es nicht gegeben. Die Redaktion habe sich bei der Auswahl mehrerer genannter Produkte von der aktuellen Studienlage zu eben diesen Medikamenten und deren besonderer Wirkungsweise leiten lassen. Es sei zu berücksichtigen, dass die Redaktion die Produkte mit dem Hinweis „zum Beispiel“ versehen habe.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in den Berichten unter der Rubrik „Hallo Doktor!“ einen schweren Verstoß gegen die Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten). Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex (Schleichwerbung) dürfen Berichterstattungen, die auf Unternehmen oder Produkte hinweisen, nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine solche Überschreitung liegt vor, wenn die Veröffentlichung über das Informationsinteresse der Leser hinausgeht. Ein solches Interesse ist z.B. dann anzunehmen, wenn die genannten Produkte ein Alleinstellungsmerkmal haben, das sie eindeutig von anderen Produkten abhebt. Die Argumentation des Justiziariats ist nicht dazu geeignet, ein für die vorliegende Art der Berichterstattung hinreichendes Leserinteresse zu begründen. Vielmehr erscheint die Wahl des jeweils konkret genannten Produktes weitgehend willkürlich. Sofern eines der genannten Produkte ein relevantes Alleinstellungsmerkmal besitzt, hätte dieses den Lesern gegenüber thematisiert werden müssen. Zwar deutet das Justiziariat mit dem beigefügten „z.B.“ an, dass es neben dem genannten weitere gleich oder ähnlich wirkende Produkte gibt. Dies reicht jedoch nicht zur Rechtfertigung des durch die namentliche Herausstellung eines einzelnen Produktes entstandenen werblichen Effekts aus.

Aktenzeichen:1019/18/3

Veröffentlicht am: 01.01.2019
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge