presserat

Wortgleiche Formulierung in Text und Anzeige

Berichterstattung von Anzeigen-Schaltung abhängig gemacht?

Eine Programmzeitschrift widmet sich unter der Überschrift „Augen ganz natürlich schützen“ dem Thema Augengesundheit. Im Text heißt es unter anderem: „Doch wir können dem Alterungsprozess in unseren Augen entgegenwirken. Dafür benötigen wir unter anderem bestimmte Vitalstoffe. Bewährt hat sich eine Kombination aus den Vitaminen A, C und E, Zink, Selen, Lutein und Zeaxanthin sowie Omega-Fettsäuren (enthalten z. B. in “Doppelherz System Augen plus Sehkraft +Schutz, Apotheke“). In einem weiteren Bericht geht es um Nagelpilz. Auch hier wird ein bestimmtes Präparat namentlich genannt. Ein Leser der Zeitung fügt seiner Beschwerde noch weitere Beispiele aus der Zeitschrift an. Mehrmals werden Produkte genannt und empfohlen. Er stellt fest, die Zeitschrift veröffentliche seit Langem redaktionelle Beiträge über körperliche Beschwerden, die mit dem Namen eines rezeptfreien Medizinprodukts verwoben werden. Auffallend sei, dass die Berichte in Kombination mit entsprechenden Anzeigen veröffentlicht würden. Der Verlag stellt fest, er sehe keinen Verstoß gegen das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex. Die Presse sei berechtigt, über medizinische und wissenschaftliche Themen frei zu berichten. Dafür dürfe sie auch redaktionelle Empfehlungen aussprechen und beispielhaft Produkte nennen. Eines Alleinstellungsmerkmals bedürfe es für eine redaktionelle Empfehlung nicht zwingend. Die beanstandeten Veröffentlichungen seien allein mit Blick auf das begründete öffentliche Interesse bzw. das Informationsinteresse der Leser an Gesundheitsthemen entstanden. Sie seien weder von dritter Seite bezahlt worden noch seien geldwerte Vorteile im Spiel gewesen.

Der Beschwerdeausschuss erkennt einen schweren Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Pflicht zur strikten Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Das Gremium spricht eine öffentliche Rüge aus. Es bezieht sich auf eine Formulierung, die im redaktionellen Text ebenso wie in einer gleichzeitig abgedruckten Anzeige wortgleich zu lesen ist. Bereits der Eindruck, die redaktionelle Veröffentlichung könnte von der Schaltung von Anzeigen beeinflusst sein, ist geeignet, dem Ansehen der Presse zu schaden. Dies ist mit dem Gebot der klaren Trennung von Werbung und Redaktion aus Ziffer 7 des Pressekodex unvereinbar. Auch die weiteren zur Prüfung vorgelegten Artikel verstoßen gegen die Ziffer 7. Nach Richtlinie 7.2 des Kodex dürfen redaktionelle Veröffentlichungen die Grenze zur Schleichwerbung nicht überschreiten. Die beispielhafte Hervorhebung eines einzigen Produkts muss von einem begründeten öffentlichen Interesse gedeckt sein, etwa einem relevanten Alleinstellungsmerkmal. Ein solches Interesse ist für die genannten Präparate nicht erkennbar.

Aktenzeichen:0398/21/3
Veröffentlicht am: 01.01.2021
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge