

Massiver Verstoß gegen das Trennungsgebot

Werbender Text mit einer dazu passenden Anzeige kombiniert

Eine Zeitschrift berichtet über Kombi-Präparate zur Linderung von Erkältungskrankheiten. Forscher auf diesem Gebiet empfehlen nach Darstellung der Redaktion Mittel mit den Wirkstoffen Paracetamol, Coffein und Chlorphenamin. Diese Stoffe werden im Hinblick auf ihre Wirkung kurz beschrieben. Ein Apotheker empfiehlt im Interview ein solches Präparat. Dem Artikel beigelegt ist eine Anzeige, die die genannten Wirkstoffe enthält. Ein Leser der Zeitschrift sieht in der Kombination von Text und Anzeige einen Verstoß gegen das Trennungsgebot von redaktionellen und werblichen Inhalten nach Ziffer 7 des Pressekodex, also Schleichwerbung. Die Rechtsabteilung des Verlages hält der Beschwerde entgegen, dass die Anzeige klar vom Text abgegrenzt sei. Im Artikel werde kein einzelnes Präparat genannt, so dass schon deshalb kein Fall von Schleichwerbung vorliegen könne. Es werde lediglich über eine bestimmte Produktgruppe – die Kombi-Präparate – berichtet. Anlass dafür seien Empfehlungen von (Erkältungs-)Forschern, sowie der Erfahrungsbericht des interviewten Apothekers. Auch werde im Text darauf hingewiesen, dass nicht jeder Medikamentenmix für jeden Patienten geeignet sei. Es werde auch die Frage aufgeworfen, warum einzelne Mittel sinnvoller seien als Kombi-Präparate. Im Beitrag gebe es – so die Rechtsvertretung weiter – keine übertrieben anpreisende oder besonders hervorhebende Darstellung von Kombi-Präparaten. Es würden lediglich die Vorteile der Kombination von Wirkstoffen besprochen und anhand von Illustrationen erläutert. Ein Kaufanreiz für ein einzelnes Medikament sei in dem Bericht nicht enthalten. Die Zeitschrift sieht auch kein presseethisches Problem darin, dass die Anzeige für einen Hersteller von Kombi-Präparaten in einem redaktionellen Umfeld platziert worden sei, das zu dem in der Anzeige vorgestellten Produkt passe.

Der Beschwerdeausschuss sieht in der Veröffentlichung in Kombination mit der Anzeige einen Verstoß gegen das Gebot der strikten Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten nach Ziffer 7 des Pressekodex. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Die Mitglieder kritisieren einmütig die räumliche Nähe von Text und dazu passender Anzeige. Erschwerend kommt in diesem Fall dazu, dass der zitierte Apotheker Vorsitzender des Arzneimittelbeirats des Unternehmens ist, das das in der Anzeige angepriesene Medikament herstellt. (1124/14/1)

Aktenzeichen: 1124/14/1

Veröffentlicht am: 01.01.2015

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

Entscheidung: öffentliche Rüge