

Anzeigen sind als solche zu kennzeichnen

Zeitschrift macht Sonderdruck, der zu Fehldeutungen Anlass gibt

Eine Fachzeitschrift für medizinische Themen veröffentlicht eine Anzeige der Pharmafirma Vifor mit dem Titel „Patient Blood Management“. In der gleichen Ausgabe berichtet die Zeitschrift unter der Überschrift „Veränderungen der Transfusionspraxis durch die Einführung von Patient Blood Management“ über eine Studie zu einem neuen Managementsystem bei Bluttransfusionen. Unter den Autoren findet sich der leitende Journalist der Zeitschrift, der gleichzeitig Direktor der Klinik für Anästhesiologie, Intensivmedizin und Schmerztherapie des Universitätsklinikums Frankfurt ist. Ein Leser der Zeitschrift sieht in der Veröffentlichung einen Fall von Schleichwerbung nach Ziffer 7 des Pressekodex. Die Firma Vifor habe eine Anzeige geschaltet, die korrekt mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet sei. Am Ende des Beitrages stehe: Symposium der Vifor Pharma Deutschland GmbH. Fordere man bei dieser einen Sonderdruck an (übliche Standardformulierung für einen Nachdruck eines wissenschaftlichen Beitrages), so erhalte man einen Sonderdruck, der das Wort Anzeige nicht mehr enthalte. Die Redaktion der Zeitschrift verweist darauf, dass der fragliche Nachdruck für jeden fachkundigen Leser eindeutig als nichtwissenschaftlicher Beitrag zu erkennen und eindeutig als Symposiumsbericht der Firma Vifor Pharma gekennzeichnet sei. Falls es aber gegen den Kodex verstoßen sollte, dass ein Unternehmen eine von ihm bezahlte Anzeige per Nachdruck zu Werbezwecken nutze, ohne dies noch einmal gesondert zu kennzeichnen, werde man natürlich den Verlag anweisen, derartige Sonderdrucke künftig entsprechend zu kennzeichnen. Vom Beschwerdeführer angeführte Interessenkonflikte vermag die Redaktionsleitung nicht zu erkennen. Insgesamt – so die Redaktion – könne man sich des Eindrucks nicht erwehren, dass es dem Beschwerdeführer weniger um den Pressekodex gehe, sondern vielmehr um die Austragung eines Konflikts mit einem der Herausgeber der Zeitschrift.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in dem Sonderdruck einer Anzeige einen Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene strikte Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht einen Hinweis aus. Das Gremium fasst die Stellungnahme der Redaktion so auf, dass sie auf Anforderung durch den Anzeigenpartner sogenannte Sonderdrucke erstellt und weitergegeben hat, in denen die Anzeige nicht mehr, wie zuvor in der eigenen Publikation veröffentlicht, als „Anzeige“ gekennzeichnet war. Dies verstößt gegen die Anforderungen der Richtlinie 7.3 des Kodex, nach der werbliche Sonderveröffentlichungen die Anforderungen an eine klare Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen beachten müssen. Im vorliegenden Fall besteht die Gefahr, dass die Leser den aus

dem Anzeigenkontext genommenen Text als redaktionelle Veröffentlichung aus der Zeitschrift fehldeuten. Die Ankündigung der Zeitschrift, solche Sonderdrucke in Zukunft deutlich als Anzeige zu kennzeichnen, ist zu begrüßen.

Aktenzeichen:0050/19/3

Veröffentlicht am: 01.01.2019

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

Entscheidung: Hinweis