

## Produkte ohne Alleinstellungsmerkmal

### Aus einer Palette ähnlicher Erzeugnisse herausgegriffen

Eine Ratgeber-Zeitschrift veröffentlicht unter der Überschrift „Ruhe vor dem Pollenflug“ einen Beitrag über Allergien und ihre Behandlung. Zwei bestimmte Präparate werden namentlich erwähnt. Eine Leserin sieht Schleichwerbung für die beiden Produkte. Die Erwähnung einer Studie der Berliner Charité zu einem der Erzeugnisse hält sie für fragwürdig. Man erfahre weder, in wessen Auftrag die Studie angefertigt worden sei, noch an wie vielen Personen das Produkt getestet wurde. Ergänzend weist die Beschwerdeführerin darauf hin, dass in der gleichen Ausgabe der Zeitschrift für die beiden genannten Erzeugnisse geworben werde. Der Chefredakteur der Zeitschrift weist den Vorwurf zurück, sein Blatt habe zwei Produkte hervorgehoben. Der fragliche Artikel nenne eine Reihe von Produkten, die gegen unterschiedliche Beschwerden angewendet würden. Alle Nennungen seien mit dem Hinweis „zum Beispiel“ versehen. Für ein genanntes Präparat werde an anderer Stelle im Heft geworben. Zum zweiten im Artikel genannten Erzeugnis räumt die Redaktion ein, dass die redaktionelle Erwähnung nahe bei der entsprechenden Anzeige stehe. Die Zeitschrift bemühe sich, solch räumliche Nähe von Werbung und redaktionellem Inhalt zu vermeiden. Warum dieser Grundsatz in diesem Fall nicht befolgt wurde, lasse sich nicht mehr feststellen. Ob es für die Studie der Charité einen Auftraggeber gegeben habe, sei der Redaktion nicht bekannt. Es habe für die Redaktion kein Grund vorgelegen, an der wissenschaftlichen Glaubwürdigkeit der Klinik zu zweifeln. (2009)

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Nennung der beiden Präparate Schleichwerbung im Sinne der Ziffer 7 des Pressekodex (Trennungsgrundsatz). Ein öffentliches Interesse an der namentlichen Erwähnung hat nicht bestanden. Der Presserat spricht eine Missbilligung aus. Die Produkte haben kein Alleinstellungsmerkmal. Vielmehr wurden sie aus einer Palette ähnlicher Erzeugnisse herausgegriffen, wodurch ein eindeutiger Wettbewerbsvorteil für die Hersteller entsteht. Das ist Schleichwerbung. (BK1-132/09)

**Aktenzeichen:** BK1-132/09

**Veröffentlicht am:** 01.01.2009

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

**Entscheidung:** Missbilligung