

Produktennung nicht nachvollziehbar

Zeitschrift verstößt gleich in vier Fällen gegen das Trennungsgebot

Eine Fernsehzeitschrift berichtet in vier Beiträgen über Heilmittel auf der Basis von Weißdorn, Wasserdost, Cynarin sowie Xylometazolinhydrochlorid. Es geht um Herz-, Leber-, Schnupfen- und Virenabwehrindikationen. In jedem der Beiträge wird ein bestimmtes Markenprodukt genannt, in zwei Fällen gibt das Blatt Hinweise auf Studien. Ein Leser der Zeitschrift sieht in all diesen Artikeln Fälle von Schleichwerbung. Die Rechtsvertretung der Zeitschrift teilt mit, dass es sich bei den kritisierten Artikeln nicht um Anzeigen, sondern um redaktionelle Beiträge handele. Sie betont, dass von Schleichwerbung nur dann ausgegangen werden könne, wenn für die Veröffentlichung ein Entgelt geleistet worden sei. Andernfalls gehe die Rechtsprechung grundsätzlich davon aus, dass eine identifizierende Berichterstattung über Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen von der publizistischen Aufgabe der Printmedien gedeckt sei. Die Nennung von Herstellern, Preisen und sonstigen Konditionen wie etwa Bezugsquellen sei für eine sachgemäße Information meist unverzichtbar. Allein der werbliche Charakter einer Veröffentlichung reiche zur Begründung eines Vorwurfs der Schleichwerbung nicht aus. Zu den vier kritisierten Beiträgen äußert die Zeitschrift die Ansicht, dass jeweils ein publizistischer Anlass für den Abdruck bestanden habe. Auch für die Nennung von bestimmten Produkten bestehe ein solcher Anlass. (2010)

Die Zeitschrift hat in allen vier kritisierten Beiträgen gegen die Ziffer 7 des Pressekodex (Schleichwerbung) verstoßen. Der Beschwerdeausschuss spricht eine öffentliche Rüge aus. Jedes Mal wird ein Markenprodukt als Heilmittel genannt, ohne dass die Erwähnung angesichts einer Palette aus ähnlichen Produkten mit gleichen Wirkstoffen nachvollziehbar ist. Die Erwähnung der ausgewählten Produkte ist nicht durch ein öffentliches Interesse gedeckt.

Aktenzeichen:0795/10/1

Veröffentlicht am: 01.01.2010

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

Entscheidung: öffentliche Rüge