

Grenze zur Schleichwerbung deutlich überschritten

Zeitschrift nennt und empfiehlt bestimmte Präparate

Eine Programmzeitschrift berichtet unter der Überschrift „Schmerzen bei Knie-Arthrose stoppen“ über eine Behandlungsmethode bei Arthrosen. Unter dem Zwischentitel „Mit Hyaluronsäure gegensteuern“ heißt es, eine OP lasse sich in der Regel dank Hyaluronsäure vermeiden. Die Redaktion beruft sich dabei auf die Studie eines namentlich genannten Orthopäden. In einem weiteren Beitrag informiert das Blatt unter der Überschrift „Dem Kopfschmerz keine Chance geben“ über die Gefahr der Bildung „von Schmerzgedächtnis“. Es nennt und empfiehlt ein bestimmtes Präparat. Ein Leser der Zeitschrift sieht in beiden Artikeln Fälle von Schleichwerbung nach Ziffer 7 des Pressekodex. Die Rechtsvertretung des Verlages beruft sich auf das begründete öffentliche Interesse bzw. das Informationsinteresse der Leserinnen und Leser an Gesundheitsthemen. Die Presse sei berechtigt, über medizinische und wissenschaftliche Themen frei zu berichten. Dabei dürfe sie auch redaktionelle Empfehlungen aussprechen und beispielhaft Produkte nennen, die in den Kontext der Berichterstattung passen. Da es sich – so die Rechtsvertretung weiter – hier um Inhalte handele, die die Redaktion gänzlich unabhängig recherchiert und erstellt habe, komme eine Kennzeichnungspflicht als Werbung und damit ein Verstoß gegen Ziffer 7 nicht in Betracht.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in den Berichterstattungen einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Die beanstandeten Artikel überschreiten deutlich die Grenze zur Schleichwerbung. Eine solche Überschreitung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex liegt dann vor, wenn Veröffentlichungen beispielhaft ein Produkt nennen und so aus allen am Markt befindlichen Konkurrenzprodukten hervorheben, ohne ein begründetes öffentliches Interesse zu bedienen. Beispiel: Ein Alleinstellungsmerkmal des genannten Produkts. Im vorliegenden Fall ist eine solche Relevanz für die Leserinnen und Leser, die eine Nennung begründen könnte, nicht ersichtlich.

Aktenzeichen:0771/21/3

Veröffentlicht am: 01.01.2021

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

Entscheidung: öffentliche Rüge