

Text und Anzeige wirken zusammen

Zeitschrift missachtet das Trennungsgebot von Redaktion und Werbung

Eine Fernsehzeitschrift berichtet unter der Überschrift „Wohlfühlen trotz Infekt“ über Kombipräparate zur Linderung von Erkältungskrankheiten. Die Redaktion weist auf die Empfehlung von Erkältungsforschern hin, die Mitteln mit den Wirkstoffen Paracetamol, Coffein und Chlorphenamin den Vorzug gäben. Die Wirkung dieser Stoffe wird im Beitrag kurz beschrieben. In einem Interview empfiehlt eine Apothekerin ein solches Präparat. Im direkten Umfeld des Artikels ist eine Anzeige für ein bestimmtes Erkältungsmittel platziert, das die beschriebenen Wirkstoffe enthält. Ein Leser der Zeitschrift kritisiert einen Fall von Schleichwerbung: Der Artikel enthalte Werbung für das in der Anzeige vorgestellte Kombipräparat. Die Rechtsvertretung der Zeitschrift stellt sich auf den Standpunkt, dass redaktioneller Text und Anzeige korrekt voneinander getrennt seien. Im Artikel werde kein einzelnes Präparat erwähnt, so dass keine Schleichwerbung vorliegen könne. Es werde lediglich über eine bestimmte Produktgruppe – die Kombipräparate – berichtet. Anlass dafür seien Empfehlungen von Erkältungsforschern sowie der Erfahrungsbericht der interviewten Apothekerin. Es würden auch nicht nur Vorteile von Kombipräparaten genannt. Vielmehr weise die Redaktion auch darauf hin, dass nicht jeder Medikamentenmix für jeden Patienten geeignet sei. Die Redaktion werfe auch die Frage auf, warum möglicherweise einzelne Mittel sinnvoller als Kombis seien. Einen Kaufanreiz für ein bestimmtes Präparat enthalte der Beitrag nicht. Es sei auch nicht zu beanstanden, dass eine Anzeige in einem redaktionellen Umfeld platziert werde, das zu dem in der Anzeige dargestellten Produkt passe.

Der Text „Wohlfühlen trotz Infekt“ in Kombination mit der Anzeige verstößt gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten). Der Presserat spricht eine öffentliche Rüge aus. Die Mitglieder des Beschwerdeausschusses kritisieren übereinstimmend die räumliche Nähe des redaktionellen Artikels, in dem die Vorzüge von Kombinationspräparaten hervorgehoben werden, zu der Anzeige, in der ein Kombipräparat beworben wird. Durch diese Nähe entsteht Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2, da die Werbewirkung der Anzeige durch die positive redaktionelle Darstellung der Wirkstoffkombination des beworbenen Präparats verstärkt wird. (1125/14/1)

Aktenzeichen: 1125/14/1

Veröffentlicht am: 01.01.2015

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

Entscheidung: öffentliche Rüge