

## Presseaussendung

### PR-Ethik-Rat rügt Kronen Zeitung

#### Schleichwerbung für verschreibungspflichtiges Arzneimittel

(Wien, 26. März 2013) – Aufgrund einer eingelangten Beschwerde spricht der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations gegen die „Kronen Zeitung“ und das Pharma-Unternehmen Boehringer Ingelheim eine Rüge aus. In der „Kronen Zeitung“, Beilage „Gesund & Familie“ vom Samstag, 17. Dezember 2011 erschien auf Seite 14 im Rahmen der Serie „Wie wirkt was?“ der Artikel „Pradaxa®: Blutverdünnung bei Vorhofflimmern“. In diesem Bericht wird auf die Gefahren eines Blutgerinnsels für Patienten mit Vorhofflimmern hingewiesen und die blutverdünnende Wirkung des „Wirkstoffes Dabigatran (enthalten in Pradaxa®) [...]“ ausführlich beschrieben. Andere Medikamente werden nicht genannt. Der Beschwerdeführer vermutete hier Schleichwerbung, bei dem Artikel wurde „gänzlich auf eine Kennzeichnung verzichtet“.

In ihrer Stellungnahme weist die „Kronen Zeitung“ den Verdacht, bei dem angeführten Bericht über das Arzneimittel Pradaxa handle es sich um bezahlte Schleichwerbung, „auf das Schärfste zurück.“ „Es handelt es sich“, so die Zeitung weiter, „um eine redaktionelle Serie, die mit führenden Experten des Landes erarbeitet wird. [...] Objektive Information zu Arzneimitteln gehört zu den zentralen Aufgaben eines Gesundheitsmediums“. Auch Boehringer Ingelheim stellt fest, „dass es sich bei dem Bericht „[...] um rein redaktionelle Berichterstattung handelt. Boehringer Ingelheim hat den Beitrag weder in die Wege geleitet, bezahlt oder sonst in irgendeiner Form darauf Einfluss genommen,“ heißt es in der Stellungnahme des Pradaxa-Herstellers.

Der PR-Ethik-Rat sieht die Sache anders. Durch seine Gestaltung erwecke der Bericht den Anschein, dass er nicht rein journalistisch motiviert ist. Bei einem Beitrag über ein verschreibungspflichtiges Arzneimittel sei besondere Sensibilität gefordert, so der Rat. So ist es nach Auffassung des PR-Ethik-Rates journalistisch fragwürdig und nicht objektiv, den spezifischen Markennamen eines ausgewählten Medikaments in fetter Schrift im Titel einer Geschichte einzusetzen und dieses Arzneimittel darüber hinaus in dem Artikel als einziges zu erwähnen, wenn tatsächlich nur über Indikationen berichtet wird, für die mehrere Wirkstoffe bekannt sind. Gemäß § 50 Arzneimittelgesetz gelten als „Werbung für Arzneimittel“ alle Maßnahmen zur Information, zur Marktuntersuchung und Marktbearbeitung und zur Schaffung von Anreizen mit dem Ziel, die Verschreibung, die Abgabe, den Verkauf oder den Verbrauch von Arzneimitteln zu fördern. Laienwerbung für rezeptpflichtige Medikamente ist nach § 51 des Arzneimittelgesetzes ausdrücklich verboten. Angesichts der herrschenden Usancen könne man nach Auffassung des PR-Ethik-Rates auch davon ausgehen, dass Boehringer Ingelheim die geplante Veröffentlichung des Beitrags zumindest bekannt war. Daher habe auch das Unternehmen für die Einhaltung der ethischen Richtlinien Verantwortung wahrzunehmen, so der Rat.

Weitere Informationen zum Spruch unter [www.prethikrat.at](http://www.prethikrat.at).

#### Rückfragen:

Wolfgang R. Langenbacher, [office@prethikrat.at](mailto:office@prethikrat.at) oder +43 664 58 96 091

Renate Skoff, [office@prethikrat.at](mailto:office@prethikrat.at) oder +43 664 337 02 84, <http://www.prethikrat.at>