

Verfahren gegen die „Kronen Zeitung“, Gesund & Familie, vom 4. Jänner 2012

Sachverhalt und Verfahren

(Wien, 26. März 2013) – Beim Österreichischen Ethik-Rat für Public Relations ging am 4. Jänner 2012 folgende Beschwerde ein: In der Kronen Zeitung, Beilage „Gesund & Familie“ vom Samstag, 17. Dezember 2011 werden nach Meinung des Beschwerdeführers „Anzeigen und redaktioneller Teil vermischt“. Unter anderem wird auf den Artikel auf Seite 14 „Pradaxa®: Blutverdünnung bei Vorhofflimmern“ im Rahmen der Serie „Wie wirkt was?“ Bezug genommen. 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 in diesem Artikel nicht genannt. Wie der Beschwerdeführer ausführt, wurde bei diesem Artikel „gänzlich auf eine Kennzeichnung verzichtet“ – er vermutet hier Schleichwerbung.

Der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations hat zunächst die Kronen Zeitung und in der Folge auch die Pharmig, die AGES, den Verein für Konsumenteninformation sowie das Pharma-Unternehmen Boehringer-Ingelheim zum Sachverhalt befragt.

In seinem Schreiben vom 11. April 2012 weist Dr. Wolfgang Exel von der Kronen Zeitung den Verdacht, bei dem angeführten Bericht über das Arzneimittel Pradaxa handle es sich um bezahlte Schleichwerbung, „auf das Schärfste zurück. [...] Objektive Information zu Arzneimitteln gehört zu den zentralen Aufgaben eines Gesundheitsmediums,“ so Exel. „[...] Diese Serie („Wie wirkt was“ Anm.) zählt zu den erfolgreichsten von Krone Gesund, die im Vorfeld auch ausführlich mit dem Verein für Konsumenteninformation sowie der AGES diskutiert wurde [...]“. Es handle sich, so Exel, „um eine redaktionelle Serie, die mit führenden Experten des Landes erarbeitet wird“.

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.

Die Pharmig teilt am 11. Mai 2012 mit, „[...] dass wir zu laufenden Verfahren, in welche einzelne pharmazeutische Unternehmen involviert sind, nicht Stellung beziehen. [...]“

In der Stellungnahme des VKI vom 16. Mai 2012 heißt es, „[...] dass es zwischen der Krone Gesund und dem VKI keine Kooperation gibt. Der VKI steht derartigen Artikeln überdies kritisch gegenüber und erteilt vorab auch keinerlei „Absegnung“. Weiters wird inhaltlich auf die Entscheidung des OGH 4 Ob 81/07a verwiesen, „aus der die engen gesetzlichen Grenzen für derartige Artikel ersichtlich sind.“

Die AGES bezieht sich in ihrer Stellungnahme vom 30. Mai 2012 auf das Verbot von Laienwerbung für rezeptpflichtige Arzneimittel und führt aus, dass ein Verstoß gegen die einschlägigen Bestimmungen

des Arzneimittelgesetzes „gegebenenfalls im Rahmen eines Verwaltungsstrafverfahrens zu klären wäre.“

Spruch und Begründung

Der PR-Ethik-Rat kommt zu einem anderen Schluss als Kronen Zeitung und Boehringer Ingelheim und spricht gegen das Medium und das Unternehmen eine Rüge aus.

Durch seine Gestaltung erweckt der Bericht den Anschein, dass er nicht rein journalistisch motiviert ist. Bei einem Beitrag über ein verschreibungspflichtiges Arzneimittel ist besondere Sensibilität gefordert. So ist es journalistisch fragwürdig und nicht objektiv, den Namen eines Medikaments in fetter Schrift im Titel einer Geschichte einzusetzen und dieses Medikament 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 ist auch davon auszugehen, dass Boehringer Ingelheim die geplante Veröffentlichung des Beitrags zumindest bekannt war. Auch das beteiligte Unternehmen hat in der Medienarbeit für die Einhaltung der ethischen Richtlinien Verantwortung wahrzunehmen.

Im § 26 Mediengesetz ist die Trennung von redaktionellen und bezahlten (werbenden) Inhalten geregelt. Zur Kennzeichnungspflicht heißt es: „Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als Anzeige, entgeltliche Einschaltung oder Werbung gekennzeichnet sein, es sei denn, dass Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können.“

Gemäß dem Trennungsgrundsatz sind bezahlte Informationsflächen also entsprechend zu kennzeichnen, weil andernfalls unzulässige Schleichwerbung vorliegt. Dieser Bericht weist keine derartige Kennzeichnung auf und unterscheidet sich auch in seiner optischen Aufmachung in keiner Weise von anderen redaktionellen Berichten im Blatt.

In den §§ 9 und 10 des Ehrenkodex des Public Relations Verbandes Austria heißt es: „Bezahlte Informationsflächen als solche erkennbar gemacht sein müssen. Unzulässige Schleichwerbung liegt dann vor, wenn für die Darstellung eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Dienstleistung in den redaktionellen Teilen der Medien ein Platzierungsentgelt bezahlt wird, ohne dass dies für Leser, Hörer oder Zuschauer erkennbar ist“ und weiter: „Koppelungsgeschäfte sind nicht zulässig. Sie liegen dann vor, wenn finanzielle Zuwendungen an ein Medium von redaktioneller Berichterstattung bzw. wenn Berichterstattung von finanziellen Zuwendungen abhängig gemacht wird.“