

## **Zeitschrift bevorzugt große Anbieter**

### **Artikel verschafft Amazon und Co. einen Wettbewerbsvorteil**

„Rückgaberecht im Check: In diesen Online-Shops können Sie sorgenfrei einkaufen“. So lautet die Überschrift eines Beitrages in der Online-Ausgabe einer Computerzeitschrift, in dem diese über Einkaufsmöglichkeiten im Internet informiert. Die Redaktion empfiehlt den Einkauf bei großen Shops wie Amazon, Zalando, Otto, Saturn und notebookbilliger und bietet Links zu diesen Anbietern. Beschwerdeführer in diesem Fall ist der Inhaber eines kleineren Onlineshops. Er sieht eine einseitige und werbende Berichterstattung zugunsten der „Großen“. Der Chefredakteur der Zeitschrift vermag die Auffassung des Beschwerdeführers, dass kleine Online-Shops in dem Artikel benachteiligt würden, nicht zu teilen. Der Autor des Beitrages betone, dass diese oftmals mit den günstigsten Preisen aufwarteten. Wahr sei aber auch, dass die großen Shops mit ihren etwas höheren Preisen sich häufig mehr Service und Kulanz leisteten. Zwischen diesen beiden Möglichkeiten müssten sich die Nutzer entscheiden. Dabei habe der kritisierte Artikel helfen sollen. Dass dabei generalisiert werden müsse und keine konkrete Aussage über Tausende von Onlineshops möglich sei, liege auf der Hand. Es sei daher durchaus denkbar, dass es auch kleine Online-Shops mit höheren Preisen und besserem Service geben könne. Obwohl der Chefredakteur die Meinung vertritt, dass der Artikel presseethisch nicht zu beanstanden sei, habe die Redaktion ihn mittlerweile aus dem Angebot entfernt.

In Ziffer 7 des Pressekodex wird die strikte Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten gefordert. Der Beitrag überschreitet deutlich die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Kodex. Der Beschwerdeausschuss spricht eine Missbilligung aus. Er kritisiert vor allem die pauschalierende Aussage, dass „Otto-Normal-Shopper“ bei den großen Onlineversendern mit bekannten Markennamen meist besser aufgehoben ist. Damit ist vor allem die Textpassage mit der Aussage gemeint, wer beim Online-Shopping nur nach dem günstigen Preis schaue, könne schnell auf die Nase fallen, wenn es um Gewährleistungsansprüche oder Support gehe. Derartige Aussagen sind undifferenziert und verstärken den Wettbewerbsvorteil für große Anbieter noch zusätzlich. Der Beschwerdeausschuss kritisiert außerdem die in der Veröffentlichung enthaltenen Affiliate-Links zu den großen Anbietern, die - zusätzlich zu den positiv pauschalierenden Aussagen – diesen einen weiteren Vorteil im Wettbewerb mit ihren kleinen Konkurrenten verschaffen. (1021/16/3)

**Aktenzeichen:**1021/16/3

**Veröffentlicht am:** 01.01.2017

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

**Entscheidung:** Missbilligung