

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 0522/24/3-BA**

**Ergebnis:** **Beschwerde begründet, öffentliche Rüge,  
Ziffer 7**

**Datum des Beschlusses:** **18.09.2024**

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Die Webseite einer Tageszeitung veröffentlicht am 26.05.2024 in der Rubrik „Tests & Vergleiche“ unter der Überschrift „Die Top-Produkte im Nasenspray-Vergleich“ einen Test von Nasensprays.

Über dem Rubrikenkopf ist folgender Hinweis zu lesen: „Wir führen als Redaktion unabhängige Produktvergleiche durch und verweisen auf ausgewählte Online-Anbieter und Partner, die uns eventuell kompensieren. Mehr Information“. Unter „Mehr Information“ ist eine Seite verlinkt, in der die Beschwerdegegnerin das Zustandekommen der Tests erläutert. Hier heißt es beispielsweise: „Der Kontakt zu Industrievertretern erstreckt sich nur auf die Recherche von konkreten Produktinformationen. Darüber hinaus gibt es keine Kooperationen zu Herstellern, höhere Platzierungen in den Tabellen können nicht erworben werden, Sponsored Products sind klar mit ‚Anzeige‘ gekennzeichnet und nicht mit einer Benotung versehen.“ Weiter werden die Auszeichnungen „Vergleichssieger“, „Preis-Leistungs-Sieger“ und „Bestseller“ erklärt.

Der Test-Artikel enthält neben den o. g. Auszeichnungen noch die Auszeichnung „Highlight“. Produkte mit dieser Auszeichnung sind jeweils mit „Anzeige“ gekennzeichnet. Rechts neben der Überschrift wird ein „Highlight“-Produkt, das „Vergleichssieger“- und das „Preis-

Leistungs-Sieger“-Produkt grafisch aufgelistet. Verlinkungen führen jeweils zu Shops auf Amazon.

Unterhalb befindet sich eine Vergleichsliste mit sechs unterschiedlichen Produkten (wobei das „Highlight“-Produkt zwei Mal in der Liste erscheint) und 21 Kategorien. Acht Kategoriennamen sind mit einem Sternchen versehen, das bei Überfahren mit dem Cursor über Affiliate-Links informiert.

Die Kategorie „Auszeichnung“ enthält den Hinweis „Informationen zur Produktsortierung und Bewertung“, der verlinkt ist zu einer Informationsseite des Kooperationspartners. Dort heißt es am Ende des Textes im letzten Karteireiter „Wie erfolgt die Sortierung und Bewertung von Produkten?“ im letzten Punkt:

### *Anzeigen*

*In unseren Tests oder Vergleichen können deutlich sichtbar gekennzeichnete Produktanzeigen (“Anzeige” bzw. “Highlight”) platziert sein.*

*Produkt-Highlights werden ausschließlich unter Einhaltung unserer Qualitätsstandards der jeweiligen Produktkategorie in unseren Tests oder Vergleichen platziert, um Ihnen auch bei gesponserten Ergebnissen nur empfehlenswerte Produkte zu zeigen. Dennoch erfolgt hier keine Vergabe eines Vergleichsergebnisses.*

*Die gleichzeitige Darstellung von Anzeigen ist zudem auf wenige Produkte pro Test oder Vergleich beschränkt und die Sortierung erfolgt unter Berücksichtigung des Nutzerinteresses und der -erfahrung innerhalb der jeweiligen Produktkategorie, entsprechend ist es möglich, dass sich die Positionierung desselben Produkt-Highlights auf verschiedenen Unterseiten unterscheidet oder ändert.*

Unter der Liste werden unter dem Titel „Nasenspray: Auserlesene Produkte“ das „Highlight“-Produkt sowie der „Preis-Leistungs-Sieger“ präsentiert und wiederum mit einem Amazon-Shop verlinkt.

In der folgenden detaillierten Produktbeschreibung sind sechs Produkte enthalten, wobei das doppelt in der Vergleichsliste enthaltene „Highlight“-Produkt hier fehlt. Stattdessen wird ein Produkt beschrieben, das nicht in der Vergleichsliste aufgeführt wird.

Unter den Produktbeschreibungen findet sich ein allgemeiner Service-Text mit dem Titel „Einkaufshilfe für den Nasenspray-Test oder Vergleich: Unser Wegweiser für Ihren persönlichen Testsieger!“

Darunter befindet sich eine erneute Liste der Produkte („Highlight“-Produkt sowie Plätze 1 bis 5 des Tests), gefolgt von einer Produktliste mit 19 „Nasensprays, die momentan nicht im Vergleich oder Test berücksichtigt werden“, jeweils mit Verlinkung zu Amazon.

Nach weiteren Erläuterungen zum Testverfahren erfolgen am Ende der Seite folgende Hinweise:

„\* Wir verlinken auf ausgesuchte Online-Händler und Partner, von denen wir unter Umständen eine Kompensation bekommen. (Mehr Infos). Lieferzeiten, Versandkosten und Preise können zwischenzeitlichen Änderungen unterliegen. Preise inkl. MwSt, ggf. zzgl. Versand. \*\* Alle Inhalte dieser Seite werden bereitgestellt von [Name Vergleichsportal]. Es erfolgt keine redaktionelle Prüfung durch [Name Beschwerdegegnerin]. Kontakt zum Verantwortlichen hier“.

II. Die Beschwerdeführerin von der Verbraucherzentrale trägt vor, was irritiere, sei die Art der Anzeigen-Kennzeichnung auf der Seite – sehr klein, in blasser Schrift und nur an wenigen Stellen, obwohl überall Affiliate-Links hinterlegt seien: Generell hielten ja diverse große Zeitungen und Zeitschriften ein solches Testportal vor, auf dem vor allem mit Gesundheitsprodukten geworben werde, oft ohne dass die Beiträge ausreichend als Werbung gekennzeichnet seien, der Link zu Amazon und/oder eBay aber bei jeder Bestellung den Verlegern Geld in die Kasse spüle. So sehe man bei der Beschwerdegegnerin hinter einzelnen Produkten oder Kategorien 1 oder 2 kleine Sternchen und nach langem Suchen finde man folgenden Hinweis: „\* Wir verlinken auf ausgesuchte Online-Händler und Partner, von denen wir unter Umständen eine Kompensation bekommen. (Mehr Infos). Lieferzeiten, Versandkosten und Preise können zwischenzeitlichen Änderungen unterliegen. Preise inkl. MwSt, ggf. zzgl. Versand. \*\* Alle Inhalte dieser Seite werden bereitgestellt von [Name Vergleichsportal]. Es erfolgt keine redaktionelle Prüfung durch [Name Beschwerdegegnerin]. Kontakt zum Verantwortlichen hier“.

III. Der Chefredakteur trägt zwei Bemerkungen von ihm zu der Beschwerde vor, bevor er empfehle, die ausführlichen Einlassungen ihres langjährigen Partners zur Kenntnis zu nehmen.

1. Es habe bereits eine Kommunikation zwischen der Verbraucherzentrale und der Beschwerdegegnerin gegeben, in deren Folge man nachweisbar und unmittelbar eine Korrektur umgesetzt habe, was die Verbraucherzentrale auch anerkannt habe.

2. Der Rest der Beschwerde bestehe aus unspezifischem Gerede über „Geld, das Verlegern in die Kasse gespült wird“, dass „generell diverse große Zeitungen“ (Gehe es in der Beschwerde um diverse Marken oder um die Beschwerdegegnerin?) „oft ohne ausreichende Werbekennzeichnung“ (Oft? Bei ihnen oder bei anderen?) agierten und gipfele in der Grundannahme der Beschwerdeführerin, dass Internetnutzer zu dumm seien, werbliche Inhalte als solche zu erkennen. Fakt sei: Ihr Vergleichsangebot sei an jeder Stelle eindeutig gelabelt, was man den Ausführungen ihres Partners detailliert entnehmen könne.

Der Vorstand des Partners der Beschwerdegegnerin nimmt bezüglich der Beschwerde wie folgt Stellung:

Die Verbraucherzentrale habe sich bezüglich der Art der Anzeigen-Kennzeichnung, wie sie ausgeführt habe, „irritiert“ gezeigt. Dazu nehmen man wie folgt Stellung:

a)

Zunächst verweise die Beschwerdeführerin allgemein und ohne konkreten Bezug darauf, dass diverse große Zeitungen und Zeitschriften ein „solches“ (?) Testportal vorhalten würden,

*auf dem vor allem mit Gesundheitsprodukten geworben wird, oft ohne dass die Beiträge ausreichend als Werbung gekennzeichnet sind, der Link zu Amazon und/oder eBay aber bei jeder Bestellung den Verlegern Geld in die Kasse spült.*

Für diese allgemeine Darstellung sei die Beschwerdegegnerin nicht der richtige Adressat. Unabhängig davon entspreche es aber auch nicht ihrer Wahrnehmung, dass der pauschale Vorwurf sachlich richtig wäre. Für die auf der Webseite der Beschwerdegegnerin in Kooperation mit ihnen eingestellten Vergleiche, die vor allem auch nur zu einem (sehr) kleinen Teil den Gesundheitsbereich betreffen, treffe die allgemeine Beanstandung der Beschwerdegegnerin in mehrfacher Hinsicht nicht zu.

b)

Soweit die Beschwerdeführerin zu der Anzeigenkennzeichnung in dem beigefügten Vergleich ausgeführt habe, man sehe „hinter einzelnen Produkten oder Kategorien 1 oder 2 kleine Sternchen“ und „nach langem Suchen“ fände man die beiden zitierten Hinweise, sei das eine nur sehr unvollständige Darstellung.

aa)

Im Ausgangspunkt sei zunächst zu beachten, dass die Aufmerksamkeit der Verbraucher, die im Internet eine bestimmte Seite aufgesucht haben, deutlich erhöht sei. Dies sei schon für sich genommen naheliegend, weil der Verbraucher ja gerade nicht – mehr oder weniger zufällig – mit einer „Werbung“ konfrontiert werde, wie dies etwa bei einer Radio- oder TV-Werbung der Fall sein könne, sondern er sich gezielt einer bestimmten Internetseite zuwende. Daher entspreche es auch der Rechtsprechung, dass der Verbraucher einer Internetseite eine höhere Aufmerksamkeit entgegenbringt, wenn er sie gezielt aufgesucht habe (u. a. OLG Köln Urte. v. 7.2.2014 - 6 U 128/13; OLG Frankfurt a. M. GRUR-RS 2021, 38358; OLG Hamburg, Beschluss vom 17.04.2024, 15 W 2/24; ferner etwa Seichter in: Ulmann juris PK-UWG, 3. Auflage, § 3 Nr. 4 Rn. 45; BeckOK UWG/Rehart/Ruhl/Isele, 25. Ed. 1.7.2024, UWG § 5 Rn. 94, beck-online).

Demgemäß entspreche es auch seit bald 20 Jahren der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes, dass bei einer Werbung im Internet der Grad der Aufmerksamkeit eines eine Internetseite gezielt aufsuchenden Verbrauchers höher sei und dieser gegebenenfalls auch über Links verknüpfte Seiten aufrufen werde, die er zur Information über das von ihm ins Auge gefasste Produkt benötige (BGH GRUR 2005, 690, 692 - Internet-Versandhandel). Das entspreche im Übrigen gerade auch der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes im Gesundheitsbereich. So habe der Bundesgerichtshof in der Entscheidung „Pflichtangaben im Internet“ (GRUR 2014, 94) insoweit ausgeführt:

17

*(2) Bei der Bestimmung dessen, was ohne besondere Konzentration und Anstrengung wahrgenommen werden kann, sind die jeweiligen Umstände des Einzelfalls maßgebend, namentlich die Besonderheiten des Werbemediums. **Bei einer Werbung im Internet ist zu berücksichtigen, dass der durchschnittliche Nutzer mit den Besonderheiten des Internets vertraut ist; er weiß, dass Informationen zu angebotenen Waren auf mehrere Seiten verteilt sein können, die untereinander durch elektronische Verweise („Links“) verbunden sind (BGH, Urteil vom 4. Oktober 2007 - I ZR 143/04, GRUR 2008, 84 Rn. 30 = WRP 2008, 98 - Versandkosten) und vom Nutzer unschwer durch einfachen Mausklick aufgesucht werden können. Dabei wird der Verkehr insbesondere diejenigen Internetseiten als zusammengehörig auffassen, die er zur Information über die von ihm ins Auge gefasste Ware benötigt oder zu denen er durch Links oder durch klare und unmissverständliche Hinweise auf ihre inhaltliche Verbundenheit geführt wird (BGH, Urteil vom 16. Dezember 2004 - I ZR 222/02, GRUR 2005, 438, 441 = WRP 2005, 480 - Epson-Tinte; Urteil vom 7. April 2005 - I ZR 314/02, GRUR 2005, 690, 692 = WRP 2005, 886 - Internet-Versandhandel; Urteil vom 20. Juli 2006 - ZR 228/03, GRUR 2007, 159 Rn. 19 ff. = WRP 2006, 1507 - Anbieterkennzeichnung im Internet).**“ (Hervorhebungen durch Verfasser)*

Erst recht die erhöhte Aufmerksamkeit damit also gerade auch für die Verbraucher, die nicht nur eine Internetseite gezielt aufsuchten, sondern sich dort gezielt zu nachgeschalteten Internetseiten „durchklickten“, um sich auf diesen Unterseiten weiter zu informieren.

bb)

Betrachte man nun die von der Beschwerdeführerin angesprochene Vergleichsseite zeige sich, dass die Beanstandung, die die Beschwerdeführerin pauschal Zeitungen und Zeitschriften vorhalten wolle, hier nicht passe:

(1)

Schon auf der Übersichtsseite zu den enthaltenen Vergleichen erhielten die Verbraucher die Information:

„Ein Service von: [Name Vergleichsportal]“

sowie direkt darunter:

„[Name Beschwerdegegnerin] heißt Sie herzlich willkommen, auf unserem Vergleichsportal, wo wir Ihnen in Kooperation mit [Name Vergleichsportal] bei der optimalen Produktwahl helfen.“

Darüber hinaus finde sich sowohl auf dieser Übersichtsseite als auch auf jeder einzelnen Unterseite gleich zu Beginn der Internetseiten – also dem natürlichen Leseverhalten entsprechend dort, wo der Verbraucher zu lesen beginne – die folgende Information, die bereits eine eventuell erfolgende Kompensation aufdecke:

*... und verweisen auf ausgewählte Online-Anbieter und Partner, die uns eventuell kompensieren. Mehr Informationen*

Wer dann auf den mitgeteilten Link zu „mehr Informationen“ klicke, bekomme eine gesonderte Übersichtsseite angezeigt, auf der Detailinformationen zu den aufrufbaren Vergleichen transparent und in übersichtlicher Weise dargestellt werden:

Schon an dieser Stelle werden die Verbraucher ordnungsgemäß (und weitreichend) unterrichtet.

(2)

Umso mehr gelte das auch für die Vergleichsübersichten selbst.

Dort sei an einer Vielzahl von Angaben in der Tabelle jeweils ein Anmerkungsstern (\*) enthalten, der in einer besonders nutzerfreundlichen Weise ergänzende Informationen bereithalte. Der Verbraucher müsse nämlich mitnichten irgendwo eine Fußnote suchen, sondern bekomme diese über die mouse-over-Technik unmittelbar angezeigt, und zwar genau dort, wo er sich gerade mit den Augen befinde, so dass er auch nicht über die Suche nach einem Erläuterungstext von der Passage abgelenkt werde, die er gerade wahrgenommen habe und zu der er ergänzende Informationen mitgeteilt bekommen solle. Ein inhaltlich gleichlautender Hinweistext erscheine in der Tabelle auch bei den Worten/Spaltenbezeichnungen:

- „Modell“
- „Zum Angebot“
- „Auszeichnung“
- „Kundenbewertung bei Amazon“
- „Zum Angebot“
- „Erhältlich bei“

(3)

Das sei nach ihrer Überzeugung – mehr als – ausreichend. Es erscheine schlechterdings nicht vorstellbar, dass Verbraucher diese Informationen nicht aufnehmen. Für den

verständigen Internetnutzer müsse das nach den oben wiedergegebenen Grundsätzen der Rechtsprechung umso mehr gelten.

(4)

Soweit im Übrigen auch noch recht pauschal „Anzeigen“ angesprochen worden seien, dürfe darauf verwiesen werden, dass in den Tabellen diesbezüglich (etwaige) kennzeichnungspflichtige Teile ausdrücklich und deutlich erkennbar mit dem Wort: „Anzeige“ gekennzeichnet worden seien.

c)

Daher halte man die Beschwerde in Bezug auf die Kennzeichnung für sachlich nicht berechtigt.

### **B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses**

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung unter der Überschrift „Die Top-Produkte im Nasensprays-Vergleich“ einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur klaren Trennung von Werbung und Redaktion.

Noch über der Veröffentlichung findet sich in reduzierter Schriftgröße der Hinweis „Wir führen als Redaktion unabhängige Produktvergleiche durch und verweisen auf ausgewählte Online-Anbieter und Partner, die uns eventuell kompensieren. Mehr Informationen.“ Unter „Mehr Informationen“ ist eine Seite mit dem Titel „Wie [Name Webseite der Beschwerdegegnerin]/vergleich/ in Kooperation mit [Name Kooperationspartner] arbeitet“. Diese Formulierung kann so verstanden werden, dass die Beschwerdegegnerin vorliegend einen Test veröffentlicht, dessen Durchführung in Kooperation mit einem Partner erfolgt. Am Ende der Webseite erfolgt in reduzierter Schriftgröße der Hinweis: „\*\* Alle Inhalte dieser Seite werden bereitgestellt von [Name Kooperationspartner]. Es erfolgt keine redaktionelle Prüfung durch [Name Beschwerdegegnerin]“ mit einem Link zum Impressum des Kooperationspartners. Dieser Hinweis lässt hingegen den Schluss zu, dass der Test einzig in der Verantwortung des Kooperationspartners lag und die Beschwerdegegnerin lediglich ihre Webseite als Veröffentlichungsort bereitstellte. Gleicher Hinweis erfolgt ganz am Ende der umfangreichen streitgegenständlichen Veröffentlichung (angegebene Lesedauer: 31 Minuten) selbst.

Bei der presseethischen Bewertung des Sachverhalts ist von der Wahrnehmung einer durchschnittlich verständigen Leserschaft auszugehen. Bei einer solchen ist zu unterstellen, dass sie die Vergleichsberichterstattung als redaktionelle Veröffentlichung der Beschwerdegegnerin wahrnimmt. Die Kennzeichnung legt jedoch den Schluss nahe, dass die Beschwerdegegnerin keinerlei Einfluss auf die Veröffentlichung genommen hat, also auch die Einhaltung presseethischer Standards nicht sichergestellt hat. Die Leserschaft muss sich jedoch darauf verlassen können, dass die Beschwerdegegnerin die presseethische Verantwortung für alle nicht deutlich als „Anzeige“ o. ä. gekennzeichneten Inhalte wahrnimmt. Sofern vorliegend keine Prüfung der Veröffentlichung durch die Beschwerdegegnerin stattfand, ist nicht hinreichend sichergestellt, dass der als redaktionell wahrgenommene Produktvergleich nach presseethischen Standards erfolgte.

Vor diesem Hintergrund ist der Beschwerdeausschuss der Auffassung, dass in der streitgegenständlichen Veröffentlichung nicht hinreichend deutlich wird, wo die Grenze zwischen redaktionellen Inhalten der Beschwerdegegnerin und (werblichen) Fremdinhalten verläuft. Dies stellt im Ergebnis einen schweren Verstoß gegen das Gebot zur klaren Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken aus Ziffer 7 des Pressekodex dar. Insofern kam es bei der presseethischen Bewertung auf die

Anzeigen-Kennzeichnungen in der streitgegenständlichen Veröffentlichung durch den Kooperationspartner nicht an.

### **C. Ergebnis**

Der Beschwerdeausschuss erklärt die Beschwerde wegen eines Verstoßes gegen die Ziffer 7 des Pressekodex für begründet. Presseethisch bewertet der Ausschuss den Verstoß gegen die publizistischen Grundsätze als so schwerwiegend, dass er gemäß § 12 Beschwerdeordnung eine öffentliche Rüge ausspricht. Die Redaktion wird gebeten, die Rüge gemäß Ziffer 16 Pressekodex zeitnah zu veröffentlichen.

Die Entscheidungen über die Begründetheit der Beschwerde und über die Wahl der Maßnahme ergehen jeweils einstimmig.

Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Den Pressekodex und die Beschwerdeordnung finden Sie auf unserer Homepage unter <https://www.presserat.de/pressekodex.html> / <https://www.presserat.de/beschwerdeordnung.html>