

Kein Werbung bitte!

Eine Debatte um die Zulässigkeit von Werbeblockern

Kai Recke, Syndikusrechtsanwalt

Zitate

“These ad blocking companies are little piss ants. They are run by a handful of people with silly titles and funny walks who are individually irrelevant...[and are] diminishing freedom of expression.”

R. Rothenberg , IAB

*Menschen, die AdBlocker verwendeten,
sind, ähnlich wie Schwarzfahrer, asozial.*

Matthias Ehrlich, als damaliger
Präsident des BVDW



These 1

„Der Internetnutzer ist nicht verpflichtet frei zugängliche Informationen aus dem Internet aktiv abzurufen oder auf seinem Bildschirm zu betrachten.“



Informationsfreiheit

„Die Zivilgerichte, insbesondere das *LG München I*, haben zu Recht darauf hingewiesen, dass die Verwendung und Verbreitung von Adblockern ein Instrument darstellt, um die **Privatautonomie der Nutzer als Teil der allgemeinen Handlungsfreiheit und seiner negativen Informationsfreiheit (als Bestandteil des Schutzbereichs von Art. 5 Abs. 1 GG)** zu stärken. Es geht um den **selbstbestimmten Zugang zu Netzinformationen.**“

Prof. Dr. Dr. Di Fabio, MMR-Beilage 10/2016



These 2

—

„Content muss ausreichend finanziert werden“





Aggressive Internet-Werbung nimmt zu

Unliebsame Methoden des Online-Marketings kommen aus den USA nach Deutschland

Eine der harmloseren Varianten ist das Zukleistern des Bildschirms mit kleinen Pop-up-Fenstern, die beim Surfen unaufgefordert aufspringen. Der Nutzer muss sie einzeln wegklicken, um den Überblick zu behalten. Häufig öffnen sich die Fenster schneller, als der Anwender sie schließen kann - bis der Monitor voll ist. Laut Cyveillance arbeiten rund 20 Prozent der europäischen Top-Websites mit Pop-ups. Falk Murko, Redakteur bei der Stiftung Warentest, hofft: "Die Anbieter werden merken, dass sie die Nutzer verärgern."

Prominentes Beispiel ist die GMX AG. Internet-Nutzer, die dort eine kostenlose E-Mail-Adresse haben, sehen sich schon bei der Anmeldung mit Werbefenstern konfrontiert. Pressesprecherin Marion Schanzer argumentiert: "Wir setzen Pop-ups so gezielt ein, dass sie den User nicht beim Bearbeiten seiner Mails stören." Bei der Registrierung erhebt GMX per Fragebogen Nutzerdaten und erstellt daraus ein Profil, über das die Werbekunden ohne Streuverluste ihre Zielgruppe erreichen.

Dirk Freytag, Leiter des Arbeitskreises Werbung beim deutschen Multimedia Verband (DMMV), bekundet guten Willen: "Unser Interesse ist, schwarze Schafe ausfindig zu machen, damit sie nicht dem Ruf der Branche schaden." Wer sich belästigt fühle, könne Datenschutzbehörden, Verbraucherverbände oder seinen Provider informieren: "Der ist in der Pflicht, tätig zu werden." Werbung dürfe den User nicht stören. "Sonst werden wir Onlinewerbung nicht etablieren können." Der DMMV hat eine Schiedsstelle eingerichtet, die einmal Kontrollfunktion erhalten soll. "Davon sind wir aber noch weit entfernt."





Frische-Auswahl zum Dauer-Niedrig-Preis



Coca-Cola®, Coca-Cola® light, Sprite® oder Fanta®

1,25-l-Flasche
0,89

I-Preis 0,71 zzgl. Pfand 0,25

zur Aktion

DER FORD KUGA

Jetzt konfigurieren



Eine Idee weiter

Suche

TV / FM PROGRAMME

ball / Motorsport / US-Sport / Basketball / eSports / Mehr

sliga / Europa League / 2. Bundesliga / Alle Ligen / 3. Liga / Mehr

Teamstatistik / Qualifikation

feiern Champions-League-Titel im Morgengrauen

zur Startseite zum nächsten Artikel >>

Fans am Morgen



Der Tag hat noch nicht richtig begonnen, da feiern die Spieler von Real Madrid schon mit ihren Fans © Getty



tipico

DIE EM MACHT MEHR SPASS MIT TIPICO, WETTEN?


VIDEO STARTEN

Teilnahme nur ab 18+ Glücksspiel kann süchtig machen. Hilfe unter www.bzga.de

ANZEIGE

VIDEO-HIGHLIGHTS

FUSSBALL
Liebesgeständnis von Simeone



walbusch

JETZT TESTEN
2 HEMDEN
NUR € 55,-



JETZT TESTEN



BIS ZU
250€
WECHSEL-
BONUS

Hier klicken

eprimo.de
#mehrkunde



1. MONAT 0,99 €



WETTER
15°C
BREMEN

WERKSTATT-TIPP: WINTER-CHECK | BILD SCHADENSFREI-BONUS | BILD HAUSNOTRUF

BILD.SHOP



COMMUNITY



LOGIN



BILDplus NEWS POLITIK GELD UNTERHALTUNG SPORT **BUNDESLIGA** LIFESTYLE RATGEBER REISE AUTO DIGITAL SPIELE REGIO VIDEO Q

BUNDESLIGA

BUNDESLIGA

2. LIGA

2. LIGA



3. LIGA

ALLE BUNDESLIGA-VIDEOS

SPIELBERICHTE BUNDESLIGA

SPIELBERICHTE 2. LIGA

BUNDESLIGA-THEMEN

HIER BUCHEN



TRANSFERMARKT

MEINKLUB MANAGER

BUNDESLIGA BEI BILD

Q ZU BULI

EPRIMO PRÄSENTIERT

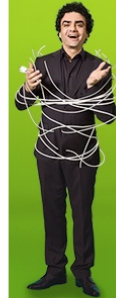


DER BESTEHENDE KUNDE
STEHT IM MITTELPUNKT

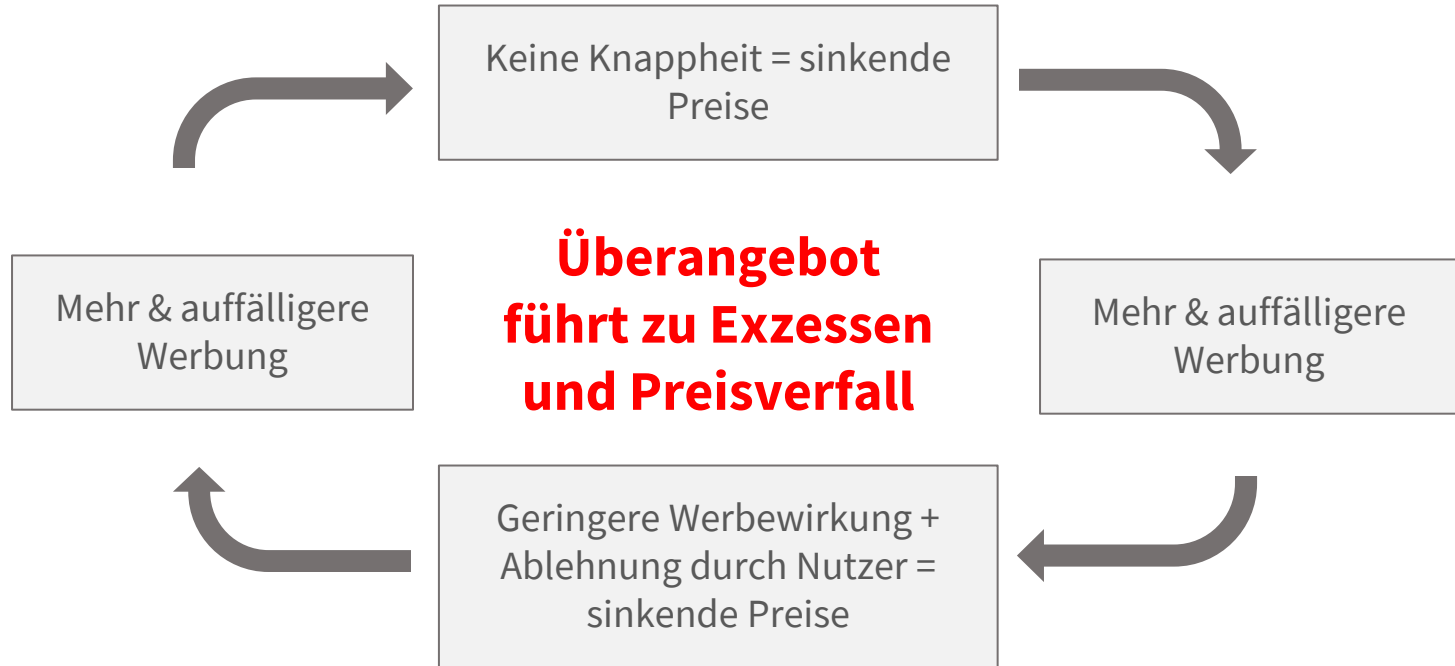
MEHR FLEXIBILITÄT.

- eprimo FixFlex18
- keine Vertragslaufzeit
 - 18 Monate Preisgarantie

eprimo
der energiespeicher



Eskalation



Faster! Harder! Louder!



May, 2009



July, 2009



Die Evolution von Evony Ads



August, 2009



Oktober, 2009



Die Evolution von Evony Ads



November,
2009



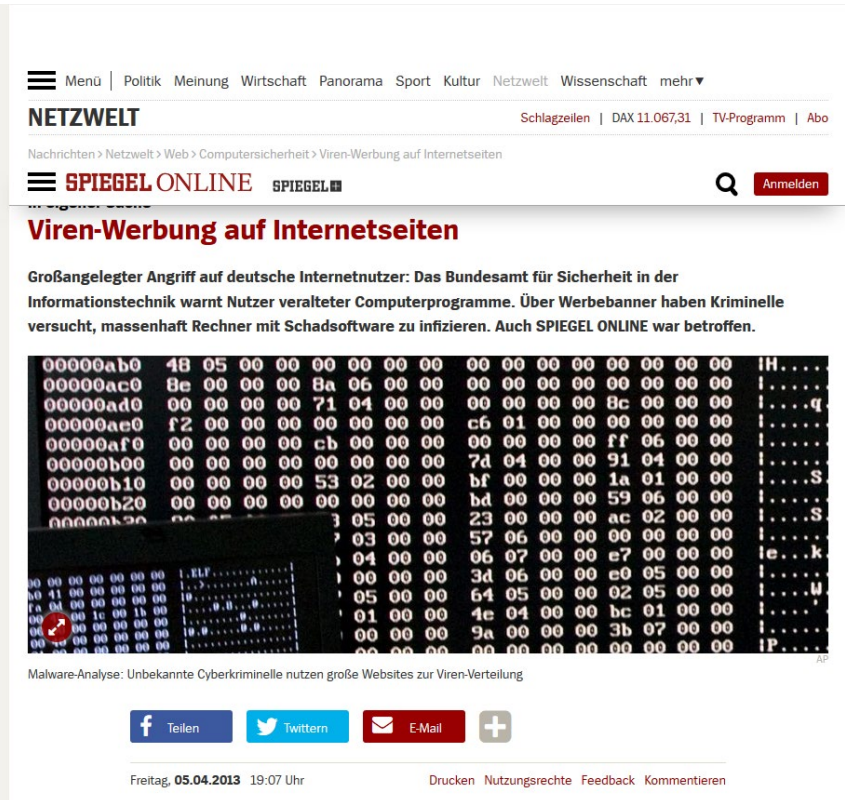
January, 2010



Motivation der Nutzer?

Lesetipp:

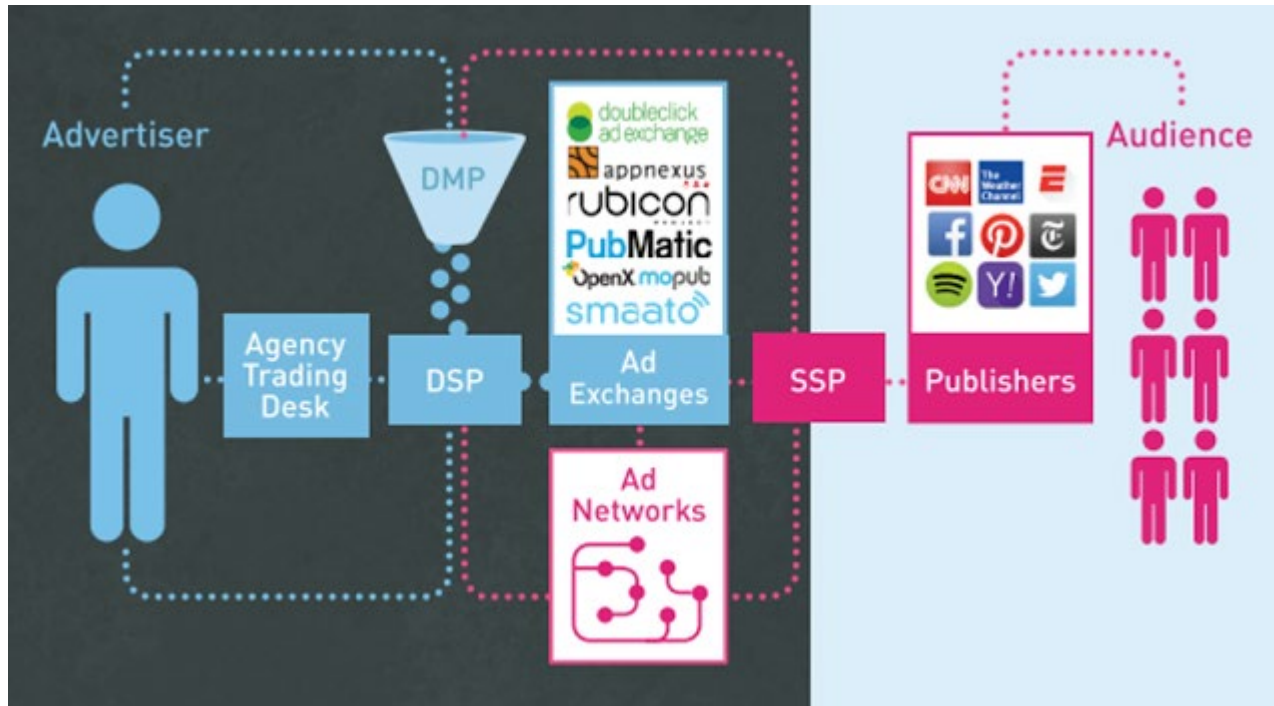
„Werbeblocker als Schutz vor Schadsoftware“
Meyer/Benzmüller/Simonis, CR 2017, 274-280



The screenshot shows the top navigation bar of Spiegel Online with categories like 'Politik', 'Meinung', 'Wirtschaft', etc. The article title is 'Viren-Werbung auf Internetseiten'. The main text reads: 'Großangelegter Angriff auf deutsche Internetnutzer: Das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik warnt Nutzer veralteter Computerprogramme. Über Werbebanner haben Kriminelle versucht, massenhaft Rechner mit Schadsoftware zu infizieren. Auch SPIEGEL ONLINE war betroffen.' Below the text is a large image of a hex dump, which is a common format for displaying binary data in forensic analysis. At the bottom of the article, there are social media sharing buttons for Facebook, Twitter, and Email, along with a date and time stamp: 'Freitag, 05.04.2013 19:07 Uhr'.



Programmatic Advertising



Der Kunde wehrt sich



Die rechtliche Bewertung



Worum ging es juristisch eigentlich?



BGH: Gezielte Behinderung (-)

- Gem. § 4 Nr. 4 UWG handelt unlauter, wer Mitbewerber gezielt behindert.
- Voraussetzungen der Unlauterkeit:
 - Schädigungsabsicht
 - Unangemessene Beeinträchtigung der freien Entfaltungsmöglichkeit des Mitbewerbers
 - Interessenabwägung



BGH: Gezielte Behinderung

—

– **Schädigungsabsicht:**

- Programm steht Werbeeinnahmeerzielung nicht grundsätzlich entgegen, da es Möglichkeit der "Whitelist" gibt
 - die Funktionsfähigkeit der Internetseite wird also gerade vorausgesetzt
- letztlich ein marktgängiges Dienstleistungsangebot im Interesse der Nutzer



BGH: Gezielte Behinderung

- **Unangemessene Beeinträchtigung der wettbewerblichen Entfaltung des Mitbewerbers (direkte Produkteinwirkung):**
 - Es kann dabei dahinstehen, ob physisch auf das Produkt eingewirkt wurde, oder nur im Browser des Nutzers die Anzeige der Webseite verändert wird.
 - Die Beeinträchtigung muss jedenfalls unmittelbar vom Wettbewerber ausgehen.
 - keine unmittelbare Einwirkung auf das Produkt (vernichten, beschädigen, verändern, beseitigen etc.), die Installation stellt vielmehr eine autonome Entscheidung des Nutzers dar.



BGH: Interessenabwägung (mittelbare Behinderung)

- Auf Seiten der Klägerin
 - Grundrechte der Pressefreiheit (Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG) und der Berufsfreiheit (Art. 12 Abs. 1 GG)
- Auf Seiten der Beklagten
 - Grundrecht der Berufsfreiheit (Art. 12 Abs. 1 GG)
- Auf Seiten der Internetnutzer
 - Schutz des Interesses von aufgedrängter Werbung verschont zu werden (Art. 2 Abs. 1 GG)



Sonstige Aspekte

- Auf Seiten der Beklagten/Internetnutzer zu berücksichtigen:

„Im Streitfall geht es allerdings nicht um aufgedrängte Werbung, sondern um aufdringliche Werbung. Die Nutzer können frei entscheiden, ob sie das Angebot einer kostenlosen, werbefinanzierten Online-Zeitung in Anspruch nehmen oder nicht. Gleichwohl kann auch ein (etwaig grundrechtlich nicht geschütztes) Interesse der Internetnutzer, von aufdringlicher Werbung verschont zu bleiben, berücksichtigt werden.“



Abwägung

- Ergebnis der Abwägung des BGH:
 - Die Klägerin muss sich zur Abwehr der wettbewerblichen Beeinträchtigung eigener wettbewerblicher Mittel zu bedienen.
 - Das beanstandete Programm dient als wettbewerbsimmanente Maßnahme dem Auswahlinteresse der Internetnutzer.
 - Klägerin hat keinen Anspruch darauf, dass der Nutzer die Werbung zur Kenntnis nimmt und keinen Werbeblocker einsetzt, wenn sie keine technischen Maßnahmen gegen eine Verwendung von Werbeblockern ergreift.



Ergebnis BGH: § 4 Nr. 4 UWG (-)



Verfassungsgericht



Zugangssperre



Mit aktiviertem Adblocker können Sie
BILD.de nicht mehr besuchen

[Jetzt Adblocker deaktivieren](#)

oder [BILDsmart abonnieren](#)

Warum sehe ich BILD.de nicht?

Sie sehen diese Seite, weil Sie einen Adblocker eingeschaltet haben. Deaktivieren Sie diesen bitte für BILD.de, um unsere Artikel wieder lesen zu können.

BILD bietet Ihnen Nachrichten rund um die Uhr. Unsere 500 Reporter berichten für Sie aus aller Welt. Um das zu ermöglichen, sind wir auch auf Werbeeinnahmen angewiesen.

Ihr Adblocker sperrt die Werbung auf BILD.de. Doch ohne Erlöse aus dem



Reaktionen

§ 95a UrhG

TOBIS TRICKS

Youtuber gibt Kampf gegen Bild.de auf

Der Youtuber Tobias Richter will nicht mehr gegen den Axel-Springer-Verlag kämpfen. Das gesammelte Geld ist weg - und das [Landgericht Hamburg](#) folgte Springers Argumentation zu wirksamen technischen Sperren und der Blockierung von "Javascripten".



8. Februar 2017, 11:18 Uhr, Hauke Gierow



Der Kampf gegen Bild.de ist vorbei.

<https://www.golem.de/news/tobis-tricks-youtuber-gibt-kampf-gegen-bild-de-auf-1702-126064.html>



Ok...

Strafanzeigen und Polizei im Büro...



Urheberrecht

—
OLG München, Urteil v. 17.08.2017 – U 2225/15 Kart (S. 24 ff.):

Es kann dahin stehen, ob es sich bei den Websites der Klägerin um Computerprogramme im Sinne des § 69a Abs. 1, Abs. 3 UrhG handelt und die Internetnutzer durch das Unterdrücken bzw. Verstecken von Werbeelementen beim Einsatz von Adblock Plus diese gemäß § 69c Nr. 2 UrhG umarbeiten. Denn jedenfalls fehlt es an einem rechtswidrigen Eingriff der Internetnutzer,...

bbb) Die Klägerin macht ihre Webseiten weltweit ohne technische Beschränkungen öffentlich zugänglich und verzichtet auf eine vorherige Anmeldung, Registrierung und Bezahlschranken. Die bloße Nutzung dieses Angebots mit der damit zwangsläufig einhergehenden Vervielfältigung im Arbeitsspeicher ist daher auch für Internetnutzer mit eingeschaltetem Werbeblocker als bestimmungsgemäße und erlaubte Nutzung anzusehen.

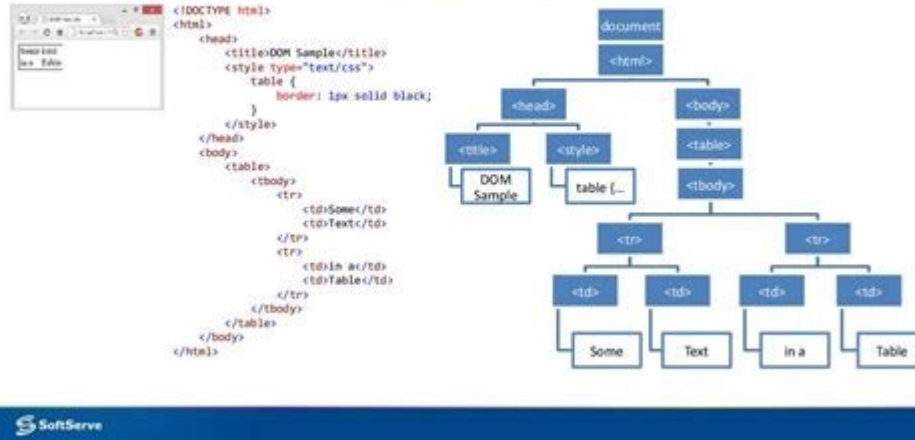
- Vertiefung: Till Kreutzer, MMR 2018, 639 ff.



Legal background

Copyright (LG Hamburg 2021, eyeo vs. Axel Springer)

DOM Tree



Legal background

Copyright (LG Hamburg 2021, eyeo vs. Axel Springer)

- Vorwurf 1: HTML bestimmt Verhalten des Browsers „befehlend“ ist somit Computerprogramm;
- Vorwurf 2: Abweichendes Verhalten des Browsers von der Vorstellung des HTML-Erstellers, ist Veränderung von Computerprogrammcode, da DOM-Knotenbaum nicht wie gewünscht erstellt wird;

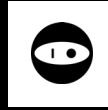


Zusammenfassung

- Adblocking ist eine freiwillige und rein private Nutzerentscheidung
- Adblocking erfolgt lokal im Browser des Nutzers
- Adblocking „blockt“ nicht. Es unterlässt erhoffte Mitwirkungshandlungen des Browsers

Der Streit um Adblocker ist der Streit um die Frage, wo im digitalen Zeitalter die Grundstücksgrenze verläuft. Wem gehört der Browser?





Vielen Dank!

Kai Recke

Syndikusrechtsanwalt

kai.recke@eyeo.com

HEADQUARTERS

eyeo GmbH
Lichtstr. 25
50825 Köln

BERLIN OFFICE

eyeo GmbH
Oranienburger Str. 66
10117 Berlin

