

Herausgeber

Prof. Dr. Helmut Köhler

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Wolfgang Büscher

Prof. Dr. Franz Hacker

Dr. Gangolf Hess

Prof. Dr. Stefan Leible

Dr. Reiner Münker

In Zusammenarbeit mit der
Zentrale zur Bekämpfung
unlauteren Wettbewerbs
Frankfurt am Main e.V.

dfv' Mediengruppe
Frankfurt am Main

Editorial: Thomas Ch. Gramespacher

Wer blockt, verliert?

- 929 Prof. Dr. Jürgen Keßler**
Private Enforcement durch Beseitigungsklagen im deutschen und europäischen Kartellrecht
- 934 Dr. Martin Hohlweck, LL.M.**
Vom Pflügen mit fremdem Kalbe und anderen anstößigen Verhaltensweisen – Der Schutz bekannter Produkte durch § 4 Nr. 9 lit. b UWG
- 941 Dr. Jan Eichelberger, LL.M.**
Rechtsprechungsreport Urheberrecht 2014 (Teil 2)
- 950 Dr. Elmar Mand, LL.M.**
Preisbindung für verschreibungspflichtige Arzneimittel vor dem EuGH
- 957 Mag. Dr. Lothar Wiltschek und Dr. Katharina Majchrzak**
Wettbewerbs- und Markenrecht in Österreich (Teil 1)
- 966 Fahrdienst zur Augenklinik**
BGH, Urteil vom 12.02.2015 – I ZR 213/13
- 969 Mundspüllösung II**
BGH, Urteil vom 08.01.2015 – I ZR 141/13
- 972 Motorradteile**
BGH, Urteil vom 15.01.2015 – I ZR 148/13
- 976 Digibet II**
BGH, Beschluss vom 07.05.2015 – I ZR 171/10
- 979 Kosten für Abschlusschreiben II**
BGH, Urteil vom 22.01.2015 – I ZR 59/14
- 982 Gegenvorstellung gegen Festsetzung des Werts des Beschwerdegegenstandes**
BGH, Beschluss vom 17.11.2014 – I ZB 31/14
- 983 Ungültige UVP auf Amazon Marketplace**
OLG Köln, Urteil vom 24.04.2015 – 6 U 175/14
- 988 Goldankauf zu „Top Preisen“**
OLG Köln, Urteil vom 19.06.2015 – 6 U 173/14
- 990 Rezeptsammelstelle**
OLG Hamm, Urteil vom 12.05.2015 – 4 U 53/15
- 1009 MOVICOL-Zulassungsantrag**
OLG Celle, Urteil vom 19.02.2015 – 13 U 107/09
- 1015** Kommentar von **Dr. Björn Kalbfus, LL.M.**

Wer blockt, verliert?

Onlinewerbung und Werblocker im Spannungsfeld zwischen Nutzer- und Publisherinteressen



RA Thomas Ch. Grapespacher

Online überholt Print – auch bei der Werbung. Soweit der Nutzer Dienste und Mediengenuss in bester Güte und Vielfalt weitgehend ohne Kosten erwartet, benötigen Plattformen und Medien natürlich auch eine Möglichkeit zur Finanzierung. Bezahlte Werbung ist hierbei immer noch ein „Mittel der Wahl“. Aber – auch das ist im Online-Bereich nicht anders als in den Bereichen Print, Rundfunk und Fernsehen – gute Werbung, schöne Werbung und effektive Werbung sind nicht immer das Gleiche. Gerade (vermeintlich) effektive Werbung kann für den Nutzer recht „anstrengend“ sein. Schaut man sich die Strategien großer Online-Vermarkter zur Umsatzsteigerung an, ist man versucht, diese schlicht mit „viel hilft viel“ zusammenfassen. Natürlich: Man müsste vielleicht noch einige Facetten im Dunstkreis von Targeting, Retargeting, Click-Trough-Rate & Co. aufzählen, diese in Relation zu den leistungsfähigsten IAB-Werbeformaten und der konkreten Platzierung setzen und alles am Ende mit Blick auf Revenue und vermeintlicher User Experience in feinstem Marketingsprech „verdiskutieren“. Tatsache ist: Es ist längst nicht mehr „alles Gold was blinkt und poppt“ und gerade sehr integrierte und subtile Werbeformen können über das Ziel hinaus schießen. Werbung im Internet kann stark beeinträchtigend wirken; sei es weil Inhalte nahezu verdeckt werden, technisch die Nutzung behindert ist, (zuviel) Bandbreite gebunden wird, wegen mangelnder Kompatibilität oder weil die betreffende Werbung einfach plump und aufdringlich ausgestaltet ist. Video-Ads sind hier eine durchaus zweifelhafte Evolution.

Es ist daher auch nachvollziehbar, wenn die Nutzer gern zu Hilfsmitteln greifen, um ihr Surfvergnügen zu „bereinigen“. Werblocker sind seit längerem verbreitet, um ungeliebte Werbung beim Besuch einer Website einfach auszublenden. Das Browser Add-on „Adblock Plus“ erfreut sich insoweit großer Beliebtheit und ist damit natürlich besonders einigen großen Verlagen und Medienhäusern ein Dorn im Auge. Denn natürlich beschneiden Werblocker zunächst die – berechtigten – Finanzierungsinteressen und den Werbeumsatz. Weniger ausgelieferte Werbung beim Nutzer, weniger Geld. Lobbygerecht beziffert der Online-Vermarkterkreis (OVK) im BVDW die „AdBlock-Rate“ im Juli 2015 mit 21,49% der Page-Impressions. Hinzu kommt, dass gerade „Adblock Plus“ ein Modell betreibt, bei dem sogenannte „Acetable Ads“ auf Antrag plattformbezogen freischaltbar sind und dann dem Nutzer – je nach dessen Konfiguration – angezeigt werden. Bei besonders umfangreichen und großen Angeboten kann insoweit eine Vergütung anfallen, die sich aus einem gewissen Prozentsatz der durch eine solche Freischaltung generierten Mehreinnahmen für den betreffenden Dienst ergeben. „Moderne Wegelagerei“?!

Wie dem auch sei: Werblocker und gerade das Modell von „Adblock Plus“ wurden und werden kontrovers, mitunter sehr emotional und auch rechtlich und gerichtlich umfangreich diskutiert

(unaufgeregt und lesenswert etwa Köhler, WRP, 2014, 1017). Aktuell unterlagen Verlage und Medienhäuser mit ihren auf Wettbewerbs-, Kartell-, Urheber- und Zivilrecht gestützten Rund-um-Sorglos-Klagen vor dem LG München I (Urteile vom 27.05.2015 – 37 O 11673/14 und 37 O 11843/14, WRP 2015, 927, Ls.) und dem LG Hamburg (Urteil vom 21.04.2015 – 416 HKO 159/14). In Köln zeichnet sich ähnliches ab. Erstinstanzlich. Dennoch ein Zeichen?!

Man wehrt sich indes nicht nur rechtlich: Werden von der einen Seite Technologien entwickelt, um Werbung „auszuschalten“, rüstet die andere Seite mit technischen Mitteln den „Ausschalter ausschalten“, d. h. die Nutzer mit Werblocker ihrerseits zu identifizieren und diese zu umgehen. Schließlich stellt man die eigenen Angebote ja nur kostenfrei zur Verfügung, weil Werbung angezeigt wird. Dies heißt allerdings im Klartext, dass eine vom Nutzer über seinen Client (Browser) vermittels des entsprechenden Add-ons eindeutig getroffene Entscheidung „Bitte keine Werbung!“ bzw. „Bitte keine aufdringliche Werbung!“ bewusst umgangen wird. Im „wahren Leben“ nennen wir so etwas „unzumutbare Belästigung“. Und in der „digitalen Welt“? Ebenfalls! Der Nutzer bekommt (aufdringliche) Werbung angezeigt, „obwohl [technisch] erkennbar ist, dass [er] diese Werbung nicht wünscht“ (§ 7 Abs. 1 S. 2 UWG). Zwar mag es zumindest im privatwirtschaftlichen Bereich ein berechtigtes Interesse von Diensteanbietern, Verlagen und Medienhäusern darstellen, ihre Inhalte nur Nutzern zur Verfügung zu stellen, die auch akzeptieren, dass Werbung angezeigt wird. Bringen die Nutzer aber einen eindeutig gegenteiligen Willen durch einen entsprechend Werblocker und dessen entsprechende Konfiguration unmissverständlich zum Ausdruck, kann die Konsequenz nicht sein, dass diese so kommunizierte, konkrete Nutzerentscheidung zielgerichtet ignoriert wird. Vielmehr muss der Nutzer dann im Zweifel schlicht vom Konsum des Angebots ausgeschlossen werden. Auch dies ist natürlich technisch möglich. Aber: Dann ist er ja verloren, der Nutzer und mit ihm am Ende Medialeistung respektive Ad-Impressions und Umsatz.

Eine andere Vorgehensweise ist aber nicht nur rechtlich problematisch, sondern zeigt einmal mehr, dass viele Medien scheinbar noch immer nicht vergegenwärtigt haben, dass Weiterentwicklung und damit am Ende auch wirtschaftlicher Erfolg nur mit dem Nutzer funktioniert – und nicht gegen ihn. Vor allem aber auch nur durch Offenheit, Bereitschaft und Investition in Bezug auf technologische sowie mediale Entwicklungen und Konvergenzen. Maßvoller Einsatz von zeitgemäßer, guter und bedachter (Online-)Werbung mit Blick auf die Nutzer kann nicht nur deren Akzeptanz erhöhen sondern auch – wirtschaftliche – Kontinuität schaffen. (Rechtlichen) Bestandsschutz für Profit und einmal implementierte Finanzierungsmodelle gibt es nicht. Sein Stück vom Kuchen muss man sich verdienen.

RA Thomas Ch. Grapespacher, Bonn