

Landtag Nordrhein-Westfalen
Sekretariat des Ausschusses für Kultur und Medien
Judith Drögeler

40221 Düsseldorf

28. Februar 2017



**Stellungnahme zum Antrag der PIRATEN-Fraktion, Drucksache 16/13682
Zuziehung von Sachverständigen am 7. März 2016 im Ausschuss für Kultur und
Medien**

Sehr geehrte Frau Landtagspräsidentin,
sehr geehrte Damen und Herren Abgeordnete,

der Zeitungsverlegerverband NRW dankt für die Gelegenheit zur Stellungnahme im Vorfeld der Zuziehung von Sachverständigen zum o.g. Antrag. Sie erhalten anliegend wunschgemäß unser Positionspapier, mit welchem wir uns für ein gesetzliches Verbot von Adblockern einsetzen.

Herr Rechtsanwalt Dr. Cornelis Lehment sowie Herr Carsten Dicks, stellvertretender Geschäftsführer des ZVNRW, werden Ihnen am kommenden Dienstag im Ausschuss für Fragen zu diesem für die Finanzierung von Online-Angeboten der Zeitungsverlage wichtigen Themenkomplex gerne zur Verfügung stehen.

Mit freundlichen Grüßen

Christian DuMont Schütte

Vorsitzender

AdBlocker und Medienvielfalt im Internet

**Zuziehung von Sachverständigen im Ausschuss für Kultur und Medien am 07.03.2017
zum Antrag der Fraktion der PIRATEN Drs. 16/13682**

Fakten und Positionen des Zeitungsverlegerverbandes Nordrhein-Westfalen e.V.

Vorbemerkungen:

- Bei dem Thema Internet-Werbeblocker geht es nicht um einen Konflikt zwischen Online-Medien und ihren Nutzern. Es geht um den Konflikt zwischen Online-Medien und Softwareherstellern, die gezielt die Integrität von Online-Medien zerstören und deren Refinanzierung untergraben. Ohne diese finanziellen Grundlagen ist jedoch die Vielfalt und Qualität insbesondere lokaler journalistischer Angebote bedroht.
- Trotz der scheinbar vielfältigen Interessen beim Thema Internet-Werbeblocker geht es den Herstellern von Internet-Werbeblockern vor allem um Geld. Bei dem von den marktbeherrschenden Unternehmen angebotenen Whitelisting-Verfahren wird ein Teil der zuvor blockierten Werbung gegen die Zahlung einer 30-prozentigen Provision wieder freigeschaltet. Werbeblocker-Anbieter sind deshalb in Wahrheit **Werbevermarkter**. Sie haben einen Weg gesucht, von dem enormen Potential der Internetwerbung zu profitieren, ohne selbst Leser, Inhalte oder Werbekunden zu haben. Entgelte werden dabei nicht nur von Online-Medien verlangt. Werbeblocker wenden sich auch unmittelbar an Werbekunden und –netzwerke und schalten deren Anzeigen auf einer Vielzahl von Seiten frei. So hat allein Google im Jahr 2013 einen Betrag von 25 Mio US\$ an den Marktführer Adblock Plus gezahlt, damit deren Adword-Werbung auf nahezu allen Seiten freigeschaltet wird.
- Die werbebasierte Finanzierung von Online-Medien ist anders als der Titel des Antrages der PIRATEN-Fraktion suggeriert, keineswegs ein „ausgedientes Geschäftsmodell“. Diese Finanzierungsform gewährleistet nach wie vor in erheblichem Maß den Zugang zu mächtigen Informationsressourcen, was sowohl für die wirtschaftliche als auch die politisch-kulturelle Entwicklung von grundlegender Bedeutung ist.

1. Funktionsweise von AdBlockern

AdBlocker blockieren die Steuerbefehle des Softwareprogramms des Webseitenbetreibers, mit dem Werbeinhalte aufgerufen werden. Das betrifft sowohl den Zugriff auf AdServer als auch Content Server des Webseitenbetreibers (z.B. bei

Eigenwerbung). Die Blockade betrifft sämtliche Werbeeinhalte also auch solche, die nach den Geschäftsmodellen der kommerziellen Werbeblockeranbieter als „akzeptabel“ gelten.

Das Kernstück von AdBlockern ist eine umfangreiche Sammlung von Filterregeln, die als sogenannte Blacklist bezeichnet wird. Die Blacklist wird von den Betreibern laufend ergänzt. Ausgedruckt hat diese einen Umfang von derzeit 750 Seiten. Die Liste enthält u.a. Blockierregeln der gängigen Online-Anbieter, wie www.ksta.de, www.rp-online.de oder www.faz.net und www.spiegel.de, etc.

Die Blacklist enthält außerdem globale Dateimerkmale, mit denen eine Vielzahl von Werbeeinhalten aufgrund von Gemeinsamkeiten im Pfad- und Dateinamen blockiert werden können. So unterdrückt beispielsweise die Regel „.de/ads/“ sämtliche Inhalte, die von einer deutschen Top-Level-Domain mit dem Unterordner „Ads“ abgerufen werden sollen. Auf diese Weise wird sämtliche Werbung von Ad-Servern durch die entsprechenden Filterregeln der Blacklist beim Aufrufen einer Seite blockiert.

Technisch gesehen prüfen AdBlocker permanent den gesamten Browserverkehr eines Nutzers und blockieren alle auf der sog. Blacklist bezeichneten Pfad- und Dateinamen. Zugleich überprüfen AdBlocker, ob trotzdem bestimmte Werbeformate abgerufen wurden. Diese Werbung wird dann durch ein aktives Überschreiben des für die Darstellung des jeweiligen Elements vom Webseitenbetreiber verwendeten Codes unterdrückt (sog. element hiding).

2. Gegenmaßnahme der Betroffenen

Technische Maßnahmen gegen die Nutzung von AdBlockern gibt es nicht (auch Technologiekonzerne wie Google und Microsoft leisten deshalb Whitelisting-Zahlungen). Das Aussperren von AdBlock-Nutzern – das sind Kunden, die die Webseiten eigentlich nutzen wollen – beseitigt den Schaden der Verlage nicht, denn diese Kunden sehen die Werbung erst recht nicht und zudem sinkt die Reichweite der Verlage mit Auswirkungen auf ihren TKP.

In diesem Zusammenhang geht es nicht nur um Geld, sondern vor allem publizistische Relevanz: Medien sind Multiplikatoren und führen Debatten, die eine möglichst große Zahl von Menschen erreichen sollen. Diese Nutzer selbst vom eigenen Angebot auszusperrern, widerspricht dem Grundprinzip kostenloser Online-Medien.

Aufrufe zur Deaktivierung von AdBlockern werden zum Teil ebenfalls über die Blacklists geblockt und im Übrigen von den Nutzern ignoriert. Auch Bezahlschranken sind keine Lösung, da sie Online-Medien auf absehbare Zeit nur zu einem geringen Teil refinanzieren und die Abhängigkeit von Werbeeinnahmen nicht beseitigen.

3. Schaden der Betroffenen

Seit dem Jahr 2013 wächst die AdBlock-Nutzung exponentiell. Bei General Interest-Titel (RP-Online, Spiegel, FAZ, Welt) beträgt die Anzahl der Nutzer mit Werbeblockern

gegenwärtig rund 30 %, bei technikaffinen Titeln (Chip, Computer Bild) liegt die Blockaderate bei ca. 50 %. Da von den Werbenetzwerken nur die tatsächlich abgerufene bzw. angeklickte Werbung vergütet wird, sind die durch AdBlocker verursachten Umsatzrückgänge nahezu proportional zu AdBlockerrate. Die neueste US-amerikanische Untersuchung beziffert die daraus weltweit entstandenen Umsatzverluste für das Jahr 2015 auf 22 Milliarden US Dollar, für 2016 werden 40 Milliarden US Dollar entgangene Einnahmen erwartet. Den deutschen Online-Verlagen entgehen durch AdBlock-Nutzer gegenwärtig Umsätze in dreistelliger Millionenhöhe.

4. Eingriffsqualität

Internet-Werbeblocker sind kein Teil eines Innovationswettbewerbs, bei dem bessere Produkte schlechtere verdrängen. Sie greifen vielmehr unmittelbar in die visuelle, technische und finanzielle Integrität von Online-Medien ein. Sie sind keine technische Fernbedienung, die dem Verbraucher nur eine Handlung erleichtert, die er auch selbst vornehmen könnte. Sie manipulieren vielmehr das „Programmsignal“, in dem der Ablauf des Softwareprogramms des Webseitenbetreibers aktiv verändert wird. Darin liegt sowohl ein unmittelbarer Eingriff in eine fremde gewerbliche Leistung als auch eine unzulässige Umarbeitung eines Computerprogramms gem. § 69 d UrhG.

Im Internet sind Programm und Werbung integrierte Bestandteile einer einheitlichen gewerblichen Leistung. Die Gegenleistung des Nutzers für die Nutzung des Contents – Abruf der Werbung – ist individualisiert und durch die gemeinsame „Ausstrahlung“ von Content und Werbung technisch gewährleistet. Wenn und solange ein Verbraucher eine von ihm freiwillig aufgesuchte Webseite nutzt, trägt er durch den Abruf der Werbung zu deren Finanzierung bei. Internet-Werbeblocker ermöglichen dem Nutzer die vorher unbekannte Freiheit, sich diesem fairen Konnex zu entziehen. Die Nutzung von Internet-Werbeblockern ist nicht sozialadäquat, wie sich auch daran zeigt, dass Werbeblocker-Nutzer hoffen müssen, dass nur gerade so viele Nutzer ihrem Beispiel folgen, dass das kostenlose Angebot nicht eingestellt wird.

5. Interessenabwägung

Betrachtet man die namentlich grundrechtlich geschützten Interessen von Online-Medien, Werbeblocker-Anbietern und Nutzern so ergibt sich Folgendes:

a) Online-Medien

Werbeanzeigen sind von der Individualgewährleistung der Pressefreiheit gem. Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG gleich aus zwei Gründen erfasst. Sie sind zum einen eine unentbehrliche Finanzierungsgrundlage und damit Grundbedingung für ein funktionsfähiges privatrechtliches Mediensystem. In diesem Rahmen ist es ausschließlich Sache des Online-Verlegers, über sein Finanzierungsmodell zu bestimmen.

Anzeigen sind aber auch als genuin kommunikativer Inhalt von der Pressefreiheit umfasst. Seit der Südkurier-Entscheidung des BVerfG (Urteil v. 04.04.1967, Az. 1 BvR 414/64) steht fest, dass Werbung Informationen über die kulturellen, politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Verhältnisse transportiert. Die Presse bringt die Anzeige, ebenso wie Nachrichten im redaktionellen Teil, ihren Lesern ohne eigene Stellungnahme zur Kenntnis und informiert sie über die in den Anzeigen enthaltenen wirtschaftlichen Möglichkeiten oder über die in ihnen enthaltenen, von anderen geäußerten Meinungen. Versteht man unter dem Begriff der öffentlichen Aufgabe der Presse die Schaffung von Öffentlichkeit im Sinne einer Allgemeinzugänglichkeit durch die Herstellung eines öffentlichen Meinungsmarktes, die Übermittlung von Informationen aus allen Lebensbereichen und die Konstituierung eines politischen Forums für die Willensbildung des Volkes, so folgt daraus, dass die Anzeige ein bedeutender Faktor bei der Erfüllung der öffentlichen Aufgabe der Presse ist. Durch das Inserat ist jedem der Zugang zum öffentlichen Meinungsmarkt eröffnet. Die Vielzahl der Anzeigen selbst bilden einen gewichtigen Teil dieses Kommunikationszentrums „Presse“. Unabhängig von der Qualität ihres Beitrages haben die Annoncen einen informations-, meinungs- und bildungsfördernden Einfluss auf den Leser hinsichtlich des jeweiligen Sachgebietes. So werden wirtschaftliche oder gesellschaftliche Verhältnisse, Veränderungen oder Tendenzen – Angebot und Nachfrage auf dem Stellenmarkt oder Stagnation bzw. Ausweitung der Werbung für bestimmte Wirtschaftszweige usw. – dem aufmerksamen Leser durch den Anzeigenteil erkennbar. Auch der dritte Teilaspekt der öffentlichen Aufgabe, die intensive politische Willensbildung und die Konstituierung eines politischen Forums wird von Anzeigen häufig erfüllt. Durch die gerade im Wahlkampf notwendige argumentative Auseinandersetzung auch durch politische Anzeigen und die damit verbundene Erläuterung des parteipolitischen Programms wird die Entwicklung zu einem aktiven politischen Bewusstsein des Bürgers begünstigt. Aber beispielsweise auch reine Wirtschaftsanzeigen als Spiegel konjunktureller Entwicklungen bieten durch die von ihnen vermittelten Informationen Anregungen zur Bildung.

Anzeigen sind Nachrichten – es sind inhaltliche Informationen im Kernbereich der Pressefreiheit.

Daneben berührt der vorliegende Sachverhalt auch die Institutsgarantie der freien Online-Presse wegen ihrer überragenden Bedeutung für die demokratische Grundordnung. Dabei geht es nicht nur um die finanzielle Existenzfrage. Schon heute ist die redaktionelle Qualität von Online-Medien beeinträchtigt, weil Internet-Werbeblocker die Refinanzierung aufwendiger Medieninhalte erschweren oder sogar unmöglich machen. Wenn sich der eingeschlagene Weg fortsetzt, werden kleinere, für die Meinungsvielfalt wesentliche Anbieter mittelfristig vom Markt verdrängt und nur wenige meinungsbildende Qualitätsmedien können mittels einer hohen Bezahlschranke überleben. Dies hätte insbesondere für die lokale und regionale

Berichterstattung und die lokale und regionale Medienvielfalt besonders schädliche Auswirkungen. Die Meinungsbildung für die breite Masse erfolgt dann durch Blogger ohne journalistische Standards und soziale Netzwerke. Erste Auswirkungen eines solchen Trends lassen sich in den letzten Wahlen in Großbritannien und den USA besichtigen. Ein barrierefreier Zugang zu Qualitätsmedien im Internet ist für die demokratische Meinungsbildung der Bevölkerung von grundlegender Bedeutung. Die Werbefinanzierung gewährleistet dies.

Adblocker behindern zudem die Freiheit der Onlinemedien, über die Ausgestaltung der Werbung selbst zu entscheiden. Die statischen Kriterien für eine angeblich akzeptable Werbung in der Whitelist schließen jede wirklich kreative Werbung aus.

Adblocker behindern ferner den Zugang der Werbetreibenden zum Meinungsmarkt. Die Vielzahl der Anzeigen selbst bildet einen wichtigen Teil des Kommunikationsmarktes Presse. Adblocker regulieren nicht nur den Zugang der Werbetreibenden zu einem für sie unentbehrlichen Markt, sondern erheben hierfür gegebenenfalls auch gesonderte Entgelte.

Werbeblocker mit Whitelist-Funktion erhöhen schließlich die ohnehin kritische Abhängigkeit der Online-Medien von Google, da die Whitelist auf Google-Werbung zugeschnitten ist.

- b) Dieser unmittelbare Eingriff in die individuellen und institutionellen Schutzbereiche der Pressefreiheit kann durch die Berufs- und Eigentumsfreiheit der Werbeblocker-Hersteller nicht gerechtfertigt werden. Denn diese Freiheiten gewährleisten nicht das Recht, in Rechtspositionen Dritter einzudringen und fremde Computerprogramme zu manipulieren. Die Wirtschaftsfreiheiten sind zudem angesichts des erheblichen Eingriffs in die Pressefreiheit beim vorliegenden Sachverhalt ersichtlich nachrangig.
- c) Nutzerinteressen

Das informationelle Selbstbestimmungsrecht der Werbeblocker-Nutzer kann allenfalls für das Tracking eine Rolle spielen, aber nicht die vollständige Blockade gerade sämtlicher werblichen Inhalte rechtfertigen. Im Antrag der Fraktion der PIRATEN zur Drs. 16/13682 wird der Gesichtspunkt des Schutzes vor Tracking besonders betont. Dem liegt schon ein technisches Missverständnis zugrunde: Die Instrumente zur Verfolgung der Nutzeraktivitäten sind nahezu ausschließlich in die jeweiligen Webseite selbst eingebunden und kein Teil der dort ausgespielten Werbung. Von diesen Trackern wiederum dient eine erhebliche Zahl der sog. Webseitenoptimierung, indem der jeweilige Webseitenbetreiber Aufschluss über die Nutzung seiner Seite erhält und dadurch die Inhalte und Nutzerführung auf seiner Seite verbessern kann. Andere Tracker erheben Nutzerdaten zur Optimierung von Werbung. Auch diese Tracker sind allerdings schon in die jeweilige Webseite selbst eingebunden, um kontextbezogene Werbung ausspielen zu können. Die Werbung selbst enthält hingegen nahezu

ausnahmslos keine Instrumente zur Erhebung von Nutzerdaten, sondern lediglich zur Überprüfung, ob die mit dem Webseitenbetreiber vereinbarte Performance der Werbung erfüllt wurde (Auspielung auf den vereinbarten Seiten, Anzahl der Werbeabrufe, vollständiges Laden der Werbung). Mit anderen Worten: Die Unterdrückung von Werbung hat auf den Umfang des sog. Tracking auf einer Webseite so gut wie keine Auswirkungen. In allen marktführenden Programmen sind dementsprechend die Programmkomponenten zur Unterdrückung von Werbung und zum Trackingschutz getrennt voneinander aktivierbar. Zum Schutz vor Tracking gibt es eigenständige Programme, die die Anonymität des Nutzers sichern können. Ein Werbeblocker wird dafür nicht benötigt. Das für sich genommen unstrittige und in § 15 Abs. 3 TMG durch ein Opt-out-Prinzip geregelte informationelle Selbstbestimmungsrecht der Nutzer rechtfertigt also nicht ein Softwareprogramm, das die Zielsetzung hat, die gesamte Werbung und Refinanzierung eines Anbieters zu unterdrücken.

Das im Zusammenhang mit Werbeblockern häufig verwendete Schlagwort der „negativen Informationsfreiheit“ bezeichnet lediglich das Recht der Nutzer, sich aus allgemein zugänglichen Quellen nicht informieren zu müssen. Weder die negative noch die in Art. 5 Abs. 1 GG verbürgte positive Informationsfreiheit beinhalten indessen das Recht auf eine gegenleistungsfreie Nutzung von Medieninhalten. Die Freiheit des Verbrauchers besteht darin, ein kostenloses Presseprodukt anzunehmen oder nicht; nimmt er es an, muss er es nach der höchstrichterlichen Rechtsprechung (BGH, Urt. v. 14.07.2011, I ZR 158/11) akzeptieren, wie es ist. Diese Grundsätze gelten natürlich erst recht, wenn die sog. Informationskonfrontation nicht vom Werbenden ausgeht – wie im Falle von Anzeigenzeitungen im Briefkasten – sondern der Verbraucher selbst und freiwillig eine bestimmte Webseite aufsucht. Wenn ihm die Seite nicht gefällt, weil er die Inhalte nicht schätzt oder der Auffassung ist, dass dort zu viel Werbung ist, kann er die Seite jederzeit wieder verlassen.

Weder die positive noch die negative Informationsfreiheit geben dem Verbraucher also das Recht, in den Rechtskreis eines Anderen einzudringen und Informationen ohne die vorausgesetzte Gegenleistung zu erhalten.

Die Nutzung von Werbeblockern kann schließlich auch nicht auf das Allgemeine Persönlichkeitsrecht gestützt werden. „Nicht-genervt sein“ ist kein Grundrechtsbelang. Auch hier gilt, dass kein Verbraucher in Persönlichkeitsrechten verletzt ist, wenn ihm eine Webseite nicht gefällt.

Auch Sicherheitsinteressen der Nutzer sind nicht ausschlaggebend. Einzelfälle, in denen sog. Malware über Internetwerbung ausgespielt wird, sollten nicht darüber hinwegtäuschen, dass das Problem statistisch äußerst gering ist. Allein die Seite bild.de verzeichnet monatlich mehr als 1,2 Mrd. Seitenaufrufe. Die wenigen bekannten Fälle des „Malvertising“ sind also tatsächlich Einzelfälle. Alle Anbieter haben selbst das

höchste Interesse daran, dass Nutzer bei Ihnen ein sicheres Surferlebnis haben. Soweit es doch in Einzelfällen zur Infizierung von Computern kommt, ist dies das allgemeine Lebensrisiko der Nutzer, das geringer ist als bei Flügen oder der Benutzung eines Automobils. Für die marktführenden Adblock-Anbieter ist dieses Argument ohnehin irrelevant, weil sie selbst Werbung ausspielen. Adblocker sind keine Sicherheitssoftware und können im Gegenteil Nutzer dazu verleiten, sorglos zu sein und die gebotenen Aktualisierungen ihres Betriebssystems, der Browser und die Verwendung einer Antivirensoftware zu vernachlässigen.

Schließlich ist es in Wahrheit auch nicht der Nutzer, der die Entscheidung über die Blockade trifft, sondern die Adblocker-Software mit ihren komplexen Filterregeln. Ein installierter Adblocker ist auf allen Seiten „an“ und der Nutzer weiß gar nicht, welche Werbung dort eigentlich ausgespielt wird und ob sie für ihn akzeptabel ist.

- d) Das tatsächliche Verbraucherinteresse bei diesem Sachverhalt ist dementsprechend ein übergeordneter Gesichtspunkt. Die Nutzung von AdBlockern droht bereits heute sich auf journalistische Standards auszuwirken. Sie gefährdet zudem den Zugang zu Informationen für Alle, also auch diejenigen, die keinen AdBlocker verwenden.

Der vorliegende Sachverhalt betrifft eine ganz grundsätzliche Frage: Es geht um die Zukunft des Internets, in der Form, wie wir es heute kennen, und die Frage, inwieweit einzelne Unternehmen in dessen Geschäftsmodelle eingreifen dürfen. Das mächtigste Informationsinstrument der Menschheitsgeschichte ist maßgeblich auf werbefinanzierter Grundlage entstanden und arbeitet erfolgreich auf dieser. Wer die Finanzierungsgrundlagen für Internet-Angebote zerstört, beseitigt damit auch den Zugang zu den Ressourcen des Informationszeitalters, der sowohl für die wirtschaftliche als auch die politisch-kulturelle Entwicklung von grundlegender Bedeutung ist.

6. Gesetzlicher Regelungsbedarf

Nach unserer Auffassung ist die Zerstörung der Integrität von Online-Medien durch Werbeblocker wettbewerbs- und urheberrechtswidrig. Die dazu bisher ergangenen Entscheidungen der Eingangsinstanzen sind uneinheitlich, haben aber überwiegend ein Verbot von Werbeblockern verneint. Das OLG Köln hält die Werbeblockerfunktion ebenfalls für zulässig und hat lediglich die Kombination mit einer entgeltlichen Whitelist untersagt. Höchststrichterliche Entscheidungen sind kurzfristig nicht zu erwarten.

Der Schutz der Integrität redaktionell-journalistischer Telemedienangeboten sollte deshalb mit Wirkung gegenüber jedermann gesetzlich geregelt werden. Gesetze zur Ausgestaltung der Medienordnung unterfallen der konkurrierenden Gesetzgebung gem. Art. 74 GG. Ein medienspezifischer Schutz vor Adblockern kommt auf Länderebene durch eine Ergänzung des VI. Abschnitt (Telemedien) des Rundfunkstaatsvertrages in Betracht. Auf

Bundesebene könnte eine Regelung im Telemediengesetz (TMG) oder dem Urhebergesetz (UrhG) erfolgen.

Vorschlag für einen Gesetzeswortlaut

„Schutz der Integrität von journalistisch-redaktionellen Telemedienangeboten

Die Herstellung, Verbreitung, Bewerbung sowie die Verwendung von Vorrichtungen, Computerprogrammen oder Dienstleistungen, die die Integrität eines Telemedienangebots mit journalistisch-redaktionellen Inhalten einschließlich Rubrikenanzeigen beeinträchtigen, indem bestimmte Seiteninhalte beim Nutzer nicht geladen oder nicht angezeigt werden, sind ohne Zustimmung des Anbieters unzulässig. Dies gilt nicht für Vorrichtungen, Computerprogramme oder Dienstleistungen, die es einem Nutzer ermöglichen, bestimmte Seiteninhalte auszublenden, nachdem sie geladen wurden und die Möglichkeit zur Kenntnisnahme bestand. Der Verzicht auf technische Maßnahmen im Sinne des § 95 a UrhG gilt nicht als Zustimmung des Anbieters.“

Begründung:

Mit dem Begriff „Vorrichtungen, Computerprogramme oder Dienstleistungen“ knüpft der Vorschlag an Begriffe an, die bereits in § 95 a Abs. 3 UrhG im Rahmen des Verbots der Umgehung technischer Schutzmaßnahmen verwendet werden. Die Regelung soll sicherstellen, dass das Verbot von Adblockern nicht auf die gegenwärtig verwendete Browser-Lösung beschränkt ist, sondern auch andere Lösungen – wie zum Beispiel ergänzende Hardware – erfasst, die zum gleichen Ergebnis führen. Auch die möglichen Verletzungshandlungen knüpfen an § 95 Abs. 3 UrhG an, enthalten aber weitergehend auch ein Verwendungsverbot, das auch die hier vor allem in Betracht kommenden privaten Nutzer einschließt. Mit einem bloßen Vertriebsverbot kann das Schutzziel der Vorschrift nicht erreicht werden, weil bereits mehrere hundert Millionen Adblocker installiert sind.

Die Einschränkung in Satz 2 der Vorschrift dient der angemessenen Ausbalancierung der Interessen der Presseverleger und der Nutzer. Programme wie „Safari Reader“ von Apple sollen vom Verbot nicht erfasst werden. Dieses Programm ermöglicht es dem Nutzer, Werbeinhalte einer Seite nachträglich und durch einen jeweils individuell vom Nutzer eingegebenen Steuerbefehl zu unterdrücken, um die ihn interessierenden Inhalte störungsfrei und in vergrößerter Darstellung (insbesondere bei mobilen Anwendungen) nutzen zu können. Für die Telemedienanbieter ist eine solche Funktion akzeptabel, da in diesem Fall die Werbung von den AdServern zunächst einmal abgerufen wird, der Nutzer damit die Möglichkeit der Kenntnisnahme hatte und der Presseverleger seine Vergütung für die Werbeinhalte erhält.

Satz 3 des Vorschlages stellt klar, dass Telemedienanbieter nicht gezwungen sind, Adblocknutzer durch technische Schutzmaßnahmen im Sinne von § 95 a UrhG von ihren Seiten auszuschließen und dadurch bewusst ihre Reichweite zu verkürzen.

Düsseldorf, den 28. Februar 2017

Zeitungsverlegerverband NRW e.V.