

Frage der Berechtigung

Google führt bei seinem Chrome-Browser einen Werbefilter ein und sorgt so für eine wettbewerbsrechtliche Diskussion.

Gastkommentar

••• Von Andreas Martin

BASISINFRASTRUKTUR. Google ist eines der besten Produkte der Welt! Unbestritten.

Das ein oder andere Produkt des Unternehmens erinnert allerdings auch an das Prinzip von Autobahn- Raststationen: Man fährt ständig daran vorbei und kommt halt irgendwie nicht darum herum. Die Produkte von Google haben einen hohen Innovationsgrad und einen großen Produktnutzen für die Konsumenten.

Der hohe Produktnutzen steht seit Anbeginn bei Google ganz oben in der Priorität, und so ist es nicht weiterhin verwunderlich, dass Google mit seinem neuen Ad Blocking-Produkt seine Nutzer vor „aggressiver“ Werbung schützen möchte.

Was „darf“ Google?

Die Frage, die sich stellt, ist, ob Google berechtigt ist, Werbung zu *klassifizieren*? Was ist aggressiv und was ist nicht aggressiv? Moralisch und regulatorisch könnte man sich die Frage stellen, ob Google das denn „darf“.

Ein Browser stellt – ähnlich wie ein Betriebssystem – in der digitalen Welt quasi eine Basisinfrastruktur dar. Die Asfinag kann ja auch nicht entscheiden, welcher Autotyp auf unseren Au-



© Media.at

Andreas Martin ist Managing Director der media.at-Gruppe.

tobahnen fahren darf. Ein derartiger Eingriff in die dargestellten Inhalte eines Browsers führt unweigerlich zu einer wettbewerbsrechtlichen Diskussion.

Im App Store spricht der Beschreibungstext von nerviger Werbung, die komplett blockiert wird, und von unaufdringlicher Werbung, die standardmäßig

nicht blockiert wird (änderbar). Im Sinne der anstehenden Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) ist das Prinzip „Privacy by default“ durchaus wünschenswert. Aber nur, wenn der Nutzer nach Googles Klassifizierung „nervige“ Werbung auf eigenen Wunsch auch jederzeit wieder einschalten kann.

Massive Einschränkungen

Vermarkter, Medien und Agenturen werden jedenfalls nicht erfreut sein, da die Reichweite diverser (angeblich lästiger) Sonderwerbeformen natürlich massiv eingeschränkt werden wird. Der Markt wird das Thema von sich aus wohl nicht alleine lösen können ...



© Panthermedia.net/George-Jincilite

BACKGROUND

Google und der hauseigene Werbefilter ...

Info Per Werbefilter gegen Werbeblocker – so lautet die neue Strategie von Google. Um zu verhindern, dass weitere Nutzer Adblocker installieren, will Google

auf seinem Browser Chrome besonders nervige Werbung sperren. Am Donnerstag ging ein moderater Adblocker an den Start; dieser soll beispielsweise abspielende

Videos stoppen oder Pop-ups aussortieren. Kritiker fürchten, dass Google mit seinem Filter seine ohnehin schon mächtige Stellung im Werbegeschäft weiter aus-

baut. Immerhin betreibt der Konzern einen milliardenschweren Anzeigenmarkt im Internet, und das Produkt Chrome ist der meistgenutzte Browser weltweit. (APA)