

Adblocking im Internet und seine lauterkeitsrechtliche Bewertung

Inaugural-Dissertation
zur
Erlangung der Doktorwürde
einer Hohen Rechtswissenschaftlichen Fakultät
der Universität zu Köln

vorgelegt von

Philipp Kiersch

aus: Köln

Referent: Professor Dr. Karl-Nikolaus Peifer

Korreferent: Professor Dr. Ulrich Ehricke, LL.M., M.A.

Tag der mündlichen Prüfung: 23.4.2018

Gliederung

Gliederung.....	I
Abkürzungsverzeichnis	X
Teil 1 – Einleitung	1
A. Problemstellung und Arbeitshypothese.....	1
B. Stand von Forschung und Rechtsprechung	3
C. Gang der Darstellung.....	5
Teil 2 – Technischer und wirtschaftlicher Hintergrund der Werbung im Internet.....	7
A. Internetwerbung als Mittel der indirekten Finanzierung.....	7
I. Die Bedeutung von Werbung als Finanzierungsgrundlage der Internetwirtschaft.....	7
II. Vergütungsmodelle der Online-Werbung.....	8
1. Erfolgsabhängigkeit	9
2. Die Auswirkung von Werbeblockern auf die Vergütung	9
III. Alternative zur Werbung: Direkte Finanzierung.....	10
1. Bedeutung	10
2. Einführung einer Paywall als Kompensationsmöglichkeit	10
a) Trend zur Paywall.....	11
b) Risiken der Paywall	12
B. Akteure der Internetwerbung.....	12
I. Grundsatz.....	13
II. Rezipienten	13
III. Werbekunden und Agenturen.....	13
IV. Werbeflächen-Anbieter	14
V. Werbevermittler und Dienstleister.....	14
1. Notwendigkeit von Werbeintermediären.....	14
2. Ad-Server.....	15
3. Werbenetzwerke	16
a) Gründe für die Nutzung von Werbenetzwerken.....	16
b) Typische Vertragsgestaltungen und Abrechnungsmodalitäten	17
4. Ad Exchanges	17
5. Supply-Side Plattformen.....	18
6. Demand-Side Plattformen.....	18
7. Data Management Plattformen	19
C. Formen der Internetwerbung	19
I. Werbung im World Wide Web.....	19
1. Display-Advertising.....	20
aa) Textwerbung.....	20

bb)	Bildwerbung	20
cc)	Videowerbung	21
dd)	Rich Media Ads und Sonderformate	21
2.	Suchmaschinenwerbung	21
II.	In-App Advertising	22
III.	Sonstige	23
1.	Endgeräte wie Smart-TV	23
2.	In-Game Werbung	24
3.	Werbung in Betriebssystemen	24
D.	Gründe für Adblocking: Gefahren und negative Effekte der Online-Werbung	24
I.	Werbeaversion und störende Werbung als Grund für die Blockade	25
II.	Technische Risiken der Online-Werbung.....	26
1.	Daten als Treibstoff der digitalen Werbung.....	26
a)	Tracking.....	26
b)	Targeting.....	27
c)	Adblocking als Abhilfe.....	28
2.	IT-Sicherheitsrisiken durch Online-Werbung.....	28
a)	Das „Malvertising“-Problem	28
b)	Adblocking als Abhilfe.....	29
3.	Ressourcenbeanspruchung durch Online-Werbung.....	29
a)	Datenübertragung	29
b)	Energieverbrauch.....	30
c)	Adblocking als Abhilfe.....	30
E.	Möglichkeiten des Blockierens	30
I.	Internetdienste als Grundlage aller Online-Werbung.....	31
1.	Die logische Organisation des Internet: Layering	31
2.	Das TCP/IP-Modell	32
a)	Die Netzzugangsschicht	32
b)	Die Internetschicht.....	33
aa)	IP-Adressen	33
bb)	Routing	34
c)	Die Transportschicht.....	35
d)	Die Anwendungsschicht.....	36
aa)	HTTP	36
bb)	Sonstige Protokolle.....	37
3.	Das Domain Name System (DNS)	37
a)	System der Zuordnung von Namen zu IP-Adressen	38
b)	Prozess der Namensauflösung.....	38
II.	Die technische Gestaltung von Internetwerbung am Beispiel des WWW	39
1.	Das Grundprinzip: Client/Server-Modell	39

2.	Baukastenartiger Aufbau moderner Websites	40
a)	HTML.....	41
aa)	Auszeichnungssprache.....	41
bb)	HTML als Grundgerüst und das DOM.....	42
(1)	Sprach-Beispiel	42
(2)	HTML-Tags	43
(3)	Tags als Grundlage einer Seitenstruktur: Das DOM.....	44
(4)	Verweisung auf weitere Ressourcen	45
b)	Cascading Style Sheets (CSS).....	45
c)	JavaScript.....	46
aa)	Vollwertige Programmiersprache.....	46
bb)	Durch JavaScript ermöglichte Interaktivität.....	47
cc)	Keine garantierte Ausführung	48
d)	Serverseitige Programmiersprachen	48
3.	Funktionsweise von Browsern.....	48
a)	Abruf von Daten	48
b)	Lokale Ausführung der Daten	49
4.	Zusammenfassung.....	49
III.	Die Ausspielung von Werbung am Beispiel von Werbung im WWW	50
1.	Durch Website-Betreiber selbst	50
2.	Nutzung von Ad-Server-Infrastruktur und Intermediären	51
a)	Der Ad-Call	52
b)	Echtzeit-Versteigerung	53
IV.	Die Implementation von Werbeblockaden.....	53
1.	Identifikation von Werbung.....	53
a)	Blockieren bestimmter Inhaltsquellen.....	54
b)	Blockieren bestimmter Inhaltstypen.....	54
c)	Blockieren von Inhalten nach heuristischen Kriterien	55
d)	Die Relevanz von Filterlisten und Regelsammlungen	56
aa)	Schwarze und weiße Listen	56
bb)	Der Inhalt einer Filterliste.....	57
2.	Techniken der Werbeblockade	58
a)	Adblocking im Browser.....	58
aa)	Browser mit integriertem Blocker	58
bb)	Spezialisierte Erweiterungen	59
cc)	Methoden der Blockade.....	60
(1)	Unterdrückung von HTTP-GET-Requests.....	60
(2)	Element Hiding	60
b)	Adblocking in anderer Software.....	61

aa)	Bloßes Reagieren auf Programmzustände	61
bb)	Intrusive Werbeblockade, insbesondere im Mobilbereich	61
c)	Filtern auf Betriebssystem oder Heimnetzwerkebene	62
aa)	Vereitelte Namensauflösung und Routing	62
bb)	Proxy- und VPN-Verbindungen	63
cc)	Ermöglichung von Adblocking auch ohne direkte Interaktion	63
3.	Online-Videos und die Grenzen von Adblocking	64
4.	Fehlgeschlagene Werbeauslieferung als Nebeneffekt	65
F.	Reaktionen und Gegenmaßnahmen	65
I.	Native Advertising	65
II.	„Anti-Adblock“	66
1.	Adblock-Erkennung	66
2.	Technische Tarnung von Werbeeinheiten	67
3.	Appelle und Zugriffssperren bei Nichtauslieferung von Werbung	68
III.	Umgehung der Gegenmaßnahmen	68
G.	Adblocking als Geschäftsmodell	69
I.	Vertrieb von Adblock Lösungen	69
II.	Anbieten von Adblock-Ausnahmen/Whitelisting: Adblock Plus	69
III.	Adblocking als Mittel der Absatzförderung und zur Sicherung von Marktdominanz	70
IV.	Vertrieb von Anti-Adblock Technik	71
Teil 3 –	Lauterkeitsrechtliche Bewertung des Vertriebs von Adblock-Werkzeugen	72
A.	Bezugspunkt der rechtlichen Bewertung	72
B.	Geschäftliche Handlung	73
I.	Private Entwickler und Open Source Gemeinschaften	73
1.	Keine Förderung eigenen Wettbewerbs	73
2.	Keine Förderung fremden Wettbewerbs	74
II.	Kommerzielle Anbieter	75
1.	Reine „Blacklist“-Werbeblocker	76
a)	Absatzförderung bezüglich anderer Waren oder Dienstleistungen	76
b)	Förderung des Absatzes an Dritte	77
2.	Werbeblocker mit „Whitelist“-Komponente	78
III.	Zwischenergebnis	78
C.	Gezielte Behinderung, § 4 Nr. 4 UWG	79
I.	Mitbewerber	79
1.	Unternehmer	80
2.	Entwicklung des konkreten Wettbewerbsverhältnisses bis zum UWG 2004	81
a)	Kontinuierliche Erweiterung der erfassten Sachverhalte	81
b)	Abstraktes Wettbewerbsverhältnis	82
c)	Rezeption im UWG 2004	82

3.	Heutiger Mitbewerberbegriff.....	83
a)	„Enger“ und „weiter“ Mitbewerberbegriff.....	83
b)	Konkretisierung des weiten Verständnisses	84
aa)	Wettbewerbsbezug.....	84
bb)	Fehlen konkreter Kriterien	85
c)	Überzeugungskraft des vom BGH vertretenen Verständnisses.....	85
aa)	Kein Erfordernis einer Vernichtungsabsicht für die Mitbewerbereignenschaft	86
bb)	Gewährleistung effektiven Individualschutzes.....	86
(1)	Ausschluss von Popularklagen.....	87
(2)	Erfordernis der Verletzung von Absatzinteressen.....	87
d)	Zwischenergebnis	88
4.	Erfordernis eines einheitlichen Mitbewerberbegriffs im UWG?.....	89
a)	Relevanz	89
b)	Der Mitbewerberbegriff des EuGH (De Landtsheer).....	89
c)	Gespaltener Mitbewerberbegriff im UWG.....	90
5.	Konkretes Wettbewerbsverhältnis durch Werbeblocker	91
a)	Konkretes Wettbewerbsverhältnis bei direktem Substitutionswettbewerb.....	92
b)	Konkretes Wettbewerbsverhältnis durch den Vertrieb von Adblockern in sonstigen Fällen	92
aa)	Reine Werbeblocker – Blacklisting.....	92
(1)	Vorliegen einer ausreichenden Wechselwirkung.....	93
(a)	Vergleich mit der „Werbeblocker“-Entscheidung.....	93
(b)	Anwendbarkeit auch bei nur teilweise blockierenden Blockern	94
(c)	Ausreichender Antagonismus der Beteiligten	94
(2)	Irrelevanz der Entgeltlichkeit des Angebots für die Mitbewerberstellung	95
(3)	Zwischenergebnis.....	95
bb)	Freischaltangebote – Whitelisting	96
(1)	Konkurrenz zwischen Whitelist-Angeboten	96
(2)	Verhältnis zwischen Anbietern von Werbeinventar/Werbedienstleistern und Whiteliste-Anbietern	97
(3)	Notwendigkeit einer ganzheitlichen Betrachtung von Black- und Whitelist	98
(a)	Unanwendbarkeit des „engen“ Mitbewerberbegriffs	98
(b)	Grundsätzlich positive Wechselwirkung.....	98
(c)	Blacklisting als Voraussetzung für Whitelisting	99
(4)	Zwischenergebnis.....	100
II.	Tatbestand der gezielten Behinderung.....	100
1.	Ausgangsproblem	100

2.	Grundsatz: Erfordernis der umfassenden Interessenabwägung	101
3.	Kein Erfordernis einer Behinderungsabsicht	102
4.	Die Schutzrichtung des § 4 Nr. 4 UWG	103
a)	Funktionale Betrachtung.....	103
aa)	Verdrängungsabsicht	104
bb)	Partizipation am Wettbewerb	104
(1)	Vom Wettbewerb erwünschte Wirkungen	104
(2)	Abbildung durch den Grundsatz der angemessenen unbeeinträchtigten Teilnahme	105
b)	Notwendigkeit einer moralischen Betrachtung?.....	105
5.	Fallgruppen	106
a)	Ausgangspunkt	106
b)	Reine Werbeblockaden – Blacklisting	107
aa)	Werbebehinderung.....	107
(1)	Verhindern von Informationsmöglichkeiten	107
(2)	Erfordernis einer bewussten Nutzerentscheidung	108
(3)	Zwischenergebnis.....	109
bb)	Produktbezogene Behinderung.....	109
(1)	Ausgangspunkt.....	109
(2)	Unmittelbare Einwirkung.....	110
(a)	Bestimmung der notwendigen Eingriffsintensität	110
(b)	Untauglichkeit des Kriteriums des „physischen“ Eingriffs.....	111
(c)	Keine Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion oder Umlauffähigkeit... 113	
(3)	Mittelbare Einwirkung bzw. unlautere Zugangsverschaffung	113
(a)	Zugangsverschaffung als Eingriff	113
(b)	Überwindung von Anti-Adblock-Maßnahmen.....	114
(c)	Anforderungen an eine Adblocker-Sperre.....	114
(d)	Die notwendige Zugangsverschaffung	115
cc)	Betriebsstörung.....	116
(1)	Grundsatz	116
(2)	Eingriff in Abläufe	116
(3)	Missachtung von Geschäftsbedingungen	117
(a)	Notwendigkeit wirksamer AGB	118
(b)	Benachteiligung durch Adblock-Verbote.....	119
(aa)	Transparenz- und Angemessenheitsgebot	119
(bb)	Kollision mit § 7 UWG i.V.m. § 307 Abs. 2 Nr. 1 BGB.....	119
(cc)	Mögliche Sittenwidrigkeit, § 138 BGB.....	121
(c)	Verleiten zum Bruch einer wesentlichen Regelung	121

(4)	Störung der Vertragsbeziehung zwischen Publisher/Werbevermarkter und Werbekunden.....	122
dd)	Boykott	123
(1)	Definition	123
(2)	Die Bestimmtheit des Verrufenen.....	124
(3)	Abbruch einer Geschäftsbeziehung.....	124
(4)	Die Beeinflussung der freien Willensentschließung des Nutzers	125
ee)	Beeinträchtigung fremder Geschäftsmodelle	126
(1)	Schutz der Innovationsfunktion	126
(2)	Gefahr der Monopolisierung von Geschäftsmodellen	128
ff)	Zwischenergebnis	128
c)	Differenzierende Blocker – Whitelisting.....	129
aa)	Unklare Nutzerinformation.....	129
bb)	Boykott	130
cc)	Verdrängungsabsicht	130
(1)	Whitelisting als eigentlichem Produkt des Mitbewerbers.....	130
(2)	Whitelisting als Maßnahme der Festlegung von Werbestandards	131
dd)	Entgeltlichkeit der Freischaltung und Diskriminierung	131
ee)	Beeinflussung der unternehmerischen Entscheidungsfreiheit.....	132
ff)	Zwischenergebnis	132
III.	Umfassende Interessenabwägung.....	133
1.	Der Umfang der Interessenabwägung.....	133
a)	Berücksichtigung der Interessen Dritter	133
b)	Die erfassten Interessen	134
2.	Belange der Blockierten.....	135
a)	Reaktions- und Ausweichmöglichkeiten	135
aa)	Grundsatz.....	135
bb)	Gegenangriffe und Ausweichstrategien.....	135
cc)	Technische Gegenmaßnahmen	136
dd)	Anpassung von Geschäftsstrategien	137
b)	Grundrechtliche Erwägungen	138
aa)	Berufliche Entfaltungsfreiheit der Blockierten.....	138
bb)	Grundrechtlicher Schutz von Medienunternehmen	138
cc)	Meinungsfreiheit.....	140
c)	Zwischenergebnis	140
3.	Belange der Hersteller von Adblockern.....	140
4.	Nutzerbelange	141
(a)	Grundsatz.....	141
b)	Notwendigkeit der Betrachtung von Nutzerinteressen.....	141

aa)	Nutzer als Schutzsubjekte des UWG.....	142
bb)	Berücksichtigung grundrechtlicher Fernwirkung.....	142
c)	Das Recht des Nutzers auf Nichtrezeption von Werbung.....	142
aa)	Grundsatz.....	143
bb)	Einschränkung durch lauterkeitsrechtliche Werblocker-Verbote.....	143
cc)	Keine zumutbaren Handlungsalternativen der Nutzer.....	143
d)	Informationelle Selbstbestimmung.....	145
aa)	Grundsatz.....	145
bb)	Werblockaden als Datenschutzhilfsmittel.....	145
cc)	Kein grundsätzliches Überwiegen gegenüber Adblock- Erkennungsmaßnahmen.....	146
e)	Schutz von Eigentums- und Vermögensinteressen.....	147
aa)	Beeinträchtigung der Eigentumsfreiheit.....	147
bb)	Beeinträchtigung von Vermögensinteressen.....	148
5.	Ergebnis der Interessenabwägung.....	148
IV.	Reichweite eines Verbotsanspruchs.....	149
1.	Unklare Nutzerinformation.....	149
2.	Überwindung von Anti-Adblock-Sperren.....	149
D.	Aggressive geschäftliche Handlung, § 4a UWG.....	151
I.	Grundsatz und Anwendungsbereich.....	151
1.	Zu betrachtende geschäftliche Handlung.....	151
2.	Die geschäftliche Entscheidung.....	152
a)	Grundsatz.....	152
b)	Freischaltungsvereinbarungen.....	153
c)	Anpassung der Werbung.....	153
3.	Die Adressaten als sonstige Marktteilnehmer.....	154
a)	Notwendigkeit einer Negativabgrenzung zum Mitbewerber.....	154
b)	Korrespondenz der Mitbewerberbegriffe von § 4 Nr. 4 UWG und § 4a UWG?.....	154
c)	Normspezifische Auslegung.....	155
aa)	§ 4a UWG als autonom nationale Regelung bei Handlungen gegenüber Nichtverbrauchern.....	155
bb)	Enger Mitbewerberbegriff zugunsten wirksamen Individualschutzes	156
II.	Einwirkungsmittel.....	156
1.	Belästigung oder Nötigung.....	156
2.	Unzulässige Beeinflussung.....	157
a)	Vorrang des Kartellrechts.....	157
aa)	Fragestellung.....	158
bb)	Grundsätzlicher Vorrang.....	158
cc)	Strukturelle Überlegenheit als besonderer Umstand.....	158

b)	Machtposition	159
aa)	Realistische Chance der Willensdurchsetzung	159
bb)	Gatekeeper-Stellung als Machtposition	160
c)	Ausnutzung zur Ausübung von Druck	160
aa)	Das erforderliche Verhalten.....	161
(1)	Konfrontation mit Nachteilen.....	161
(2)	Bedrohungslage beim Whitelisting	161
bb)	Relevanz der Zulässigkeit der Blockade	162
(1)	Fragestellung	162
(2)	Tatbestandliche Autonomie von §§ 4 Nr. 4 und 4a UWG.....	163
(3)	Kein Verbot von differenzierenden Blockern als solche	163
cc)	Die Zielrichtung des Ausnutzens.....	163
III.	Einwirkungsumstände	165
1.	Drohende Verhaltensweisen	165
2.	Hindernisse nichtvertraglicher Art.....	165
a)	Zu betrachtendes Vertragsverhältnis	166
b)	Beziehung zwischen Abnehmer und Beherrscher der Whitelist	166
IV.	Einwirkungsfolge	166
1.	Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit	166
a)	Ansatzpunkt	167
b)	Die Entscheidungsfreiheit.....	167
c)	Die informierte Entscheidung.....	168
d)	Die Eignung zur Beeinträchtigung und ihre Feststellung.....	168
aa)	Grundsatz.....	168
bb)	Leitbild des Durchschnittsadressaten	169
(1)	Verbraucherleitbild und Unternehmerleitbild	169
(2)	Notwendigkeit eines normativen Unternehmerleitbilds.....	170
(3)	Beschreibung des Leitbilds	170
cc)	Weitere Beurteilungsfaktoren.....	171
(1)	Handlungsalternativen.....	171
(2)	Adäquate Gegenleistungen.....	172
dd)	Denkbare Fälle der Beeinträchtigungseignung.....	172
2.	Notwendigkeit einer umfassenden Interessenabwägung?.....	173
V.	Ergebnis der Prüfung von § 4a UWG.....	174
VI.	Reichweite des Verbotsanspruchs	174
E.	Gesamtergebnis	175
	Literaturverzeichnis.....	176

Abkürzungsverzeichnis

BGP	Border Gateway Protocol
CSS	Cascading Style Sheets
DNS	Domain Name System
DSL	Digital Subscriber Line
FOSS	Free and open-source software
FTP	File Transfer Protocol
ggf.	gegebenenfalls
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
i.S.v.	im Sinne von
IANA	Internet Assigned Numbers Authority
IEEE	Institute of Electrical and Electronics Engineers
IMAP	Internet Message Access Protocol
IP	Internet Protocol
ISDN	Integrated Services Digital Network
LAN	Local Area Network
LTE	Long-Term Evolution
OSPF	Open Shortest Path First
POP	Post Office Protocol
RefE	Referentenentwurf
RegE	Regierungsentwurf
RFC	Request for Comments
RIP	Routing Information Protocol
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol
TCP	Transmission Control Protocol
UDP	User Datagram Protocol
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
URL	Uniform Resource Locator
WLAN	Wireless Local Area Network

Für sonstige Abkürzungen wird auf *Kirchner*, Abkürzungsverzeichnis der Rechtssprache, 8. Aufl., Berlin/New York 2015 verwiesen.

Teil 1 – Einleitung

A. Problemstellung und Arbeitshypothese

Nicht lange nach den ersten Websites tauchten auch die ersten, bescheidenen Ansätze von Internet-Werbung auf. Diese ist heute allgegenwärtig und begegnet den Nutzern in Form von Links, Bannern, Video-Sequenzen und vielem mehr. Werbung wird im Internet allerdings nicht nur über Websites im Browser, sondern gerade bei mobilen Anwendungen auch als Bestandteil von Programmen („Apps“) und in Zukunft möglicherweise sogar als fester Bestandteil „smarter“ Geräte im Haushalt verbreitet.

Einige Anbieter stellen den Nutzern allerdings technische Hilfsmittel zur Verfügung, die es ihnen erlauben, das Internet weitgehend werbefrei zu nutzen. Die Gründe für ein Bedürfnis nach solcher Nutzung sind vielfältig und gehen über die Abwehr bloßer Belästigung durch störende Werbung hinaus: Online-Werbung erweist sich immer wieder als Einfallstor für Schadsoftware oder als Mittel der Überwachung von Nutzern. Die Datenübertragung durch Werbeübermittlung kann zudem auch ein Kostenfaktor sein: Z.B. für den Mobilfunknutzer mit beschränktem monatlichen Datenvolumen.

Die Nachfrage nach Blockademöglichkeiten hat zu einem entsprechenden Angebot an Hilfsmitteln und Werkzeugen geführt. Am gebräuchlichsten dürften hierbei Erweiterungen für den Browser sein, die dafür sorgen, dass Werbung auf Websites nicht angezeigt wird. Diese Methode der Werbefilterung ist jedoch bei weitem nicht die einzige. Entwickelt werden die Hilfsmittel oft von technikinteressierten Privatpersonen ohne Gewinnerzielungsabsichten. Längst hat sich allerdings auch ein kommerzieller Markt mit Anbietern von Werbeblockierern entwickelt.

Adblocking wirkt sich auf erfolgsabhängig vergütete Werbung im Internet aus. Die Werbeblockade verschärft dabei die schwierige wirtschaftliche Lage vor allem von Medienanbietern im Internet: Nicht nur, aber insbesondere journalistische Angebote, wie die Websites der großen Tageszeitungen, werden über Werbung finanziert. Dem Interesse der Nutzer an Werbevermeidung und dem

daran gekoppelten Absatzinteresse der kommerziellen Anbieter von Blockierlösungen steht damit ein Interesse der von Internetwerbung abhängigen Unternehmen an der Fortführung ihres Finanzierungsmodells gegenüber.

Verschärft wird der Konflikt dadurch, dass einige Werbeblocker nicht sämtliche Werbung blockieren (Totalblocker), sondern nur manche (differenzierende Blocker). Einige Adblocker definieren anbieterseitige Ausnahmen von einer ansonsten auf Vollständigkeit ausgerichteten Blockade (Whitelisting). Diese Ausnahmen von der Blockade sind teilweise von demjenigen, der freigeschaltet wird, zu vergüten. Andere differenzierende Blocker blockieren von Anfang an nur ganz bestimmte Werbung, weil sie z.B. bestimmten Werbekriterien nicht entspricht. Auf den blockierten Unternehmen kann dadurch ein Druck zum Abschluss von Zahlungsvereinbarungen und der Anpassung der eigenen Werbestrategien lasten.

Es ergibt sich damit eine Gemengelage, in der zwischen den beteiligten Unternehmen sowohl mitbewerberähnliche (Beeinträchtigung durch Blockaden) als auch abnehmerartige Interessenskonflikte (Druck zur Leistung von Zahlung oder Anpassung von Werbung) sichtbar werden. Das UWG schützt mit den §§ 4 Nr. 4, 4a UWG jeweils die Interessen von Mitbewerbern und Abnehmern. Es stellt sich damit die Frage, inwieweit diese Unlauterkeitstatbestände in den dargestellten durch Adblocking verursachten Interessenskonflikten tatbestandlich erfüllt sein können.

Die Arbeit untersucht, inwieweit der Vertrieb von Hilfsmitteln zur Blockade, also dem Nichtabruf oder der Nichtanzeige, von in Internetangeboten oder internetfähigen Produkten integrierter Werbung einen Verstoß gegen §§ 4 Nr. 4 und 4a UWG darstellt. Dabei wird zwischen Werbeblockern differenziert, die sämtliche Werbung blockieren (Totalblocker) und solchen, die (ggf. erst anbieterseitig aufzunehmende) Ausnahmen von der Blockade zulassen (differenzierende Werbeblocker). Die Arbeit vertritt die Hypothese, dass der Vertrieb von Werbeblockern grundsätzlich keine der genannten Normen verletzt, lediglich in atypischen Sonderfällen kann ein lauterkeitsrechtliches Verbot sowohl von Totalblockern als auch differenzierenden Blockern auf sie gestützt werden.

B. Stand von Forschung und Rechtsprechung

Das Blockieren von Internetwerbung war bereits Anfang der 2000er-Jahre Gegenstand einiger Aufsätze, die allerdings keine vertiefte Debatte auslösten.¹ Die BGH-Entscheidung zur sog. „Fernsehfee“,² einem Zubehör zum Fernseher, das während der Ausstrahlung von Werbung für eine Umschaltung auf ein werbefreies Programm und nach dem Ende des Werbeblocks für eine Zurückschaltung auf das ursprünglich rezipierte Programm sorgt, hat eine wissenschaftliche Untersuchung des Konflikts zwischen Werbeblockern und der Werbefinanzierung elektronischer Medien inspiriert, die sich aber primär mit der Blockade von Fernsehwerbung und den verfassungsrechtlichen Aspekten eines Verbots von Werbeblockern befasst hat.³

Die in den letzten Jahren stark ansteigende Nutzung von Adblocking hat erneut zu instanzgerichtlichen Verfahren und diversen neuen Zeitschriftenaufsätzen geführt.⁴ Die Gerichte haben sich dabei primär mit der Browser-Erweiterung „Adblock Plus“ beschäftigt, auch die Literaturstimmen orientieren sich größtenteils an Browser-Erweiterungen als zugrunde liegendem Sachverhalt. Auch wurde nur die Unterdrückung von Werbung auf Websites erörtert, abweichende Sachverhalte, wie die Blockade von Werbung in anderen Programmen (z.B. „In-App-Advertisement“) oder auf Netzwerkebene, blieben außer Betracht.

Die technischen Hintergründe wurden teilweise nur rudimentär dargestellt, eine umfassende Erläuterung der verschiedenen Adblock-Techniken fehlt bisher. Differenzierende Werbeblocker wurden bisher ausgehend vom durch die Browser-Erweiterung „Adblock Plus“ etablierten Geschäftsmodell der entgeltlichen Freischaltung von Werbung betrachtet.⁵ Noch keine Beachtung hat das Mo-

¹ *Apel*, FS Hertin, 337; *Apel/Steden*, WRP 2001, 112.

² BGH GRUR 2004, 877 – Werbeblocker.

³ *Lempe*, Der Konflikt zwischen dem Vertrieb von Werbeblockern und der Werbefinanzierung elektronischer Medien, Baden-Baden, 2006.

⁴ Vgl. nur die beiden obergerichtlichen Entscheidungen OLG München WRP 2017, 1347 – Whitelisting I; OLG München WRP 2017, 1365 – Whitelisting II; OLG München WRP 2017, 1377 – Whitelisting III und OLG Köln GRUR 2016, 1082 – Adblock Plus. Aus der Aufsatzliteratur *Gomille*, GRUR 2017, 241; *Peifer*, AfP 2016, 5; *Becker/Becker*, GRUR-Prax 2015, 245; *Köhler*, WRP 2014, 1017; *Hoeren*, K&R 2013, 757.

⁵ OLG München WRP 2017, 1347 – Whitelisting I und OLG Köln GRUR 2016, 1082 – Adblock Plus.

dell des Vertriebs des von Anfang nicht auf Vollständigkeit ausgerichteten Blockers durch große Unternehmen wie Google⁶ mit dem Ziel der Anpassung der Werbeformen erfahren.

Kreutz hat zwischenzeitlich eine umfassende Untersuchung von Online-Angeboten und Werbeblockersoftware vorgelegt.⁷ Auch ihr Fokus lag jedoch nur auf Softwarelösungen⁸ und ebenfalls nicht auf einer vertiefteren technischen Darstellung unter Einbeziehung der technischen Primärliteratur. Auch konnte *Kreutz* den von Google angekündigten „Adfilter“ noch nicht berücksichtigen,⁹ welcher insbesondere im Rahmen von § 4a UWG eine sachverhaltliche Besonderheit darstellt.

Der Vertrieb von reinen („Totalblocker“) Blockierlösungen wird weit überwiegend als zulässig erachtet,¹⁰ vereinzelt wurde darin jedoch eine gezielte Behinderung i.S.v. § 4 Nr. 4 UWG gesehen.¹¹ Die Praxis der entgeltlichen Freischaltung von Blockadeausnahmen („Whitelisting“) wird kontroverser beurteilt. Zwar überwiegt auch hier die Zahl derer, die das Vorgehen für zulässig erachten,¹² das Geschäftsmodell wird jedoch aufgrund von der von ihm ausgehenden Druckwirkung auch kritisch gesehen und insbesondere als Verstoß gegen § 4a UWG gewertet.¹³

Bis zum 23.12.2017 erschienene Literatur wurde berücksichtigt.

⁶ Vgl. *Wilkens*, „Chrome Adfilter: Google will Werbeblocker ab Februar einsetzen“, <https://heise.de/-3924785> (zuletzt abgerufen am 20.12.2017).

⁷ *Kreutz*, Online-Angebote und Werbeblockersoftware, Baden-Baden, 2017.

⁸ Vgl. *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 76.

⁹ Vgl. *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 80 f.

¹⁰ Z.B. OLG München WRP 2017, 1347 – Whitelisting I; OLG Köln GRUR 2016, 1082 – Adblock Plus; *Köhler*, WRP 2014, 1017; *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 274.

¹¹ Z.B. LG Berlin K&R 2016, 360; *Thomale*, K&R Beil. 2016, 27; MAH-UrhR–*Lehment*, § 28 Rn. 142.

¹² Z.B. OLG München WRP 2017, 1347 – Whitelisting I; *Köhler*, WRP 2014, 1017; *Hoeren*, K&R 2013, 757; *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 298.

¹³ OLG Köln GRUR 2016, 1082 – Adblock Plus; vgl. ferner *Gomille*, GRUR 2017, 241; *Peifer*, Recht & Netz, [16].

C. Gang der Darstellung

Der erste Teil der Arbeit widmet sich den technischen und wirtschaftlichen Grundlagen der Internetwerbung und ihrer Blockade. Zunächst werden zur Erläuterung der durch Werbeblockaden beeinträchtigten (wirtschaftlichen) Interessen die Bedeutung der Internetwerbung als Finanzierungsgrundlage für Angebote im Internet erläutert und die an der Internetwerbung beteiligten Akteure vorgestellt. Hierbei werden auch die wirtschaftlichen Auswirkungen des Adblocking auf diese Finanzierungsweise dargestellt. Sodann werden die Formen der Werbung im Internet erläutert und die Beweggründe für den Einsatz von Werbeblockern genannt, wobei auch von der Internetwerbung ausgehende technische Risiken berücksichtigt werden. Anknüpfend daran werden die Möglichkeiten der Blockade von Internetwerbung erörtert, wofür zunächst die technischen Grundlagen von Werbung im Internet erläutert werden müssen. Abschließend werden Reaktionsmöglichkeiten auf Adblocking und die mit dem Vertriebs von Adblockern verbundenen wirtschaftlichen Interessen gezeigt.

Der zweite Teil der Arbeit untersucht die lauterkeitsrechtliche Zulässigkeit des Vertriebs von Adblocking-Vorrichtungen, sowohl mit und ohne integrierter Whitelist, nach den §§ 4 Nr. 4 und 4a UWG. Dafür muss zuerst untersucht werden, wann bei diesem Vertrieb jeweils eine geschäftliche Handlung vorliegt, die der Kontrolle des UWG unterworfen ist.

Sodann wird das Verhalten am Tatbestand des § 4 Nr. 4 UWG gemessen. Hier wird zunächst überprüft, inwieweit die möglicherweise zu beanstandenden geschäftlichen Handlungen ein konkretes Wettbewerbsverhältnis begründen. Anschließend wird das Vorliegen von Verbotgründen unter dem Gesichtspunkt der gezielten Behinderung beim Vertrieb von reinen Blacklisting-Blockern und darauf folgend von solchen mit anbieterseitigen Ausnahmen überprüft. Dies geschieht zunächst durch eine Einordnung in die traditionellen Fallgruppen der Norm und abschließend im Rahmen der von der Rechtsprechung stets geforderten Interessenabwägung.

Es schließt sich eine Prüfung anhand von § 4a UWG an. Hierbei stellt sich zunächst die Frage nach dem Anwendungsbereich und einer tatbestandlichen Abgrenzung der Norm zu § 4 Nr. 4 UWG. Sodann wird untersucht, inwieweit die untersuchten Verhaltensweisen ein von § 4a UWG erfasstes Einwirkungsmittel (z.B. Druckausübung) auf die Marktgegenseite darstellen. Daran schließt

sich die Betrachtung etwaiger Einwirkungsumstände (z.B. drohende Verhaltensweisen) und unerwünschter Einwirkungsfolgen (Eignung der erheblichen Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit) durch Adblocking an.

Teil 2 – Technischer und wirtschaftlicher Hintergrund der Werbung im Internet

Für eine rechtliche Bewertung des Phänomens Adblocking im Internet ist ein Verständnis für die dem Adblocking zugrundeliegenden technischen und wirtschaftlichen Zusammenhänge hilfreich.

A. Internetwerbung als Mittel der indirekten Finanzierung

Die Werbebranche nahm spätestens im 20. Jahrhundert die Rolle eines Vorreiters in der wirtschaftlichen Verfügbarmachung neuer Technologien an. So wurden zuerst das Radio, dann das Fernsehen¹⁴ und schließlich das Internet als Medium der Werbekommunikation entdeckt und intensiv genutzt. Wie schon zuvor der Zeitungswerbung liegt all diesen Werbeumfeldern ein zweiseitiger Markt zugrunde, der jeweilige Werbeträger ist zugleich Arbeits-, Informations- oder Unterhaltungsmittel.¹⁵ Werbung ermöglicht ein indirektes Finanzierungsmodell: Der Inhalt wird durch Werbung zumindest teilfinanziert und kann seinen Nutzern daher kostenlos angeboten werden, was seine Attraktivität erhöht und daran geknüpft wiederum seine Eigenschaft als Werbemedium verbessert.¹⁶

I. Die Bedeutung von Werbung als Finanzierungsgrundlage der Internetwirtschaft

Über das Internet verbreitete Werbung hat eine enorme wirtschaftliche Bedeutung. So wird für das Jahr 2017 allein im deutschen Online-Werbemarkt ein Umsatz von 8,4 Milliarden Euro erwartet.¹⁷ Einnahmen aus der Internetwerbung sind die Finanzierungsgrundlage vieler internetbasierter Dienste und Produkte.

¹⁴ Die „Entdeckung“ dieser Werbeträger beschreibt *Taylor*, *Sounds of Capitalism*.

¹⁵ *Nöcker*, *Werbeökonomie*, S. 11.

¹⁶ *Beck*, *Medienökonomie*, S. 231 f.; *Rubinfeld/Gal*, *Antitrust Law J.* 80 (2016), 521, 535.

¹⁷ Schätzung der Unternehmensberatung *Schickler*, *Horizont* 46/2017, S. 23.

Auch wenn man Werbung nicht zum Treiber der modernen Zivilisation überhöht,¹⁸ muss man anerkennen, dass es ohne Werbung viele Online-Angebote nicht gäbe. So finanzierte sich im Jahr 2008 mehr als die Hälfte der am meisten abgerufenen Websites über Werbung.¹⁹ Durch Werbefinanzierung wurden neuartige Phänomene der Informationsgesellschaft wie soziale Netzwerke²⁰ ermöglicht. Werbung ist aber auch und gerade für die Online-Angebote der Medienunternehmen essentiell.²¹ Bei den traditionell kostenlos angebotenen journalistischen Angeboten im Internet ist Werbung das wichtigste Mittel der Finanzierung.²² Was die Gesamterlössituation angeht, so spielen die Massenmedien im Online-Bereich nur eine untergeordnete Rolle. Nur knapp 14 % der Nettoumsätze im Online-Werbemarkt gehen an „Content“-Portale. Ein Großteil der Werbeeinnahmen wird für Werbung im Bereich Suchmaschinenwerbung, Social Media und Preisvergleiche ausgegeben.²³ Dabei beträgt der Anteil der Internetkonzerne Alphabet (ehem. Google) und Facebook am weltweiten Online-Werbemarkt 61 %.²⁴

II. Vergütungsmodelle der Online-Werbung

Die Abrechnung einer klassischen Zeitungsanzeige erfolgt typischerweise nach Abdruck auf Grundlage laufend aktualisierter Preislisten.²⁵ Einer der wichtigsten Faktoren für die Bestimmung des Anzeigenpreises ist dabei die Auflagenhöhe. Auf ihrer Grundlage kann für eine Vergleichbarkeit des Preises der Tausenderkontaktpreis (TKP, englisch Cost-per-Mille/CPM) angegeben werden. Bezahlt wird also für eine Anzahl an potentiell erreichten Lesern. Auch Online-Werbung kann so abgerechnet werden. Es kann also vorab ein Festpreis für eine bestimmte

¹⁸ So noch das Editorial „Messenger to the King“ im Collier’s Magazine vom 3. Mai 1930, S. 78.

¹⁹ Evans, JEP 23 (2009), Heft 3, 37.

²⁰ Dogruel/Frense/Glowitz, Digitale Dämmerung, 117, 119; Rubinfeld/Gal, Antitrust Law J. 80 (2016), 521, 535.

²¹ MAH-UrhR–Lehment, § 28 Rn. 132.

²² Pattabhiraiah/Sriram/Manchanda, Georgia Tech (2017), Heft 17-8, 1.

²³ Marktanalyse der Unternehmensberatung Schickler, Horizont 46/2017 S. 23.

²⁴ FAZ, „Grafik des Tages“ vom 8.12.2017: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/wirtschaft-in-zahlen/so-maechtig-sind-google-und-facebook-auf-dem-werbemarkt-15331151.html> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

²⁵ Löffler–Löffler, BT Anz Rn. 130. Die aktuelle Preisliste der FAZ kann etwa unter <http://www.faz.media/medien/planen-sie-ihren-erfolg/> abgerufen werden (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

Werbeleistung (die Schaltung von Bannern, „Überlassung“ eines Frames auf einer Website etc.) gezahlt werden.²⁶

1. Erfolgsabhängigkeit

Ein solches Abrechnungsmodell würde allerdings den Möglichkeiten des digitalen Vertriebs nicht gerecht und wird daher heutzutage kaum noch praktiziert. Die vielfachen Erfassungsmöglichkeiten bei der Werbeauslieferung ermöglichen längst eine erfolgsabhängige Vergütung. Das zeigt das Beispiel des Tausenderkontaktpreises. In digitalen Umgebungen wird er nicht mehr über eine Auflage (und damit nur potentiell erreichte Leser) errechnet, sondern auf Grundlage der durch einen Adserver tatsächlich ausgelieferten Werbemittel (angezeigte Inhalte, die *ad impression*).²⁷ Ein zu vergütender Erfolg kann allerdings noch viel spezifischer definiert werden: Möglich ist etwa, nicht auf die Auslieferung eines Werbemittels, sondern z.B. auf dessen Anklicken durch den Nutzer (Cost-Per-Click/CPC) abzustellen. Dies lässt sich fortsetzen zu einer Abrechnung basierend auf anderen Aktionen wie nach Anklicken erfolgten Bestellungen (Cost-Per-Order/CPO) oder vom Kunden eingegebenen E-Mail-Adressen (Cost-Per-Lead/CPL).²⁸

2. Die Auswirkung von Werbeblockern auf die Vergütung

Die Erfolgsabhängigkeit eines Großteils der Online-Werbung führt zu einer direkten Auswirkung des Einsatzes von Werbeblockern auf die Erlössituation. Ad-blocking verhindert das Eintreten des zuvor unter den Vertragspartnern vereinbarten Erfolges: So verlangen die Richtlinien des Interactive Advertising Bureau (IAB), einem internationalen Wirtschaftsverband der Onlinewerbebranche, für eine gültige *ad impression* „The ad must be loaded and at minimum begin to render in order to count it as a valid ad impression.“,²⁹ Diese Maßgaben werden

²⁶ Zu möglichen Vertragsgestaltungen s. Schneider–Kosmides, Abschnitt W. Rn. 424 ff.

²⁷ Lammenett, Online-Marketing, S. 475; Chaffey/Smith, Digital Marketing, S. 106.

²⁸ Lammenett, Online-Marketing, S. 475; Chaffey/Smith, Digital Marketing, S. 106.

²⁹ Desktop Display Impression Measurement Guidelines, S. 5. Abrufbar unter <https://www.iab.com/guidelines/iab-measurement-guidelines/> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

auch in der deutschen Werbebranche akzeptiert.³⁰ Ein Nutzer, der keine Werbung zu Gesicht bekommt, ist also kein „Kontakt“ der abgerechnet werden könnte. Erst recht wird er auf geblockte Werbung nicht klicken oder durch sie zu einer Bestellung animiert. Geblockte Werbung kann deshalb nicht abgerechnet werden, was zu Einnahmeverlusten führt.³¹

III. Alternative zur Werbung: Direkte Finanzierung

Der indirekten Finanzierung von Angeboten durch Werbung (oben S. 7) steht die direkte Finanzierung gegenüber.

1. Bedeutung

Die direkte Finanzierung von Angeboten meint die Bezahlung von Inhalten unmittelbar durch denjenigen, der sie in Anspruch nimmt. Das ist auch im Internet, dem „*most effective means of giving stuff away for free that humanity has ever devised*“,³² ein bewährtes Geschäftsmodell,³³ wie z.B. der Streaming-Anbieter *Netflix* zeigt, der allein im dritten Quartal 2017, ganz ohne Werbeeinnahmen, einen Gewinn von 130 Millionen US-Dollar erwirtschaften konnte.³⁴

2. Einführung einer Paywall als Kompensationsmöglichkeit

Eine Möglichkeit der Kompensation von Einnahmeverlusten durch Werbeblockaden kann also darin liegen, die eigene Preisgestaltung anzupassen. Auf die verbreitete Blockade von Werbung in „smarten“ Haushaltsgeräten oder Betriebssystemen könnten die Hersteller mit Preiserhöhungen des Produkts reagieren. Eine entsprechende Reaktion auf die Bedrohung des werbefinanzierten Medienmarkts im Internet ist die Rückbesinnung auf das Geschäftsmodell des entgeltlichen Angebots von Inhalten. Der angebotene Inhalt wird (wieder) zum Produkt, das vor dem Konsum erworben werden muss.

³⁰ Vgl. S. 2 der „Guideline für die technische Messung der Sichtbarkeit von Online-Kampagnen“, abrufbar unter: <http://bvdw-guideline-viewability.de/> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

³¹ Vgl. auch den unbestrittenen Sachverhalt in OLG München WRP 2017, 1347 – Whitelisting I und OLG Köln GRUR 2016, 1082 – Adblock Plus.

³² *Lanchester*, LRB 32 (2010), Heft 24, 5, 6.

³³ Dazu schon *O'Reilly*, *Commun. ACM* 39 (1996), Heft 6, 79.

³⁴ Einsehbar unter <https://ir.netflix.com/results.cfm> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

a) Trend zur Paywall

Insgesamt gibt es in den letzten Jahren, nach einer früheren Phase nach dem Platzen der „dotcom“-Blase,³⁵ wieder einen Trend hin zur Abschottung von Inhalten. Im deutschsprachigen Raum setzen so gut wie alle relevanten Online-Medien auf eine bestimmte Form von *paid content*.³⁶ Bei Nachrichten-Websites, insbesondere denjenigen im klassischen Zeitungswesen, lag dem vor allem die Erkenntnis zugrunde, dass sich mit Werbung im Internet im Vergleich zur traditionellen Zeitung viel schlechter Geld verdienen lässt³⁷ (die sprudelnden Einnahmen aus der Internet-Werbung landen bei anderen Beteiligten, s. auch oben S. 8). So beschreibt *A. G. Sulzberger*, Herausgeber der *New York Times* ab Januar 2018, die Erlössituation in den Vertriebskanälen Print, Digital (klassisches Online-Angebot) und Mobil (auf Mobiltelefone zugeschnittenes Online-Angebot) mit „print dollars, digital dimes, mobile pennies“. ³⁸ Der zunehmende Einsatz von Adblocking verschärft diese Entwicklung, da dadurch die Werbeeinnahmen zusätzlich geschmälert werden.

Die Wiedereinführung³⁹ der *Paywall* ist dabei keineswegs immer so beschaffen, dass sämtliche Inhalte eines Angebots einbezogen werden. Durch den Online-Vertrieb werden auch Abrechnungsmodelle ermöglicht, die über das „alles-oder-nichts“ des traditionellen Kaufs einer Zeitung oder einer Blu-Ray hinausgehen. So mag man ein Angebot schaffen, in dem nur einige Premium-Inhalte, z.B. Kolumnen bekannter Journalisten, Geld kosten. Insbesondere für journalistische Angebote im Internet bietet sich das Modell der *metered paywall* an, das die Bezahlschranke für den Nutzer nach Abruf eines Freikontingents an Artikeln

³⁵ Einen Überblick über die Verwendung von Paywalls in der Online-Presse seit Mitte der 1990er-Jahre bietet *Arrese*, *Journalism Studies* 17 (2016), Heft 8, 1051.

³⁶ Vgl. die Übersicht des BDVZ „Paid Content Angebote deutscher Zeitungen“, abrufbar unter <http://www.bdvz.de/maerkte-und-daten/digitales/paidcontent/> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

³⁷ *Pattabhiramaiah/Sriram/Manchanda*, *Georgia Tech* (2017), Heft 17-8, 1; *Münster*, *Medienfinanzierung*, 13, 31.

³⁸ Im Interview mit *David Remnick*, „A Conversation with A. G. Sulzberger, the New Leader of the New York Times“, abrufbar unter <https://www.newyorker.com/news/news-desk/a-conversation-with-a-g-sulzberger-the-new-leader-of-the-new-york-times> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

³⁹ *Arrese*, *Journalism Studies* 17 (2016), Heft 8, 1051, 1052: „Retro-Innovation“.

senkt. Der Webauftritt der *New York Times* bietet den Nutzern etwa „eine begrenzte Anzahl“ an Artikeln pro Monat an.⁴⁰

b) Risiken der Paywall

Die Umstellung von einem „Gratis“-Angebot hin zu einem kostenpflichtigen ist jedoch nicht immer einfach zu bewerkstelligen. Das betrifft vor allem Medienunternehmen, hier wurde der Vertrieb von bezahlten Inhalten nur von einer kleinen Minderheit der Unternehmen praktiziert. Artikel im Webauftritt des *Wall Street Journal* sind etwa seit seinem Start im Jahr 1996 nur kostenpflichtig abzurufen. Die Ubiquität von frei verfügbaren Inhalten insbesondere auch im Bereich des Qualitätsjournalismus hat offenbar zu einer entsprechenden Erwartungshaltung bei den Nutzern geführt. Nach jahrelanger Gewöhnung an kostenlose Angebote sind die Verbraucher nur schwer dazu zu motivieren, für Inhalte im Internet zu bezahlen. So bringt die Einführung einer Paywall massive Nutzerzahleneinbrüche mit sich, wobei gerade preissensible junge Nutzer abgeschreckt werden.⁴¹ Auch verhindern die Bezahlschranken die Verbreitung von Inhalten in sozialen Medien, also „Mund-zu-Mund-Propaganda“.⁴² Die Eignung als Ausweichmöglichkeit für Werbeblockaden stellt auch infrage, dass die meisten Paywall-Modelle fest auf Werbung als weiteren Teil der Mischkalkulation setzen.⁴³ Es liegt deshalb nahe, dass ein werbefreies und entsprechend teureres Angebot noch schwerer abzusetzen ist. Die Umstellung auf eine Bezahlschranke ist demnach risikobehaftet.

B. Akteure der Internetwerbung

Zunächst werden die an der Internetwerbung Beteiligten in den Blick genommen.

⁴⁰ <https://www.nytimes.com/content/help/subscriptions/purchases/subscriptions-and-purchases.html#digital-sub-no-sub> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

⁴¹ *Chiou/Tucker*, IEP 25 (2013), 61, 62: In einer Fallstudie fiel der Anteil der 18–24-jährigen Leser um 99 %.

⁴² *Oh/Animesh/Pinsonneault*, MISQ 40 (2016), 31.

⁴³ Vgl. nur *Lambrecht/Misra*, Management Science 63 (2017), 1150 und *Pattabhiramaiah/Sriram/Manchanda*, Georgia Tech (2017), Heft 17-8, 2 f.

I. Grundsatz

Werbeflächen sind ein Produkt. Der Verkauf dieses Produktes hat sich von einer simplen Verkäufer-Käufer-Interaktion zu einem Prozess entwickelt, an dem eine Vielzahl von Akteuren beteiligt ist. Sie alle sind in das komplexe technische Ökosystem der Online-Werbung eingebunden und potentiell durch Adblocking betroffen. Für eine lauterkeitsrechtliche Betrachtung ist die Darstellung der Beteiligten zudem für eine spätere Erfassung der Mitbewerber- und Abnehmerbeziehungen wichtig.

II. Rezipienten

Werbung ist ohne Rezipienten nicht denkbar. Sie sind in mehrfacher Hinsicht Umworbene: Zum einen soll die Internetwerbung sie beeinflussen.⁴⁴ Das kann nur funktionieren, wenn die Werbung auch wahrgenommen wird. Werbung ist deshalb auf die Aufmerksamkeit der Angesprochenen angewiesen.⁴⁵ Der Internetnutzer als Ziel der Werbung vermittelt deshalb auch selbst ein Wirtschaftsgut. Denn dort, wo seine Aufmerksamkeit erlangt wird, etwa durch ansprechende Inhalte einer Website oder nützliche Funktionen einer Software, besteht auch eine Wahrnehmungsmöglichkeit für Werbung. Mit dem knappen Gut der Nutzeraufmerksamkeit lässt sich in Form dieser Wahrnehmungsmöglichkeit handeln.⁴⁶ Das macht die Nutzer als Empfänger überall dort begehrt, wo nicht nur Eigenwerbung betrieben wird, sondern mit Werbung Geld verdient werden soll. Die Internetnutzer werden also auch von denjenigen umworben, die Werbung verkaufen möchten, da sie die Grundlage für die indirekte Finanzierung eines Angebots darstellen (oben S. 7).

III. Werbekunden und Agenturen

Am anderen Ende der Werbekette stehen die Werbe(end)kunden (Advertiser). Sie sind diejenigen, die den Werbeprozess anstoßen und die (Letzt-)Nachfrager von Werbung. Ihre Zahlungen sind Basis der Werbewirtschaft. Größere Unternehmen lassen ihre Werbung durch Agenturen unterstützen. Das sind Akteure, die gegen vereinbartes Entgelt entweder im Rahmen längerfristiger Verträge oder auf Projektbasis die marketingkommunikative Betreuung von Unternehmen

⁴⁴ *Siegert/Brecheis*, Werbung, S. 8 f.

⁴⁵ *Siegert/Brecheis*, Werbung, S. 70.

⁴⁶ *Gentzkow*, *American Economic Review* 104 (2014), Heft 5, 481; *Siegert/Brecheis*, Werbung, S. 104; *Nöcker*, Werbeökonomie, S. 3; *Münster*, Medienfinanzierung, 13, 25.

übernehmen.⁴⁷ Solche Agenturen, die z.B. die spezifischen Inhalte der Werbekampagnen planen oder Werbung für ihre Auftraggeber schalten lassen, werden im Folgenden den „Werbekunden“ zugerechnet.

IV. Werbeflächen-Anbieter

Auf der Angebotsseite des Internetwerbemarkts stehen diejenigen, die eine Werbemöglichkeit im Umfeld ihres Produktes anbieten. Die Spannbreite reicht vom kleinen Blog über das große Nachrichtenportal bis hin zu global agierenden Plattformen wie Facebook. Der Einkauf dieser Werbeflächen, auch Inventar genannt,⁴⁸ kann direkt beim Anbieter, dem *Publisher*, erfolgen. Solche Direktbestellungen sind auch heute noch üblich, beinahe alle werbefinanzierten Websites bieten unter dem Stichwort „Mediadaten“ einen Überblick der eigenen Leistungen und Preislisten.⁴⁹ Die großen Werbe-Anbieter, z.B. reichweitenstarke Webauftritte, lassen sich dabei (als sog. Premium Publisher) häufig von spezialisierten Vermarktern (z.B. Ströer Digital oder Media Impact) vertreten. Diese sehr klassische Form der Werbebuchung wird nicht nur von Konzernen wie Google, Facebook oder Amazon angeboten, die Werbevermarktung und -auslieferung aus einer Hand leisten können. Die Direktbuchung kommt auch bei Anbietern in Betracht, die ihre Werbeflächen grundsätzlich durch andere weiterverkaufen lassen, nämlich bei großen und abstimmungsbedürftigen Werbekampagnen.⁵⁰ Sie ist aber auch dort Mittel der Wahl, wo die Buchung von Werbeplätzen eine eher vereinzelte und sehr individuelle Tätigkeit ist, etwa bei Kleinstwebseitenbetreibern oder exotischeren Internetwerbformen wie Ingame-Advertising oder Werbung in Betriebssystemen.

V. Werbevermittler und Dienstleister

Im Bereich der Online-Werbung hat sich daneben ein hochkomplexes Ökosystem verschiedenster Intermediäre gebildet.

1. Notwendigkeit von Werbeintermediären

Das liegt zum einen an den technischen Gegebenheiten der Werbeauslieferung, die viele Publisher zur Einbindung spezialisierter Akteure zwingt. Intermediäre

⁴⁷ *Siegert/Brecheis*, Werbung, S. 136.

⁴⁸ Vgl. nur *Grether/Park/Markarian*, Realtime Advertising, 33, 35; *Smith*, Targeted, S. 17 ff.; *Evans*, JEP 23 (2009), Heft 3, 37, 38.

⁴⁹ S. schon oben Fn. 25.

⁵⁰ Vgl. *Sugarman/Burgarth*, Realtime Advertising, 81, 82 f.

sind aber auch beim Vertrieb nützlich, z.B. wenn es um die Vermarktung nicht erfolgreich direkt verkaufter Werbeflächen oder die Entlastung der Buchhaltung durch möglichst wenige Verträge geht. Die immense Ausbreitung der Online-Marketing-Landschaft zwingt dabei dazu, nur die wichtigsten Akteure vorzustellen. Auch ihre Vergütung ist von der erfolgreichen Werbeauslieferung abhängig (vgl. oben S. 9). Dabei sollte immer beachtet werden, dass viele Unternehmen in mehreren der hier vorgestellten Geschäftsfelder tätig sind und die Grenzen zwischen den einzelnen Bereichen immer mehr zerfließen. So ist *Google* nicht nur als Publisher mit Suchmaschinenwerbung (*Google Adwords*), sondern auch als Werbenetzwerk (*Google Display-Netzwerk*) und auf dem Gebiet der Ad-Server und Ad-Exchanges (*DoubleClick by Google*) tätig.

2. Ad-Server

Werbeinhalte müssen an einem geeigneten Ort vorgehalten werden und zuverlässig und korrekt übermittelt werden können. Auch die korrekte Abrechnung muss sichergestellt sein, genauso wie die Einhaltung von Vertragsbedingungen. Dazu gehört etwa, dass nur an eine bestimmte Zielgruppe von Nutzer ausgeliefert werden darf. Mit steigender Menge gebuchter Werbung kommt durch das Erfordernis, dass für einen Nutzer dann auch noch eine konkrete Werbung ausgewählt werden muss, eine zusätzliche Komplexitätsebene dazu. Dieser Implementationsaufwand ist weit von der „händischen“ Einbindung der ersten Anzeigen im WWW entfernt und hat schon sehr früh (1995) zur Entwicklung der ersten Ad-Server geführt.⁵¹

Dahinter verbergen sich hochspezialisierte Systeme, deren Software für diese Probleme eine Lösung aus einer Hand zur Verfügung stellt und auf leistungsstarken Server-Clustern (den eigentlichen Ad-Servern) ausgeführt wird. Ad-Server allozieren also konkrete Werbeinhalte,⁵² liefern sie aus und rechnen sie ab. Sie müssen sich in die Systeme der anderen Akteure einfügen, die den Betrieb entweder den entsprechenden Anbietern gegen Umsatzbeteiligung überlassen oder dort die hierfür erforderliche Technik einkaufen können. Ad-Server werden sowohl von Publishern und ihren Werbenetzwerken als auch von Werbekunden bzw. Agenturen eingesetzt. Einige Anbieter richten sich an beide Kundengrup-

⁵¹ Heider, Realtime Advertising, 113, 113 f.

⁵² Einen dafür erforderlichen Algorithmus stellen Chen, et al., EC '12, 319 vor.

pen, andere haben sich auf die speziellen Bedürfnisse einer Seite (Werbeplatzauswahl und -reservierung auf Publisher- und Hosting und Analyse auf Werbekundenseite) spezialisiert.⁵³

3. Werbenetzwerke

Schon früh tauchten die ersten Werbenetzwerke am Markt auf. Im Kern verkaufen oder vermarkten Werbenetzwerke Werbeflächen (nicht notwendigerweise im Auftrag) der Publisher an Werbekunden.⁵⁴

a) Gründe für die Nutzung von Werbenetzwerken

Die Netzwerke haben dabei üblicherweise ein großes Portfolio verschiedener Publisher im Angebot. Diese Vermittlerrolle kann in mehrerlei Hinsicht einen Effizienzgewinn für die Beteiligten bedeuten. So sieht man sich als Werbekunde, der ein bestimmtes Nutzersegment erreichen möchte, mit einer Vielzahl an potentiellen Werbeorten konfrontiert. Filmfans werden zum Beispiel regelmäßig auf verschiedenen einschlägigen Websites unterwegs sein, die jeweils von einem anderen Publisher betrieben werden. Da sie eine große Auswahl an verschiedenen Werbeorten anbieten können, ist der Einkauf über ein Werbenetzwerk gerade für solche Kunden (und Agenturen) interessant, die nicht über die nötigen Ressourcen verfügen, um aus Myriaden von Websites geeignete Werbeorte auszuwählen und zu buchen. Entsprechend sind Werbenetzwerke meist auf spezifische Werbeziele zugeschnitten, was es für Werbende einfacher macht, bestimmte Zielgruppen zu erreichen:⁵⁵ Manche Netzwerke bieten ein bestimmtes Werbeumfeld an (z.B. Finanzwebsites), andere wollen bestimmte Nutzergruppen (z.B. einkommensstarke Singles) erreichen. Überdies spezialisieren sich einige Netzwerke auf spezielle Werbeformen wie Native Advertising oder Werbung auf Mobilgeräten.

Für kleine Publisher ist die Nutzung eines Werbenetzwerks interessant, weil so vollständig auf eine eigene Verkaufsabteilung verzichtet werden und die gesamte Vermarktung der eigenen Seite ausgelagert werden kann.⁵⁶ Für größere Publisher sind Netzwerke eine einfache Möglichkeit, um Werbeplätze, die im

⁵³ Kommission Sache COMP/M.4731 – Google/DoubleClick Rn. 79.

⁵⁴ *Smith*, Targeted, S. 20.

⁵⁵ *Dempster/Lee*, Platform Marketer, S. 27.

⁵⁶ Kommission Sache COMP/M.4731 – Google/DoubleClick Rn. 65.

direkten Verkauf nicht an Werbekunden veräußert werden konnten (Restinventar), zu vermarkten. Gerade in der Anfangszeit kauften Werbenetzwerke in erster Linie gerade solche Restposten auf.⁵⁷

b) Typische Vertragsgestaltungen und Abrechnungsmodalitäten

Die Werbenetzwerke machen ihren Geschäftspartnern typischerweise umfangreiche inhaltliche Vorgaben. Das betrifft zum einen die Publisher (oben S. 14), die z.B. auf Websites mit bestimmten Inhalten (etwa gesundheitsbezogene Themen) keine Anzeigen des Netzwerks anzeigen lassen dürfen.⁵⁸ Zum anderen müssen etwa Werbekunden ihrerseits bestimmte inhaltliche und technische Richtlinien bei der Gestaltung ihrer zu verteilenden Werbemittel beachten.⁵⁹ Eine Abrechnung mit den Werbekunden erfolgt nach den bereits beschriebenen Vergütungsmodellen (s.o. S. 8). Publisher erhalten dann typischerweise eine Umsatzbeteiligung an den auf dieser Grundlage erreichten Umsätzen des Netzwerks. Bei einer Anzeigenschaltung über Google-AdSense erhalten Publisher je nach konkretem Werbeumfeld z.B. 68 % oder 51 % des Umsatzes, der in Verbindung mit dem Dienst von Google verbucht wird.⁶⁰

4. Ad Exchanges

Schnell begann allerdings auch die Zahl der Werbenetzwerke derart anzusteigen, dass die durch sie versprochenen Effizienzgewinne sich in ihr Gegenteil zu wenden drohten: Die große Menge an verschiedenen Werbenetzwerken, die teilweise sogar das gleiche Werbeinventar verkauften, führte zu Markttransparenz und negativer Nachfrageentwicklung.⁶¹ Mit Ad-Exchanges sind Akteure in der Vermarktungskette aufgetaucht, die einen transparenten Marktplatz zur Lösung dieses Problems bieten. Eine Ad-Exchange ist eine Börse für Werbeinventar, auf

⁵⁷ *Smith*, Targeted, S. 20; vgl. auch Kommission Sache COMP/M.4731 – Google/DoubleClick Rn. 67.

⁵⁸ Vgl. z.B. die umfangreichen „AdSense-Programmrichtlinien“ https://support.google.com/adsense/topic/1261918?hl=de&ref_topic=1250104 (zuletzt abgerufen am 13.2.2018).

⁵⁹ Beispielsweise die Werbemittelvorgaben unter https://www.plista.com/wp-content/uploads/2017/10/plista_Werbemittelvorgaben_DE_und_ENG.pdf (zuletzt abgerufen am 13.2.2018).

⁶⁰ S. die Angaben unter <https://support.google.com/adsense/answer/180195?hl=de> (zuletzt abgerufen am 13.2.2018).

⁶¹ *Gonzalez-Cabañas/Mochón*, IJIMAI 3 (2016), Heft 6, 6.

der Publisher und Werbekunden miteinander handeln können.⁶² Dort können sich auch Werbenetzwerke beteiligen. Durch Handel auf einer Ad-Exchange können dabei die einfache Abwicklung von Geschäften mit den verschiedensten Anbietern und Käufern mit einer Preistransparenz bezüglich des gehandelten Inventars kombiniert werden.

Publisher und Werbenetzwerke verkaufen auf Ad-Exchanges bereits ganz konkrete Werbeplätze, es geht also gerade nicht um vorverhandelte Beauftragungen von Werbeschaltungen bzw. um die Reservierung von Werbeplätzen.⁶³ Da ein *konkreter* Werbeplatz erst handelbar ist, wenn er als solcher existiert, kann der Verkauf des Werbeinventars erst dann erfolgen, wenn der Werbeplatz beim Nutzer entstanden ist, dieser also z.B. eine konkrete Webseite aufruft und so einen Werbeplatz (display opportunity) erzeugt. Auf Ad-Exchanges findet also ein Echtzeithandel statt, sie stehen damit im Zentrum des sog. Real-Time-Advertising (RTA).⁶⁴

5. Supply-Side Plattformen

Supply-Side Plattformen (SSP) sind Anbieter, die auf die Bereitstellung von Verkaufsinfrastruktur und -technologien spezialisiert sind.⁶⁵ Die von ihnen angebotene Infrastruktur (Plattformen), wird von Publishern und Netzwerken eingesetzt, um ihr Inventar gebündelt an möglichst viele Werbekunden gleichzeitig anzubieten, die in Echtzeit für sie geeignete Werbekontakte bieten können.⁶⁶ Eine SSP kann ein Werbemittel gleichzeitig auf einer Ad-Exchange versteigern, Werbekunden über eine DSP (dazu sogleich) zugänglich machen oder aber auch direkt an ein Werbenetzwerk verkaufen. Ziel ist es, das Inventar zum besten Preis im Sinne des Anbieters zu verkaufen und so den Ertrag aus der Vermarktung zu optimieren.

6. Demand-Side Plattformen

Die Demand-Side Plattformen (DSP) sind Spiegelbild der SSP. Sie ermöglichen es Einkäufern (Netzwerke, Agenturen/Werbekunden), direkt auf mehrere SSP,

⁶² *Smith*, Targeted, S. 20 f.

⁶³ *Korula/Mirrokn/Nazerzadeh*, IEEE Internet Computing 20 (2016), Heft 1, 28, 29.

⁶⁴ *Stange/Funk*, WIRTSCHAFTSINFORMATIK 56 (2014), Heft 5, 335.

⁶⁵ *Smith*, Targeted, S. 21 f.

⁶⁶ *Heider*, Realtime Advertising, 113, 115 f.

Ad-Exchanges und Netzwerke zuzugreifen.⁶⁷ Sie bündeln also die Nachfrage nach Werbeplätzen mit dem Ziel, den Einkaufspreis möglichst niedrig zu halten. Die Bündelung vereinfacht zudem den Buchungsprozess und die Berichterstattung.⁶⁸

7. Data Management Plattformen

Auch Data Management Plattformen (DMP) sind mit den anderen Akteuren vernetzt. Sie führen (Nutzer-)Daten verschiedener Quellen zusammen und liefern damit die für die Werbewirtschaft heute schon fast unentbehrliche Arbeitsgrundlage. Diese Datenspezialisten kaufen von anderen Dienstleistern z.B. Informationen über die Aktivität auf sozialen Netzwerken, Suchmaschinen oder Shopping Portalen auf. Auch nutzen sie (vor allem in den USA) öffentlich zugängliche Datenbanken mit Informationen zu Gerichtsverfahren, Gewerbebeanmeldungen etc.⁶⁹

C. Formen der Internetwerbung

Der Begriff „Internet-“ oder „Online-Werbung“ kann sämtliche Werbung beschreiben, die über das Internet an den Rezipienten übertragen wird. Dem in der Arbeitshypothese formulierten Untersuchungsgegenstand entsprechend wird im Folgenden aber nur diejenige über das Internet verbreitete Werbung betrachtet, die Teil eines Internetdienstes oder internetfähigen Produktes ist. Nicht dargestellt wird Internetwerbung, die das Internet als Transportmedium nutzt, ohne dass der Kommunikationsvorgang durch ein vom Rezipienten genutztes Medium oder Gerät initiiert wurde (z.B. E-Mail-Werbung⁷⁰).

I. Werbung im World Wide Web

Das World Wide Web (WWW) ist nur einer von vielen Diensten im Internet, dabei allerdings so populär, dass es mit diesem häufig gleichgesetzt wird. Es handelt sich um eine Sammlung von Dokumenten (Webseiten/Webpages), die mithilfe einer Software (typischerweise dem Webbrowser) dargestellt werden

⁶⁷ Ausführlich *Schäfer/Weiss*, Programmatic Advertising, 75.

⁶⁸ *Heider*, Realtime Advertising, 113, 116.

⁶⁹ *Wicker/Karlsson*, Commun. ACM 60 (2017), Heft 10, 70, 73.

⁷⁰ Dazu *Groh*, Ban Spam.

und die miteinander über elektronische Verweisungen (Hyperlinks) vernetzt sind. Die Formen, in denen Werbung dem Nutzer im WWW begegnet, sind so bunt und vielfältig wie Werbung an sich. Sie variieren dabei in der optischen und technischen Gestaltung und dem Grad der Störung des Nutzers. Zu unterscheiden sind die beiden gängigen Werbearten des Display Advertising und der Suchmaschinenwerbung. Beide können gleichermaßen von Werbeblockaden betroffen sein.

1. Display-Advertising

Display Advertising setzt auf die Präsentation von Werbung an Orten, an denen die Aufmerksamkeit der Nutzer für längere Zeit fokussiert ist, namentlich im Umfeld von Inhalten.⁷¹ Display-Advertising, erfolgt unter anderem auf Nachrichten-Websites, im Facebook-Feed oder vor YouTube-Videos. Ihre Formen reichen von schlichten Texten über grafische Werbemittel wie (ggf. animierte) Bilder und Videos bis hin zu interaktiven Inhalten.⁷² Die hierfür im WWW entwickelten Werbeformate sind häufig auch Vorbild für andere über das Internet vermittelte Werbung.

aa) Textwerbung

Text als Informationsträger ist auch in der Internetwerbung ein Werbemittel. So können einzelne Wörter eines Nachrichtentextes mit einem Hyperlink zum Werbekunden versehen werden oder kurze Werbebotschaften zwischen den einzelnen Absätzen eines längeren Artikels platziert werden. Dem Nutzer eines sozialen Netzwerks kann Textwerbung in Form eines hervorgehobenen Beitrags in ihrem Newsfeed begegnen.

bb) Bildwerbung

Online-Werbung bedient sich sehr häufig des Mediums Bild. Die simpelste Form ist das statische Werbebanner. Eine Bewegtbild-Funktionalität kann durch die Verwendung von Bildformaten wie GIF erreicht werden. Solch simple Implementationen dürften mittlerweile aber zur Ausnahme geworden sein. Viel-

⁷¹ Booth/Koberg, Display Advertising, S. 9.

⁷² Der Online-Vermarkterkreis (OVK) des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) bietet unter <http://werbeformen.de/> eine Übersicht aller in Deutschland üblichen Display-Werbeformate. Erschöpfend aufgelistet auch bei *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 86 ff.

mehr nutzt auch und gerade Online-Werbung die modernen Web-Design Techniken. So werden z.B. mittels *Responsive Design* verschiedene Werbeformate für verschiedene Bildschirmgrößen definiert.

Bildwerbung findet sich typischerweise an den Rändern der angezeigten Seite und rahmt dort den eigentlichen Inhalt ein. Sie kann dabei so gestaltet sein, dass sie dem Bildlauf des Nutzers folgt und ständig sichtbar bleibt aber auch derart im Inhalt der Seite eingebettet sein, dass sie dort einen festen Platz einnimmt, z.B. durch Platzierung im Fließtext. Die Werbung kann aber auch den eigentlichen Inhalt der Seite verdecken, sie muss dann vom Nutzer erst durch Klicken geschlossen werden.

cc) Videowerbung

Videowerbung wird im WWW auf zwei Arten verwendet: Videos können eines von vielen Elementen auf einer geladenen Website darstellen, fungieren dann gewissermaßen als Video-Banner (*In-Page Video Ad*). Ein Werbevideo kann aber auch als Werbeunterbrechung in einem durch Streaming abgerufenen Video platziert werden (*In-Stream Video Ad*).

dd) Rich Media Ads und Sonderformate

Sog. Rich Media Ads ermöglichen eine hohe Interaktivität mit dem Nutzer. So können Werbeformen wie *auto expansion ads* kreiert werden, also Werbeanzeigen, die z.B. beim Überfahren des Elementes mit der Computer-Maus wachsen.⁷³ Möglich sind aber auch *product showcase ads*, bei denen der Nutzer sich beispielsweise mehrere Varianten eines Produkts anzeigen lassen kann, ohne dafür die Seite des Werbenden aufrufen zu müssen.⁷⁴ Ein anderes beliebtes Sonderformat sind *interstitial ads*. Darunter sind Werbeanzeigen zu verstehen, die auf einer eigenen, dem eigentlichen Inhalt vor- oder zwischengeschalteten Seite ausgeliefert werden, gewissermaßen also Werbeunterbrechungen im WWW.

2. Suchmaschinenwerbung

Der zweite große Bereich der Werbung im WWW betrifft Suchmaschinenwerbung. Im Kontext dieser Arbeit sind damit durch den Suchmaschinenbetreiber

⁷³ Vgl. die Gestaltungsvorgaben ab S. 17 im IAB Standard Ad Unit Portfolio. Abrufbar unter https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/08/IABNewAdPortfolio_FINAL_2017.pdf (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

⁷⁴ *Booth/Koberg*, Display Advertising, S. 26.

auf Grundlage der vom Nutzer eingegebenen Suchbegriffe ausgewählte Werbelinks gemeint (*Keyword-Advertising*).

Ein Werbekunde kann beim Suchmaschinenbetreiber bestimmte Suchbegriffe (*Keywords*) hinterlegen, bei deren Eingabe die Werbung geschaltet werden soll. Die Werbeanzeigen werden typischerweise über den eigentlichen Suchtreffern präsentiert und erscheinen nur, wenn eine Suchanfrage mit dem festgelegten Keyword in Zusammenhang steht.⁷⁵ Vom Display Advertising wird Suchmaschinenwerbung üblicherweise aus mehreren Gründen unterschieden. So sind hier im Regelfall nur zwei Akteure, nämlich Werbekunde und Suchmaschinenbetreiber beteiligt. Keywords werden versteigert, beliebte Begriffe sind kostspieliger. Es handelt sich hierbei jedoch nicht um eine Echtzeit-Versteigerung, sondern ein im Vorfeld von Suchanfragen erfolgendes gesondertes Veräußerungsverfahren.⁷⁶

II. In-App Advertising

Ein maßgeblicher Faktor für das explosionsartige Wachstum des Internets der letzten Jahre waren die immer besseren Möglichkeiten des mobilen Zugriffs. Mobile Computer (Laptops/Notebooks) sind dabei im Vergleich zum Smartphone ihrerseits schon geradezu klobig und immobil. Die heutigen Mobiltelefone sind weniger Telefone als tragbare Internetzugangsgeschäfte. In der Konsequenz sind heutige Nutzer online, wenn sie „Netz haben“. Damit werden auch Mobilnutzer zur Werbezielgruppe – und zwar zu einer besonders beliebten, wie der Umstand zeigt, dass die mobilen Werbeumsätze besonders deutlich steigen.⁷⁷ Soweit Mobilnutzer dabei mit einem Browser im WWW surfen und Website-Werbung abgerufen wird, unterscheidet sich die dahinterliegende Technik grundsätzlich nicht von der am PC.

Werbung kommt aber auch noch über einen anderen Weg auf das Smartphone: Als sogenannte In-App-Werbung. Damit ist Werbung gemeint, die in Anwendungssoftware und Spielanwendungen (*Apps*) enthalten ist und oftmals zur Finanzierung eben dieser – dann kostenlos angebotenen – Apps dient. Über

⁷⁵ Lammenett, Online-Marketing, S. 143 ff.

⁷⁶ Smith, Targeted, S. 28.

⁷⁷ Das IAB Europe meldet etwa einen Anstieg der Ausgaben im Bereich Mobil von 60,5 % im Jahr 2016 im Vergleich zum Vorjahr, <https://www.iabeurope.eu/all-news/press-releases/global-mobile-advertising-revenues-tops-e63-billion-83-billion-in-2016/> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

die Hälfte der für Android-Mobiltelefone (und -Tablets) verfügbaren Apps enthalten bereits solche Werbung.⁷⁸ Für die Werbung ist dabei meist ein fester Platz in der Benutzeroberfläche (GUI) der App reserviert. Das individuelle Befüllen dieser Werbeplätze mit Anzeigen, und die damit verbundene Pflege einer eigenen Werbeinfrastruktur, ist dabei für den einzelnen App-Entwickler zu aufwändig. Stattdessen setzen die Entwickler auf große Werbenetzwerke (dazu oben S. 16),⁷⁹ die Werbung im Kundenauftrag schalten.

III. Sonstige

Auch außerhalb des WWW kann das Internet zur Übertragung von Werbung genutzt werden.

1. Endgeräte wie Smart-TV

Je mehr Geräte im Haushalt einen Internetanschluss haben, desto mehr Möglichkeiten der Werbeausspielung entstehen. Dies lässt sich am Beispiel des „Smart-TV“ beobachten: Mithilfe des HbbTV-Standards (Hybrid broadcast broadband TV) kann auf internetfähigen Fernsehern personalisierte Werbung übertragen werden.⁸⁰ Das Betriebssystem des Fernsehers gibt hierfür verschiedene Möglichkeiten. So können über das Fernsehbild Grafiken (Overlays) gelegt werden, die Werbung enthalten. Mithilfe des sog. „Red Button“ auf der Fernbedienung können dann mit dem Overlay verbundene spezielle Websites abgerufen werden.⁸¹ Dank Rückkanalfähigkeit können Zuschauer auch Bestellungen tätigen oder direkt an Gewinnspielen teilnehmen. Das eigentlich ausgestrahlte Programm kann aber auch komplett durch Werbung ersetzt werden, was personalisierte Werbeblöcke für die einzelnen Zuschauer ermöglicht.⁸² Das TV-Programm selbst muss dabei nicht über das Internet übertragen werden, auch klassisches TV kann durch die Rundfunkanbieter dank der Flexibilität der Smart-TV Systeme derart ergänzt werden.⁸³

⁷⁸ *Mojica Ruiz*, et al., IEEE Softw. 31 (2014), Heft 6, 86, 88.

⁷⁹ Auch hier ist *Google* mit seinem *AdMob*-Programm ganz vorne dabei: <https://www.google.com/admob/> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

⁸⁰ *Ghiglieri/Waidner*, IEEE Security & Privacy 14 (2016), Heft 3, 61, 62.

⁸¹ Zu den rundfunkrechtlichen Implikationen der Red Button Technik s. *Hofmann*, Red Button.

⁸² *Schlee*, Targeted Advertising Technologies, S. 72 ff.

⁸³ Vgl. die Meldung „RTL realisiert für Ferrero dynamische Spotauslieferung im linearen TV“ unter <https://www.adzine.de/2017/08/rtl-realisiert-fuer-ferrero-dynamische-spotauslieferung-im-linearen-tv/> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

2. In-Game Werbung

Videospiele fordern eine dauernde Interaktion mit dem Spieler und binden daher dessen Aufmerksamkeit. Auch das Potential der Videospiele als Werbeträger wurde daher früh entdeckt, so wurden bereits in den frühen 1980er Jahren Werbespiele⁸⁴ veröffentlicht. Analysten gehen von einem weltweiten Marktvolumen von 7 Milliarden US-Dollar aus.⁸⁵ Mit dem Internet kann Werbung nunmehr auch als *dynamic ad space* dynamisch und situationsabhängig in Videospiele integriert werden, etwa als Bandenwerbung in einem Fußballspiel.⁸⁶

3. Werbung in Betriebssystemen

Auch Betriebssysteme werden für Werbung genutzt, die Benutzeroberfläche wird dann zur Werbefläche. So blendete die Benutzeroberfläche Unity der Linux-Distribution Ubuntu zu lokalen Suchanfragen passende Angebote des Internetversenders Amazon ein.⁸⁷ Auch das Microsoft Windows 10 Betriebssystem kann Werbung über das Internet laden und sie zum Beispiel auf einer reservierten Fläche des Sperrbildschirms oder im Dateiverwalter anzeigen.⁸⁸

D. Gründe für Adblocking: Gefahren und negative Effekte der Online-Werbung

Online-Werbung sichert die Finanzierung vieler kostenfreier Angebote. Sie hat aber auch Schattenseiten, unter denen gerade die Rezipienten zu leiden haben. Damit sind nicht nur Belästigungs- und Beeinflussungseffekte gemeint, die bei manchem Angesprochenen Ablehnungsreaktionen provozieren. Die Technik hinter der Online-Werbung birgt auch darüber hinausgehende „technische“ Gefahren und Auswirkungen.

⁸⁴ Z.B. *Kool-Aid Man* (Limonadenwerbung) und *Tooth Protectors* (Werbung für Zahnpflegeprodukte), beide für den Atari 2600.

⁸⁵ *Limperos*, Digital Advertising, 435.

⁸⁶ *Limperos*, Digital Advertising, 435, 436.

⁸⁷ Dazu die Stellungnahme des CEO der Entwicklerfirma Canonical, *Mark Shuttleworth*: <http://www.markshuttleworth.com/archives/1182> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

⁸⁸ Vgl. *Heath*, <https://www.techrepublic.com/article/windows-10-gets-even-more-ads-heres-how-to-disable-them-all/> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

I. Werbeaversion und störende Werbung als Grund für die Blockade

Die Vermeidung von Werbung (*ad avoidance*), z.B. durch Ignorieren, Umschalten, Überblättern usw. ist kein Phänomen des Internet-Zeitalters, sondern für alle Werbeträger bekannt und erforscht.⁸⁹ Der Antrieb zur Werbevermeidung kann in einer ablehnenden Haltung gegenüber Werbung im Allgemeinen begründet sein. Eine negative Grundeinstellung gegenüber Werbung und Skepsis bezüglich ihrer Glaubwürdigkeit sind weit verbreitet.⁹⁰ Werbung fällt negativ auf, da sie den Medienkonsum durch Ablenkung behindern bzw. unterbrechen kann oder sich den Rezipienten aufmerksamkeitsheischend aufdrängt.⁹¹

Bei Werbung im WWW ist das Störgefühl gegenüber Werbung besonders ausgeprägt.⁹² Die mannigfaltigen Gestaltungsmöglichkeiten (oben S. 19) erlauben Werbeformate, die sich in besonders aufdringlicher Weise zwischen den Nutzer und den gewünschten Inhalt drängen. Das Spektrum der „störenden“ Werbung reicht von aufdringlich gestalteter Werbung (blinkende Bilder, automatisch abgespielte Videos) bis hin zu solcher, die dem Nutzer erhebliche Schwierigkeiten der Vermeidung, z.B. durch Beenden der Einblendung, bereitet.⁹³ Auch die Werbeindustrie ist sich dieser Problematik bewusst und versucht deshalb mit freiwilligen „Best Practice“-Richtlinien ein möglichst „angenehmes“ Werbeumfeld für die Nutzer zu schaffen.⁹⁴ Mit diesem Ziel haben große Werbeunternehmen und Verbände auch die sog. *Coalition for Better Ads* gegründet, die mit ihren *Better Ads Standards* umfangreiche Regeln für möglichst akzeptierte Werbung vorgibt.⁹⁵ Die Ansichten, was genau störend ist, mögen dabei allerdings zwischen Nutzern und Industrie auseinandergehen.

⁸⁹ Zu Werbevermeidung in Print, Radio und Fernsehen *Speck/Elliott, J. Advert.* 26 (1997), Heft 3, 61.

⁹⁰ *Shavitt/Lowrey/Haefner, JAR* 38 (1998), Heft 4, 7, 17.

⁹¹ *Speck/Elliott, J. Advert.* 26 (1997), Heft 3, 61, 65.

⁹² Vgl. *Kelly/Kerr/Drennan, JIAD* 10 (2010), Heft 2, 16, 18 f.

⁹³ Vgl. zu einer Gestaltung, die den Nutzer nach dem Schließen von Werbefenstern mit immer neuer Werbung konfrontiert: LG Düsseldorf MMR 2003, 486 – Exit-Pop-Up-Fenster.

⁹⁴ Vgl. den Abschnitt „User Experience“ ab S. 17 im IAB Standard Ad Unit Portfolio (oben Fn. 73).

⁹⁵ Abrufbar unter <https://www.betterads.org/standards/> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

II. Technische Risiken der Online-Werbung

Online-Werbung wird nicht nur wegen ihrer ablenkenden Wirkung abgelehnt. Auch andere von ihr ausgehende Wirkungen können Nutzer zur Blockade motivieren. Dazu zählen der Wunsch nach Datenvermeidung, der Schutz vor Schadsoftware und die Schonung der eigenen technischen Ressourcen wie Prozessorleistung und RAM.

1. Daten als Treibstoff der digitalen Werbung

Im modernen Online-Werbeumfeld sind Echtzeit-Daten der „Treibstoff digitaler Werbung“.⁹⁶ Wenn man einen Werbeplatz erwirbt, soll dieser Nutzer erreichen, die für die Werbebotschaft möglichst empfänglich sind. Die Vermarktung von Lederschuh an überzeugte Veganer oder von Luxuslimousinen an Sozialhilfeempfänger ist für die Werbetreibenden nicht sinnvoll. Die moderne Werbeeinfrastruktur ist in der Lage, auf Grundlage von Daten „passende“ Werbemittel auszuwählen (oben S. 19). Dafür bedarf es allerdings zunächst einer kritischen Menge an Daten, aufgrund derer ein Nutzer möglichst passend ausgewählt werden kann.

a) Tracking

Die Nachverfolgung von Nutzerverhalten im Internet (Tracking) ist schon seit Jahren ein in Datenschutzkreisen intensiv diskutiertes Thema.⁹⁷ Die technischen Möglichkeiten der Datensammlung sind vielfältig und können hier nicht vertieft ausgeführt werden.⁹⁸ Eine typische Tracking-Methode ist z.B. der Einsatz von JavaScript-Code, der Nutzerinformationen übermittelt.⁹⁹ Auch Tracking wird häufig von spezialisierten Anbietern durchgeführt, deren Werkzeuge z.B. von Publishern in die eigenen Dienste integriert werden können. So nutzen 99 % der 200 größten Nachrichtenseiten mindestens einen Drittanbieter-Tracker, 50 % nutzen sogar elf.¹⁰⁰

Wichtig ist, dass auch Ad-Server und die mit ihnen verbundenen Systeme im Zusammenhang mit der Werbeauslieferung Daten erheben können. Denn schon beim bloßen Abruf von Werbung, dem sog. *Ad-Call*, steht dem aufgerufenen

⁹⁶ Brosche, Realtime Advertising, 187.

⁹⁷ Vgl. etwa die Kommentierung von Auer-Reinsdorff/Conrad-Conrad/Hausen, § 36 Rn. 52 ff.

⁹⁸ Dazu Smith, Targeted, S. 133 ff. Besonders genaue und nur schwer zu umgehende Techniken stellen etwa Acar, et al., CCS '14, 674 dar.

⁹⁹ Yu/Macbeth/Modi/Pujol, WWW '16, 121, 122.

¹⁰⁰ Yu/Macbeth/Modi/Pujol, WWW '16, 121.

Server jedenfalls HTTP-Daten wie IP-Adresse und Referrer zur Verfügung.¹⁰¹ Die Daten, die bei der Werbeauspielung zur Verfügung stehen, können aus verschiedenen Quellen stammen. Man unterscheidet insofern zwischen 1st-, 2nd- und 3rd-Party-Daten.¹⁰² 1st-Party-Daten sind jene Daten, die vom Werbetreibenden selbst, etwa über einen eigenen Online-Shop, erhoben werden. 2nd-Party-Daten sind solche, die durch Auswertung von Werbekampagnen gewonnen wurden, z.B. die Anzahl der gemessenen Werbekontakte. 3rd-Party-Daten sind alle Daten, die aus anderen Quellen stammen, insbesondere auch aus Zukäufen bei DMPs (s.o. S. 18).

b) Targeting

Die auf Grundlage der Daten geschaffenen Nutzerprofile ermöglichen dann die maßgeschneiderte (targeted) Werbeplatzierung. Werbung wird beispielsweise passend zur geografischen Position des Nutzers oder seinen Interessen geschaltet.¹⁰³ Besonders verlockend kann es dabei sein, einen spezifischen Nutzer immer wieder, auch auf anderen Websites, anzusprechen (Retargeting). Hat beispielsweise ein Online-Händler festgestellt, dass ein bestimmter Kunde sich ein Produkt auf seiner Website angesehen hat, kann er mithilfe der ihm über den Kunden bekannten Daten gezielt Werbung für diesen schalten, die ihm das Produkt immer wieder präsentieren.¹⁰⁴ Bedenkt man, wie einfach es für Werbekunden ist, mithilfe von Bündelungsplattformen wie DSPs (oben S. 18) eine Unzahl von Websites zu bespielen, kann eine solche Schaltung dazu führen, dass ein Nutzer auf jeder von ihm besuchten Seite mit Werbung für das soeben angesehene Produkt konfrontiert wird. Die Möglichkeiten der Aktivitätenverfolgung durch Werbung gehen soweit, dass ein entschlossener Angreifer, der eine auf eine Zielperson zugeschnittene Werbung bucht, in die Lage versetzt wird, den Aufenthaltsort des Opfers zu bestimmen und nachzuverfolgen.¹⁰⁵

¹⁰¹ S. dazu die Data Collection Matrix auf S. 9 des IAB Data Usage & Control Primer, abrufbar unter <https://www.iab.com/guidelines/data-usage-control/> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018). Allgemein zu den Tracking-Möglichkeiten allein durch Auswertung von HTTP(S)-Anfragen *Gonzalez/Soriente/Laoutaris*, IMC '16, 373.

¹⁰² Dazu *Brosche*, Realtime Advertising, 187, 189 ff.

¹⁰³ *Parra-Arnau/Achara/Castelluccia*, ACM TWEB 11 (2017), Heft 1/7, 1, 6.

¹⁰⁴ *Parra-Arnau/Achara/Castelluccia*, ACM TWEB 11 (2017), Heft 1/7, 1, 6 f; *Smith*, Targeted, S. 126 f.

¹⁰⁵ Dazu *Vines/Roesner/Kohno*, WPES '17, 153.

c) Adblocking als Abhilfe

Tracking erfolgt entweder unmittelbar durch die Werbeinfrastruktur im Rahmen des Abrufs von Werbung oder aber durch separate Techniken (z.B. die Auslieferung von winzigen Grafiken, sog. Zählpixeln), die aber letztlich immer auch auf HTTP-Anfragen an bestimmte Server beruhen. Tracker werden in separaten Filterlisten erfasst.¹⁰⁶ Entsprechend können auch ihr Einsatz durch Werbeblocker verhindert werden. Werbeblocker stellen damit einen effektiven Trackingschutz dar.¹⁰⁷

2. IT-Sicherheitsrisiken durch Online-Werbung

Online-Werbung kann ein genuines Sicherheitsrisiko für den Nutzer darstellen und Schadsoftware verbreiten (*Malvertising*).

a) Das „Malvertising“-Problem

Die Infrastruktur der Online-Werbung ermöglicht die zielgenaue Ansprache von Millionen von Nutzern. Nicht jeder, der dieses System nutzt, möchte aber nur Inhalte übermitteln.¹⁰⁸ Tatsächlich wird die Online-Werbung auch als Möglichkeit zur Verteilung von Schadsoftware genutzt. Sie löst das Problem, schadhafte Code vom Angreifer zum Opfer zu bekommen, auf komfortable und effektive Weise. Ein Angreifer muss nur Werberaum buchen, um seine Ziele „ansprechen“ zu können. Zum einen kann (je nach genutztem Werbevermittler) bereits das auszuliefernde Werbemittel Schadcode enthalten (*Drive-by Download*).¹⁰⁹ Mit Abruf der Werbung besteht dann bereits das Infektionsrisiko. Dieses kann noch zusätzlich dadurch gesteigert werden, dass die Möglichkeiten der gezielten individuellen Ansprache von Nutzern auch dazu genutzt werden können, speziell Nutzer zu adressieren, deren Browser z.B. bekannte Sicherheitslücken enthält.¹¹⁰ Die Werbung kann aber auch „nur“ auf den schadhafte Code verweisen. Dann muss der Nutzer (etwa durch besonders reißerische Slogans) selbst dazu gebracht werden, auf die Werbung zu klicken (*Deceptive Downloads*).¹¹¹

¹⁰⁶ Z.B. EasyPrivacy: <https://easylist.to/easylist/easyprivacy.txt> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

¹⁰⁷ Garimella/Kostakis/Mathioudakis, WebSci '17, 259, 260 f.

¹⁰⁸ Vgl. die Verteilung von Schadsoftware über Werbemittel, um die Rechner der Nutzer zur Gewinnung von Kryptowährungen zu missbrauchen: <https://heise.de/-3833536> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

¹⁰⁹ Meyer/Benzmüller/Simonis, CR 2017, 274, 275 f.; Zarras, et al., IMC '14, 373, 374.

¹¹⁰ Meyer/Benzmüller/Simonis, CR 2017, 274, 276.

¹¹¹ Meyer/Benzmüller/Simonis, CR 2017, 274, 276; Zarras, et al., IMC '14, 373, 374.

Malvertising betrifft auch große Publisher und Werbenetzwerke. Auch seriöse und bekannte Angebote können deshalb unvermittelt zur „Virenschleuder“ werden.¹¹² Teilweise setzen aber auch große Websites selbst ungefragt Code ein, der für die meisten Nutzer einen unerlaubten Eingriff in die eigenen Systeme darstellen dürfte. Die bekannte Torrent-Seite *thepiratebay.se* lieferte etwa JavaScript-Code aus, der bei Ausführung im Browser zugunsten der Seitenbetreiber Kryptowährung-Einheiten generierte, was zu hoher CPU-Belastung und damit zu hohem Stromverbrauch führt.¹¹³

b) Adblocking als Abhilfe

Da durch Adblocker Werbung unterdrückt wird, werden zugleich auch verseuchte Werbemittel nicht ausgeliefert. Zumindest bekannte schädliche JavaScript-Inhalte auf Websites können zudem durch einen Filterlisten-Eintrag gezielt blockiert werden. Werbeblocker sind damit ein probates Mittel zur Abwehr von Malvertising.¹¹⁴

3. Ressourcenbeanspruchung durch Online-Werbung

Online-Werbung unterscheidet sich grundsätzlich nicht von anderen über das Internet übermittelten Inhalten. Das bedeutet auch, dass der gleiche Übertragungs- und Darstellungsaufwand für Content und Werbung anfallen kann. Problematisch ist dies vor allem im Mobilbereich, wo Rechenleistung (aufgrund schwächerer Prozessoren und begrenzter Energiekapazität) und Datenvolumen (aufgrund noch immer verbreiteter Tarife) in geringerem Maße zur Verfügung stehen.

a) Datenübertragung

Der Weg der Werbung durch das Internet verursacht Kosten für die Datenübertragung. Für Haus- und Geschäftsanschlüsse sind heutzutage pauschale Vergütungsmodelle (Flatrates) üblich, sodass dieser Faktor für den Endnutzer kaum

¹¹² Meyer/Benzmüller/Simonis, CR 2017, 274, 275 verweisen z.B. auf die Websites von New York Times, BBC und Spiegel Online.

¹¹³ Vgl. den Bericht unter <https://heise.de/-3834222> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

¹¹⁴ Meyer/Benzmüller/Simonis, CR 2017, 274, 279 und ferner die Pressemitteilung des BSI vom 29.3.2017: https://www.bsi.bund.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Presse2017/Cyber-Angriff_auf_den_Bundestag_Stellungnahme_29032017.html (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

noch eine Rolle spielt. Mobiltarife sind allerdings häufig auf ein bestimmtes Datenkontingent begrenzt oder werden volumenbasiert abgerechnet. Gerade dort kann die Übertragung von Online-Werbung zu hohen Rechnungen oder Geschwindigkeitsdrosselungen führen. Bei manchem Website-Aufruf entfällt mehr als die Hälfte der übertragenen Bytes auf Online-Werbung.¹¹⁵

b) Energieverbrauch

Mobilgeräte wie Smartphones und Tablets sind gerade deshalb mobil, weil sie nicht (permanent) auf die Steckdose angewiesen sind. Jeder zusätzliche Stromverbrauch mindert daher ihre Mobilität. Da jede Rechenleistung auch Strom verbraucht, kann gerade auch die Anzeige von Werbung den Stromverbrauch erhöhen. Beim mobilen Browsen können durch das Laden und Anzeigen von Werbung ca. 6 bis 18 % mehr Strom verbraucht werden.¹¹⁶

c) Adblocking als Abhilfe

Soweit bereits der Abruf von Werbung blockiert wird, kann es dementsprechend keine zusätzliche Datenübertragung geben. Wird Werbung zwar geladen, dann aber anderweitig vor dem User versteckt, erübrigt sich dieser Effekt. Eine stromsparende Wirkung von Adblocking ist zweifelhaft und kann jedenfalls nicht pauschal unterstellt werden. Das liegt daran, dass auch und gerade für Operationen wie den Abgleich von Filterlisten Rechenleistung aufgewendet werden muss, was sogar zu zusätzlichem Energiekonsum führen kann.¹¹⁷

E. Möglichkeiten des Blockierens

Es soll nun erläutert werden, wie Online-Werbung konkret blockiert werden kann. Bevor die konkreten Implementationsmöglichkeiten erläutert werden können, müssen die technischen Grundlagen der Ausspielung von Internetwerbung in den Blick genommen werden. Der Fokus liegt dabei auf der Blockade von Werbung im WWW, auch auf andere denkbare Adblocking-Sachverhalte wird aber eingegangen.

¹¹⁵ *Albasir/Naik/Plourde/Goel*, MobiCASE '14, 90, 96.

¹¹⁶ *Albasir/Naik/Plourde/Goel*, MobiCASE '14, 90, 96.

¹¹⁷ *Rasmussen/Wilson/Hindle*, GREENS 2014, 38, 44; *Albasir/Naik/Plourde/Goel*, MobiCASE '14, 90, 92.

I. Internetdienste als Grundlage aller Online-Werbung

Das Internet ist das von allen vorgestellten Werbemitteln genutzte Auslieferungsmedium. Die für das Verständnis von Adblocking notwendigen Grundlagen seiner Funktionsweise werden im Folgenden erläutert. Die in diesem Abschnitt beschriebenen Ansatzpunkte für eine Werbefilterung können für sämtliche über das Internet verteilte Werbung genutzt werden und sind nicht auf Werbung im WWW beschränkt.

1. Die logische Organisation des Internet: Layering

Das Internet ist genau genommen nur *ein* Internet, also ein Verbund aus einer Vielzahl von verschiedenen Computernetzwerken.¹¹⁸ Die schiere Größe und Heterogenität dieses Netzwerks macht schnell deutlich, dass es zur Vernetzung weit mehr bedarf als nur das Verlegen von Kabeln. Geräte unterschiedlichster Art, mit eigenen Schnittstellen und eigener Software, müssen über die Verbindung auch kommunizieren können, also eine gemeinsame Sprache sprechen. Überhaupt ist schon das Herstellen einer Verbindung eine große Herausforderung: Zwischen einem Computer in Deutschland und einem Server in Amerika liegt nicht nur ein einzelnes Kabel (oder eine einzelne Funkverbindung). Einem Mobiltelefon in der Innenstadt von Köln und dem Server www.nytimes.com können alleine 7 IP-Router zwischengeschaltet sein und überdies noch unzählige Swit-ches, Hubs etc.¹¹⁹

Das Internet bewältigt die Komplexität durch ein Prinzip der Arbeitsteilung das durch ein Schichtenmodell (layering) abgebildet wird.¹²⁰ Jede Schicht (*Layer*), die sowohl aus Software als auch aus Hardware bestehen kann, erfüllt eine ganz spezielle Aufgabe, die die nächsthöhere Schicht wiederum zur Erfüllung ihrer Aufgaben nutzen kann.¹²¹

Die Aufgaben, die ein Layer für die nächsthöhere Schicht erfüllt, werden Dienst (*Service*) genannt.¹²² Die Komponenten einer Schicht müssen von den jeweils anderen Schichten aber nur wissen, dass eine bestimmte Aufgabe von

¹¹⁸ Tanenbaum/Wetherall, Computer Networks, S. 425.

¹¹⁹ Ergebnis eines vom Autor im O2-Mobilfunknetz am 19.1.2017 ausgeführten Traceroute zu www.nytimes.com.

¹²⁰ Comer, Internetworking, S. 57 ff.

¹²¹ Kurose/Ross, Computer Networking, S. 49; Tanenbaum/Wetherall, Computer Networks, S. 29; Kritisch zum Layering-Ansatz Crowcroft/Wakeman/Wang/Sirovica, IEEE Network 6 (1992), Heft 1, 20.

¹²² Tanenbaum/Wetherall, Computer Networks, S. 40.

diesen übernommen wird, nicht aber, wie. Diese Arbeitsteilung macht es nicht nur einfacher, Netzwerke zu verstehen und aufzubauen, sondern auch, sie einfach zu erweitern oder zu verändern. So können die einzelnen Ebenen verändert werden, ohne dass dies die anderen Ebenen berührt.¹²³ Solange sich etwa eine Schicht „darauf verlassen kann“, dass ein von ihr übergebenes Datenpaket durch die nächsttiefere Schicht übertragen wird, ist es gleich, ob dies letztlich über ein Kabel oder per Funk geschieht.

Die tatsächliche Festlegung der Art und Weise der Aufgabenerfüllung einer Schicht erfolgt auf der Grundlage von Protokollen. Diese Protokolle sind die zwischen den Kommunikationspartnern einer Schicht festgelegte Art und Weise des Informationsaustauschs,¹²⁴ analog zu einem diplomatischen Protokoll, das die Abläufe bei Staatsbesuchen festlegt.

2. Das TCP/IP-Modell

Das Internet basiert auf dem 1974 von *Cerf* und *Kahn* erstmals beschriebenen¹²⁵ TCP/IP-Modell (auch DARPA- oder DoD-Modell), das vier verschiedene Schichten definiert: Die Netzzugangsschicht (*link layer*), die Internet-, die Transport- und die Anwendungsschicht (*application layer*). Der Name TCP/IP bezieht sich auf die beiden wichtigsten Protokolle des Modells, das aber daneben noch viele weitere kennt.

a) Die Netzzugangsschicht

Die Netzzugangsschicht bzw. der *link layer* ist für die Herstellung einer Verbindung zwischen zwei Knotenpunkten, also direkt über ein Medium miteinander verbundener Geräte, zuständig. Die hier beteiligte Hard- und Software sorgt also dafür, dass über ein Kabel, eine Glasfaser, elektromagnetische Wellen etc. zuverlässig Bits übertragen werden können. Eine einzelne Übertragung auf dieser Ebene findet immer nur über ein einzelnes Netzwerksegment, also eine ganz bestimmte Verbindung statt. Bekannte Technologien auf dieser Netzwerkschicht sind IEEE 802.3 Ethernet (umgangssprachlich oft „LAN-Kabel“ genannt), IEEE 802.11 („WLAN“), UMTS/LTE (Mobilfunk), Bluetooth, DSL, ISDN und viele mehr. Die Spezifikationen des TCP/IP-Modells widmen dieser Schicht oft keine

¹²³ *Comer*, *Internetworking*, S. 57.

¹²⁴ Der Begriff geht zurück auf *Marill/Roberts*, AFIPS '66, 425, 428.

¹²⁵ *Cerf/Kahn*, IEEE Trans Comm 22 (1974), 637.

große Aufmerksamkeit, vielmehr setzt man größtenteils darauf, dass die Möglichkeit zur zuverlässigen Bitübertragung besteht. Auch für Adblocking bietet diese Netzwerkschicht keine praktischen Ansatzpunkte, sodass auf eine vertiefte Darstellung verzichtet wird.

b) Die Internetschicht

Während auf Ebene des link layers Daten nur von einem Ende des Kabels zum anderen transportiert werden, kommt der darüber liegenden Internetschicht (internet layer) die Aufgabe zu, die Kommunikation zwischen zwei Geräten zu ermöglichen, zwischen denen viele einzelne Verbindungen oder sogar mehrere Netzwerke liegen. Zentrales Protokoll ist das *internet protocol* (IP), das derzeit in den Versionen 4 und 6 (IPv4 und IPv6) eingesetzt wird. Der Begriff „Internet“ bezieht sich dabei nicht auf das globale Internet, sondern auf beliebige verbundene Netzwerke (vgl. oben S. 31).

Eine solche Ende-zu-Ende-Kommunikation hat zwei Grundanforderungen, die (möglicherweise sogar weltweit) eindeutige Bezeichnung der angeschlossenen Geräte und das Vorhandensein eines Pfades, der durch die Netzwerke führt.

aa) IP-Adressen

Die eindeutige Kennzeichnung eines für die elektronische Kommunikation in Datennetzen vorgesehenen Geräts wird durch die Zuweisung einer IP-Adresse gewährleistet, die einer Telefonnummer ähnelt. IP-Adressen werden in verbundenen Netzwerken nur ein einziges Mal vergeben und ermöglichen so die eindeutige Identifikation eines jeden angeschlossenen Geräts (Network Interface).¹²⁶

Im IPv4-Protokoll hat eine solche Nummer eine Länge von 32 Bit,¹²⁷ also 32 Einsen und Nullen. Um eine Zahl wie 10000110010111111001001000000101 aber lesbarer zu machen, werden die vier Bytes (=acht Bits) einer Adresse durch einen Punkt getrennt dezimal dargestellt, also hier etwa 134.95.146.5. Ähnlich wie bei einer Telefonnummer gibt es auch bei IPv4-Adressen eine Art Vorwahl. Die ersten Bits (von links nach rechts gelesen) einer IPv4-Adresse geben das Netzwerk an, zu dem die Adresse gehört. Dieser *network identifier* ist unterschiedlich lang, je nachdem, wie groß das von ihm umfasste Netzwerk ist. Die

¹²⁶ Kurose/Ross, Computer Networking, S. 363 f.

¹²⁷ RFC #791; Comer, Internetworking, S. 70.

verbleibenden Bits einer IPv4-Adresse identifizieren die einzelnen Geräte im Netzwerk. Je kürzer der *network identifier* ist, desto größer ist das von ihm beschriebene Netzwerk, da mehr Bits (und damit mehr Adressen) für die einzelnen Geräte in diesem Block zur Verfügung stehen.

Die Vergabe der IP-Adressen im Internet erfolgt hierarchisch durch eine Vielzahl von Organisationen, sodass eine Eindeutigkeit der weltweit vergebenen Nummern sichergestellt ist.

Eine Adresslänge von 32 Bit ermöglicht 2^{32} Adressen. Die mehr als 4 Milliarden denkbaren IPv4-Adressen sind aber, aufgrund des immensen Wachstums des Internets und der Tatsache, dass viele Adressbereiche für technische Zwecke reserviert und damit nicht vergebbar sind, längst erschöpft. Dieses Problem löst das IPv6-Protokoll, das eine Adresslänge von 128 Bit und damit 2^{128} Adressen vorsieht – eine unvorstellbar große Zahl¹²⁸ IPv6 wird IPv4 in absehbarer Zeit ablösen, zurzeit werden beide Protokolle im Internet parallel verwendet.

Die Identifikation einzelner Geräte durch IP-Adressen wird beim Adblocking genutzt. Die umgekehrt ggf. verhinderte Identifikation der Nutzer durch IP-Adressen ist andererseits aber auch eine Folge von Adblocking (oben S. 28).

bb) Routing

Die bloße Kenntnis einer Adresse reicht aber nicht aus, damit eine Information an ihr Ziel gelangen kann, solange der Weg zum Ziel nicht definiert ist. Sind die beiden Geräte im selben Netzwerk, kann der Link Layer angewiesen werden, das Datenpaket direkt zuzustellen (*direct delivery*).¹²⁹ Wenn allerdings über Netzwerkgrenzen hinweg Pakete verschickt werden sollen, gibt es für den Absender keinen von vornherein offensichtlichen Pfad zum Empfänger.

Diesen Weg zu finden (und die Pakete darüber zu leiten) ist Aufgabe von Routern. Router sind die Verbindungsstellen zwischen einem oder mehreren Netzwerken und somit Knotenpunkte des Internets.¹³⁰ Ein Host, der mit einem anderen Host kommunizieren möchte, muss auf Netzwerkebene seine Datenpakete nur an den nächsten Router übermitteln. Dieser wiederum leitet das Paket an den nächsten Router auf dem Weg zum Zielhost weiter, was sich solange

¹²⁸ Coffeen, IPv6, S. 3 spricht davon, dass die geschätzte Zahl der Sterne im bekannten Universum „5 trillion times fewer than the number of available IPv6 addresses“ sei .

¹²⁹ Kozierok, TCP/IP-Guide, S. 353.

¹³⁰ Kurose/Ross, Computer Networking, S. 335 ff.

wiederholt, bis das Paket vom letzten Router auf der Strecke beim Zielhost abgeliefert wird (*indirect delivery*).¹³¹ Im Internet ist eine zweistellige Anzahl der zwischen den Hosts liegenden Routern (der sog. *hop count*) nicht ungewöhnlich.¹³²

Ein Netzwerk kann dabei allerdings mit einer Vielzahl anderer Netzwerke verbunden sein, sodass die Router sich mit einer Vielzahl von potentiellen nächsten Routern konfrontiert sehen. Die Entscheidung, welcher Router gewählt wird, treffen Router aufgrund von *routing tables*.¹³³ Das sind Tabellen, die für ein gegebenes Zielnetzwerk den optimalen nächsten Router benennen. Eine solche Tabelle kann manuell einprogrammiert werden und statisch sein oder dynamisch mithilfe von Routing-Protokollen (z.B. OSPF, BGP, RIP) dauernd angepasst werden. Sie basieren auf anspruchsvollen Algorithmen, mit denen ständig der effizienteste¹³⁴ Weg zu anderen verbundenen Netzwerken berechnet wird. Ein Nebeneffekt davon ist, dass nicht alle Datenpakete den gleichen Weg vom Absender zum Empfänger nehmen müssen. Tut sich während der Übertragung ein besserer Pfad auf, folgen die nachfolgenden Pakete der neuen Route.¹³⁵

Wer die Kontrolle über einen Router hat, hat letztlich auch die Kontrolle darüber, ob bestimmte Ziele (IP-Adressen) über diesen Router erreichbar sind. In einem Router können nämlich auch Tabellen angelegt werden, die Datenpakete bei Anfrage einer bestimmten IP-Adresse zu einer ganz anderen Zieladresse oder in ein Kommunikationsloch gehen lassen. Auch dies kann man sich beim Ad-blocking zunutze machen.

c) Die Transportschicht

Der Transportschicht (*transport layer*) fallen im TCP/IP-Modell wichtige Aufgaben zu: Zum einen implementiert sie die Ende-zu-Ende Kommunikation, also den Kommunikationsprozess nicht nur zwischen zwei Geräten im Internet, sondern zwischen zwei spezifischen Programmen auf diesen Geräten.¹³⁶ Die Transportschicht gibt damit dem Endanwender bzw. Programmierer die Möglichkeit,

¹³¹ Comer, Internetnetworking, S. 151.

¹³² Vgl. Tanenbaum/Wetherall, Computer Networks, S. 463.

¹³³ Kozierok, TCP/IP-Guide, S. 357 f.

¹³⁴ Was genau eigentlich der beste Weg ist, bestimmt sich anhand verschiedener Metriken (z.B. Anzahl Hops, Verkehrsaufkommen, Verbindungskosten...) die je nach Protokoll auch unterschiedlich gewichtet werden, vgl. Kurose/Ross, Computer Networking, S. 404–435.

¹³⁵ Comer, Internetnetworking, S. 163.

¹³⁶ Comer, Internetnetworking, S. 53 f.

einen Kommunikationsprozess durchzuführen, ohne sich mit den Details der Netzwerkschicht-Implementation beschäftigen zu müssen.¹³⁷

Im TCP/IP-Modell stellt die Transportschicht dafür zwei verschiedenartige Protokolle zur Verfügung, nämlich UDP und TCP.¹³⁸ Während sich UDP im Wesentlichen darauf beschränkt, eine einfache Schnittstelle zur Netzwerkschicht zu bieten,¹³⁹ sorgt die Transportschicht mit TCP auch für die Fehlerfreiheit der übertragenen Daten, indem die korrekte Zustellung einzelner Datenpakete mittels Prüfsummen sichergestellt wird.¹⁴⁰ TCP ist damit essentiell für alle Übertragungen, bei denen es auf die Vollständigkeit der übermittelten Daten ankommt.

Wegen der geringen Relevanz der Transportschicht für Adblocking wird auf eine vertiefte Darstellung verzichtet.

d) Die Anwendungsschicht

Die bisher dargestellten Schichten bieten aufeinander aufbauend alles, was für eine erfolgreiche Internetnetzwerk-Kommunikation erforderlich ist. Die Anwendungsschicht als höchste Schicht im TCP/IP-Modell enthält schließlich die Protokolle, die den eigentlichen Inhalt der Kommunikation ausmachen. Hier werden Dienste direkt für den Nutzer erbracht, hier wird festgelegt, welche Nachrichten zwischen Geräten ausgetauscht werden, um Webseiten anzufordern, E-Mails und Dateien zu verschicken, Spielerpositionen in einem Online-Shooter zu übertragen und vieles mehr.

aa) HTTP

Eines der meistgenutzten Anwendungsschicht-Protokolle ist das für das *World Wide Web* entwickelte Hypertext Transfer Protocol (HTTP). Das Protokoll legt eine Methode zur Dateiübertragung mittels einer TCP-Verbindung fest, wobei grundsätzlich jede Art von Datei übertragen werden kann.¹⁴¹

Es ist ein vergleichsweise einfaches Protokoll, das sich aber trotzdem (oder gerade deshalb) auch außerhalb klassischer WWW-Anwendungen immer mehr für Dateiübertragungen im Internet durchsetzt. Es verdrängt insbesondere auch

¹³⁷ Tanenbaum/Wetherall, Computer Networks, S. 497.

¹³⁸ Kurose/Ross, Computer Networking, S. 219.

¹³⁹ Kozierok, TCP/IP-Guide, S. 691.

¹⁴⁰ Das ebenfalls zur Transportschicht zählende UDP-Protokoll ist dagegen *unreliable*, Kurose/Ross, Computer Networking, S. 220.

¹⁴¹ Kozierok, TCP/IP-Guide, S. 1370 ff.

etablierte Protokolle für Dateiübertragungen wie FTP.¹⁴² HTTP setzt auf zwischen den kommunizierenden Geräten über eine TCP-Verbindung ausgetauschten Nachrichten, die in Anfragen (Requests) und darauf erfolgende Antworten (Responses) unterteilt werden. Es handelt sich damit um ein Client/Server-Modell.¹⁴³

Die wichtigsten (und für diese Darstellung einzig relevanten) Anfragen sind die GET-Requests. Mit ihnen spezifiziert ein Client (z.B. der Browser des Nutzers), welche Datei heruntergeladen werden soll.¹⁴⁴ Im Regelfall wird der Server daraufhin mit der Nachricht OK (Statuscode 200) antworten und die angeforderte Datei übertragen. Erfolgt die Übertragung von Werbung über HTTP, müssen auch die einzelnen Werbemittel per GET-Request angefordert werden. Ein weiterer Ansatzpunkt für die Blockade ist damit die Unterdrückung spezifischer, werbebezogener GET-Requests.

bb) Sonstige Protokolle

HTTP ist bei weitem nicht das einzige Anwendungsschicht-Protokoll, schließlich kann jede Anwendung, die das Internet zur Kommunikation nutzt, die eigentlichen Kommunikationsformen selbst festlegen. Andere wichtige Anwendungsschicht-Protokolle sind etwa IMAP, POP und SMTP für E-Mails, FTP für Dateiübertragungen, BitTorrent für Tauschbörsen oder das Protokoll der Kryptowährung Bitcoin (Bitcoin protocol).

3. Das Domain Name System (DNS)

Wie gezeigt (S. 33), sind Geräte im Internet über ihre IP-Adresse identifizierbar. Der Nutzer muss also nur wissen, wie die IP-Adresse des gewünschten Ziels (z.B. Webserver) lautet und kann dann über das Internet mit ihm kommunizieren. Menschen tun sich mit der Verwendung von Nummern zur Identifikation allerdings ungleich schwerer als Maschinen. Der durchschnittliche Nutzer möchte keine IP-Adressen in sein Browserfenster eintippen oder gar eine E-Mail an mueller@134.95.19.133 adressieren. Abgesehen davon, dass solche Adressen nicht intuitiv verständlich sind, stünde man angesichts von IPv6-Adressen wie

¹⁴² Vgl. *Grüner*, „Kernel.org verabschiedet sich von FTP“ unter <https://www.golem.de/news/unsicher-kernel-org-verabschiedet-sich-von-ftp-1701-125886.html> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

¹⁴³ *Kozierok*, TCP/IP-Guide, S. 1333.

¹⁴⁴ *Tanenbaum/Wetherall*, Computer Networks, S. 686 ff.

2001:41d0:1:1b00:87:98:247:34 vor einem Problem, wollte man sich mehr als nur einige wenige Adressen merken. In den Urzeiten des Internets behalf man sich damit, auf dem eigenen Gerät in einer Datei namens *hosts* Computernamen und dazugehörige (später IP-) Adressen zu sammeln. Eine vom Nutzer gestartete Anfrage an einen so definierten Namen wurde dann vom Betriebssystem als Anfrage an die zugeordnete Adresse verstanden – eine Funktion, die auch in allen modernen Betriebssystemen noch vorhanden ist.¹⁴⁵ In einem Netzwerk mit mehr als ein paar hundert teilnehmenden Geräten stößt eine solche Art der Namensverwaltung aber auch schnell an ihre Grenzen.

a) System der Zuordnung von Namen zu IP-Adressen

Ein System namens *Domain Name System* (DNS) schafft hier Abhilfe. Es ordnet IP-Adressen einfach zu merkende Namen (Domains) zu, gleicht insofern also einem Telefonbuch. Dies ermöglicht es einem Nutzer, der den Webserver der Universität zu Köln erreichen möchte, statt 134.95.19.39 oder gar 2a00:a200:0:f:0:0:888 nur uni-koeln.de angeben zu können. DNS ist damit für die *Funktion* des Internets entbehrlich, für seine Nutzbarkeit aber essentiell. Als System zur eindeutigen Zuordnung von Namen zu IP-Adressen muss es dreierlei leisten: Die zulässigen Namen (Namensräume) müssen definiert werden, es muss ein Verfahren für die Registrierung und Zuweisung dieser Namen geben und das eigentliche Nachschlagen der zu einem Namen gehörenden Nummer (die Namensauflösung) muss zuverlässig funktionieren.

Die ersten beiden Aspekte berühren das hier nicht zu erörternde *Domainrecht*.¹⁴⁶ Für Adblocking hat nur die eigentliche Namensauflösung, also das konkrete Nachschlagen von Domain-Namen, Relevanz, weshalb nur ihre Funktionsweise im Folgenden dargestellt wird.

b) Prozess der Namensauflösung

Jedes internetfähige Gerät verfügt heute (meist auf Betriebssystem-Ebene) über eine Softwarekomponente (Resolver), die über ein Anwendungsschicht-Protokoll die im DNS hinterlegten Informationen abrufen kann.¹⁴⁷ Diesem Resolver

¹⁴⁵ *Kozierok*, TCP/IP-Guide, S. 843–846, anfangs handelte es sich um eine Funktion des Telnet-Dienstes, vgl. RFC #226.

¹⁴⁶ Vgl. zu Einzelfragen nur: BGH GRUR 2012, 417 – gewinn.de; BGH GRUR 2009, 1055 – airdsl; BGH GRUR 2014, 393 – wetteronline.de.

¹⁴⁷ *Kozierok*, TCP/IP-Guide, S. 910 ff.

gibt z.B. ein Webbrowser, der eine konkrete HTTP-Anfrage an eine Domain stellt, zunächst den Auftrag, die für die Anfrage notwendige IP-Adresse des Webservers zu liefern. Typischerweise wird der Resolver innerhalb weniger Millisekunden ein Ergebnis liefern. Das DNS präsentiert sich den es nutzenden Komponenten damit als einfach zu nutzende, einheitliche Informationseinrichtung. Das dahinterliegende System ist allerdings komplex und auf verschiedene Geräte verteilt.

Soll beispielsweise `www.uni-koeln.de` nachgeschlagen werden, muss zuerst der für `.de` zuständige DNS-Server vom Resolver erreicht werden. Seine Adresse ist bei einem der 13 Root-DNS-Server hinterlegt, die folglich als erstes kontaktiert werden müssen und die IP-Adresse des `.de`-Nameservers liefern. An den Server für die `.de`-Zone wird dann die Anfrage gerichtet, welcher DNS-Server für `uni-koeln.de` zuständig ist.

Die Aufgabe der Namensauflösung, also der Prozess der Anfrage bei den verschiedenen beteiligten Servern, kann dabei vom lokalen Resolver auch an einen zentralen DNS-Resolver, der als Server in einem Netzwerk zur Verfügung steht, übertragen werden.¹⁴⁸ Dieser Server kümmert sich dann um die DNS-Anfragen sämtlicher ihn nutzender Resolver, die von ihm unmittelbar die IP-Adresse hinter einer angefragten Domain erhalten. Diese Möglichkeit der Steuerung der Namensauflösung kann auch für die Unterdrückung von Werbung genutzt werden: Vereitelt man die Namensauflösung einer bestimmten Adresse, können von dort werbliche Inhalte nicht mehr über diesen Domain-Namen abgerufen werden.

II. Die technische Gestaltung von Internetwerbung am Beispiel des WWW

Im Folgenden wird die technische Gestaltung von Internetwerbung erläutert, deren Verständnis für die Beschreibung der möglichen Implementationen von Werblockaden notwendig ist. Im Fokus steht die Werbung im WWW, da dieser Bereich der Online-Werbung der wirtschaftlich bedeutendste ist.

1. Das Grundprinzip: Client/Server-Modell

Das WWW setzt auf dem Internet auf, nutzt also die vom TCP/IP-Modell zur Verfügung gestellten Dienste (oben S. 32 ff.). Das hinter dem WWW stehende

¹⁴⁸ *Kozierek*, TCP/IP-Guide, S. 911.

Ziel ist es, die einfache Abrufbarkeit von speziellen Dokumenten über das Internet zu ermöglichen. Eine Sammlung von zusammenhängend angebotenen Webseiten nennt man dabei Website. Die einzelnen Artikel des Online-Auftritts einer Tageszeitung sind damit einzelne Webseiten, die in ihrer Gesamtheit das Angebot, die Website, ausmachen.¹⁴⁹

Das WWW baut dabei auf ein klassisches Client/Server-Modell:¹⁵⁰ Mit einer Gegenstelle (Server), die das gewünschte Dokument gespeichert hat, wird ein Dateiaustausch initiiert. Es muss also eine Anfrage vom anfordernden Rechner (Client) an den Server geschickt und eine Antwort empfangen werden. Grundsätzlich kann dabei jedes ans Internet angeschlossene Gerät als Webserver eingesetzt werden, solange auf ihm eine Software läuft, die Anfragen von anderen Geräten bearbeitet.¹⁵¹

Um solche Anfragen einfach und komfortabel zu gestalten, muss es zunächst eine Möglichkeit für den Nutzer geben, zu benennen, welcher Server welches Dokument wie ausliefern soll. Mit dem DNS (oben S. 37) stand bereits ein System zur Verfügung, um einen Rechner im Internet mithilfe eines eindeutigen und eingängigen Namens zu adressieren. Der Erfinder des WWW, *Tim Berners-Lee*, entwickelte aufbauend auf diesem Prinzip die URL (Uniform Resource Locator).¹⁵² Der DNS-Hostname (oder eine IP-Adresse) wird ergänzt um einen Dateipfad, der das angeforderte Dokument benennt, und das Protokoll, mit dem der Server zu kontaktieren ist. Eine Web-URL sieht damit z.B. so aus: `http://uni-koeln.de/index.html`. Diese URL verweist auf die IP-Adresse, die sich hinter `uni-koeln.de` verbirgt. Diese ist mittels HTTP (`http://`) zu kontaktieren und bei der dort befindlichen Gegenstelle soll die Datei `index.html (/index.html)` angefordert werden.

2. Baukastenartiger Aufbau moderner Websites

Moderne Webseiten sind komplexe Gebilde, deren Komplexität von Jahr zu Jahr ansteigt. So hat sich allein zwischen 2011 und 2014 die Zahl der von einer durchschnittlichen Website-Startseite kontaktierten Server verdoppelt.¹⁵³ Allerdings

¹⁴⁹ Diese Terminologie hat mittlerweile auch Einzug in den Duden gefunden, vgl.

<https://www.duden.de/rechtschreibung/Website> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

¹⁵⁰ *Kurose/Ross*, Computer Networking, S. 126 f.

¹⁵¹ *Kozierok*, TCP/IP-Guide, S. 1321.

¹⁵² *Berners-Lee/Fischetti*, Weaving the Web, S. 39 f.

¹⁵³ *Tian/Rejaie*, IEEE Workshop Web Systems, 25, 28.

füßt jede einzelne Webseite, egal wie bunt und dynamisch sie auch sein mag, auf einer Quelldatei, die in einer Variante der Sprache *HTML – Hypertext Markup Language* verfasst ist.¹⁵⁴ Diese Datei ist gewissermaßen das „Skelett“ der angezeigten Seite.

a) HTML

Diese kombiniert zwei bereits vorher bestehende Techniken: Die der *Auszeichnungssprache* (markup language) und die des *Hypertexts*.

aa) Auszeichnungssprache

Textauszeichnung ist nichts anderes als das Hinzufügen von Informationen *über* den Text zum Text. Ein Manuskript, bei dem einzelne Teile als „falsch“ durchgestrichen oder mit entsprechenden Korrekturzeichen¹⁵⁵ versehen wurden, ist ein „ausgezeichneter“ Text.

Informationen über den Text können insbesondere auch seine Struktur und Präsentation sein. Es kann also ausgezeichnet werden, welcher Satz eine Überschrift ist, welches Wort kursiv gesetzt werden soll etc. Diese Informationen sind auch und gerade für die elektronische Textverarbeitung nützlich. Sie können auf viele Arten elektronisch repräsentiert werden, z.B. als spezielle, binäre Instruktion für eine bestimmte Textverarbeitungssoftware wie Microsoft Word.¹⁵⁶

Mit einer markup language verfolgt man dagegen den Ansatz, einem Text seine Eigenschaften in menschen- und maschinenlesbarer Form beizufügen. HTML stammt dabei aus einer Sprachfamilie, die nicht nur bloße Instruktionen im Fließtext speichert, die dann etwa von einem Textverarbeitungsprogramm abgearbeitet werden. Vielmehr wird der Ansatz verfolgt, sich auf das bloße Beschreiben der Eigenschaft eines Textteils zu beschränken. Es wird also nicht der Befehl „Text X kursiv setzen“, sondern beispielsweise „Text X ist ein Zitat“ als Markup hinzugefügt. Dieses Konzept geht auf die von *Goldfarb, Mosher* und *Lorie* Anfang der 1970er Jahre entwickelte *IBM Generalized Markup Language* (GML) zurück.¹⁵⁷

¹⁵⁴ *Connolly/Hoar*, Web Development, S. 69 ff.

¹⁵⁵ Definiert z.B. in der DIN-Norm DIN 16511.

¹⁵⁶ Einen Überblick über die verschiedenen Ansätze von text markup bieten *Coombs/Re-near/DeRose*, Commun. ACM 30 (1987), Heft 11, 933.

¹⁵⁷ Eine Beschreibung der GML findet sich bei *Goldfarb*, Proceedings ACM SIGPLAN SIGOA, 68.

Dafür werden spezielle Schlüsselwörter benutzt, die, für Mensch und Maschine eindeutig, den Beginn und das Ende einer bestimmten logischen Texteigenschaft markieren.

Ein solches Schlüsselwort könnte z.B. <AnfangÜberschrift> oder <EndeÜberschrift> sein. Die eckigen Klammern machen dabei klar, dass es sich bei ihnen um einen nicht zum eigentlichen Text gehörenden Befehl handelt. Durch ihre „sprechenden“ Namen ist es für den Leser (und ein Programm, das mit ihnen einen bestimmten Befehl verbindet) offensichtlich, dass der zwischen beiden Wörtern stehende Text eine Überschrift sein muss.

bb) HTML als Grundgerüst und das DOM

HTML liegt auch heute noch jeder Webpage zugrunde. Das lässt sich nachvollziehen, indem man mithilfe der, in jedem modernen Browser vorhandenen, Anzeige-Funktion den Quelltext einer beliebigen Seite betrachtet. Die erste angezeigte Zeile dürfte immer <!DOCTYPE html> oder eine Variante hiervon lauten.

(1) Sprach-Beispiel

Für das Erstellen einer im Browser darstellbaren Webpage benötigt man nur einen in HTML verfassten Text.¹⁵⁸ Modernes HTML gibt allerdings nur die Struktur einer Webseite wieder, wird also als semantische Auszeichnungssprache eingesetzt, wofür es auch von Anfang an gedacht war.¹⁵⁹ Insbesondere die aktuelle Sprachversion HTML5¹⁶⁰ trägt dem Rechnung. Ältere Versionen boten noch die Möglichkeit, auch das konkrete Aussehen eines Dokuments mit HTML selbst festzulegen, gerade auch weil andere Techniken zur Festlegung der Präsentation nicht existierten.¹⁶¹

¹⁵⁸ *Connolly/Hoar*, Web Development, S. 80 f.

¹⁵⁹ *Berners-Lee/Fischetti*, Weaving the Web, S. 41.

¹⁶⁰ Die Spezifikation von HTML5 findet man unter <https://www.w3.org/TR/html5/> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

¹⁶¹ *Niederst Robbins*, Web Design, S. 58.

Ein sehr einfaches HTML-Dokument soll als Beispiel dienen. Abgespeichert als reine Textdatei mit der Endung .html kann es von jedem modernen Browser korrekt angezeigt werden.

```

<!DOCTYPE html>
<html>

<head>
  <meta charset="utf-8">
  <title>BGB-AT Klassiker</title>
</head>

<body>
  <div id=Inhalt>
    <h1>Falsa demonstratio non nocet</h1>

    <p><strong>Falsa demonstratio non nocet</strong>
    beschreibt den Grundsatz, dass eine von zwei
    Parteien übereinstimmend gewählte falsche
    Bezeichnung rechtlich unbeachtlich ist.</p>

    <h2>Beispiele</h2>

    <p>Dazu gibt es in der Rechtsgeschichte einige
    Beispiele.</p>

    <h3> Haakjöringsköd</h3>

    <p>Über einen berühmten Fall hatte das
    <em>Reichsgericht</em> im Jahre 1920 zu
    entscheiden...</p>
  </div>
  <div id=Werbung>
    <a
    href="http://werbeserver.dd/w/1.0/rc?cs=4cbf34e03
    54e7&cb=1638" target="_blank">
    </a>
  </div>
</body>
</html>

```

(2) HTML-Tags

Die Verwendung von für Auszeichnungssprachen typischen Schlüsselwörtern (in HTML „Tags“ genannt) fällt sofort ins Auge. Mit ihnen wird der Inhalt des Dokuments in sog. HTML-Elemente geordnet. Dabei gibt es Elemente, die für sich stehen, also nur einen einzelnen „Tag“ benötigen. Ein solcher ist der Befehl `<meta charset="utf-8">`, der die Zeichenkodierung (utf-8) für das Dokument

festlegt.¹⁶² Ein Großteil der HTML-Elemente besteht aber aus zwei *Tags*, einem öffnenden und einem schließenden. Ein öffnender HTML-*Tag* enthält den Namen des Elements in spitzen Klammern, sein schließendes Äquivalent zudem noch einen Schrägstrich vor dem Namen des Elements, das mit ihnen ausgezeichnet wird. Ein Beispiel ist das *Tag*-Paar `<p>` und `</p>`. Der Buchstabe P steht hier für „paragraph“, also Absatz. Jeder Text zwischen diesen beiden Marken ist also ein zusammengehörender Absatz. Einige HTML-Elemente (Blockelemente) können andere Elemente umfassen. So stehen im Beispiel zwischen den *Tags* der Elemente *Head* und *Body* jeweils noch viele andere Elemente, die damit entweder zum *Head* oder zum *Body* des HTML-Dokuments gehören. Der *Head* umfasst dabei Informationen *über* das Dokument (etwa den anzuzeigenden Titel im Browserfenster), der *Body* umfasst *das* Dokument.¹⁶³

(3) Tags als Grundlage einer Seitenstruktur: Das DOM

Die Verschachtelung von HTML-Elementen wird als *nesting* bezeichnet.¹⁶⁴ Ein Element, das andere Elemente enthält, ist deren *parent*. Umgekehrt ist ein Element, das in einem anderen Element enthalten ist, dessen *child*. Weiter über- bzw. untergeordnete Elemente sind *ancestors* und *descendants*. Elemente, die im gleichen übergeordneten Element stehen, sind *siblings*.¹⁶⁵

Diese Hierarchisierung vermag einer Seite eine Struktur zu verleihen, die vor allem im Zusammenspiel mit CSS und JavaScript große Relevanz erlangt. Denn diese Technologien können auf HTML-Elemente zugreifen und sie beeinflussen. Dies geschieht dadurch, dass der Browser auf Grundlage der durch HTML vorgegebenen Ordnung ein virtuelles Modell der Seite erzeugt, das sog. *Document Object Model* (DOM).¹⁶⁶ Wichtig hierfür ist vor allem das `<div>`-Element, das genutzt wird, um verschiedenste Elemente zu gruppieren. Im Beispieldokument werden zwei `<div>`-Elemente genutzt. Eines mit der Bezeichnung „Inhalt“ und eines namens „Werbung“. Diese Benennung von `<div>`-Elementen wird auch beim Adblocking genutzt.

¹⁶² Das ebenfalls für sich stehende `<!DOCTYPE html>` ist kein HTML-Element, sondern eine Deklaration des Dokumententyps.

¹⁶³ Musciano/Kennedy, HTML & XHTML, S. 51.

¹⁶⁴ Musciano/Kennedy, HTML & XHTML, S. 39.

¹⁶⁵ Connolly/Hoar, Web Development, S. 60 f.

¹⁶⁶ Connolly/Hoar, Web Development, S. 392 ff.

(4) Verweisung auf weitere Ressourcen

Mit der durch die Ordnung der einzelnen Elemente entstehenden Gliederung schafft HTML das Skelett der anzuzeigenden Seite. Gleichzeitig sind viele HTML-Elemente aber auch Inhalt der Seite, bringen also Fleisch an den Webpage-Knochen: Neben dem angezeigten Text können mit HTML auch die zu ladenden Bilder, Videos und sonstige Inhalte definiert werden. Auch die für das WWW essentielle Verlinkung anderer Seiten(-teile) erfolgt mithilfe eines HTML-Elements. Die entsprechende Verweisung in der HTML-Datei ist dabei, dem Konzept einer Auszeichnungssprache entsprechend, die Angabe, wo eine bestimmte Ressource zu finden ist. Die HTML-Datei selbst enthält reinen Text. Im Beispiel wird mit dem ``-Tag ein Werbebanner unter Angabe seiner Quell-URL beschrieben.

Wichtig ist, dass diese Ressourcen durch eine URL angegeben werden und deshalb auf jedem im Internet erreichbaren Server vorgehalten werden können. Eine Webseite kann deshalb modular mit Elementen aus verschiedensten Quellen aufgebaut werden. Das ermöglicht beispielsweise die einfache Einbindung von fremden Inhalten oder die Auslagerung von Videos und anderen Inhalten, die viel Bandbreite benötigen, auf darauf spezialisierte Rechenzentren.

b) Cascading Style Sheets (CSS)

Mit CSS findet sich eine weitere Beschreibungssprache in fast jeder modernen Webseite. In ihr werden Regeln aufgestellt, wie die einzelnen HTML-Elemente darzustellen sind. HTML beschreibt also, *was* dargestellt wird und CSS *wie* dies geschieht.¹⁶⁷ Eine Darstellungsregel kann sich auf Gruppen von Elementen oder aber auch ganz konkret (mithilfe ihrer Benennung adressierten, oben S. 44) auf einzelne Elemente beziehen.

Die Darstellungsoptionen sind vielfältig: Position, Größe, Farbe, Schriftart oder auch Sichtbarkeit eines Elements sind nur einige der möglichen Einstellungen. Wenn man bedenkt, dass ein HTML-Element auch eine Grafik sein kann, wird deutlich, welche komplexe und optisch ansprechend aussehende Dokumente durch die Kombination der beiden Sprachen entstehen können.

CSS kann direkt in das HTML-Dokument integriert werden. Gleichsam kann CSS aber auch in eine Datei ausgelagert werden, die als *external style sheet* über

¹⁶⁷ Connolly/Hoar, Web Development, S. 118; Andrew, CSS, S. 1.

HTML referenziert wird. Damit ist es z.B. möglich, ein einheitliches Aussehen für den gesamten Webauftritt in einer Datei zu bündeln, die für alle HTML-Webpages der Website gilt.¹⁶⁸

Eine der wichtigsten Funktionen, die CSS im modernen Web-Design hat, ist die Festlegung von verschiedenen Layouts für verschiedene Bildschirm-Formate (*Responsive Webdesign*). Die Festlegung eines auf nur eine einzige Bildschirm-Auflösung festgelegten Designs wurde schon den vielfältigen Monitor-Formen (4:3, 16:9, 16:10 etc.) beim Desktop-PC nicht gerecht. Die zunehmende Verbreitung von Mobilgeräten wie Smartphones und Tablets verschärft die Problematik noch. Mit CSS können daher auch ganz verschiedene Designs festgelegt werden, je nachdem, mit was für einem Gerät die Website aufgerufen wird.¹⁶⁹

c) JavaScript

JavaScript ist ein weiterer Eckpfeiler dessen, was eine moderne Webseite ausmacht: Mit JavaScript werden Webauftritte *dynamisch*, können also auf Nutzereingaben in einer Art und Weise reagieren, wie dies auch bei lokal ausgeführten Computerprogrammen stattfindet. HTML, CSS und JavaScript sind damit gewissermaßen die Trias des „Web 2.0“ und werden in der weit überwiegenden Zahl von Websites eingesetzt: HTML definiert den Inhalt, CSS legt sein Aussehen fest und JavaScript spezifiziert das Verhalten der Seite.¹⁷⁰

aa) Vollwertige Programmiersprache

Im Gegensatz zu HTML oder CSS ist JavaScript eine vollwertige Programmiersprache, verfügt also insbesondere über Kontrollstrukturen und Eingabe-/Ausgabe-Befehle.¹⁷¹ JavaScript soll mit den restlichen in einer HTML-Seite angegebenen Inhalten ausgeführt werden, moderne Webbrowser verfügen deshalb über entsprechende Interpretationsmöglichkeiten. Auch hier liegt also eine rein lokale Ausführung beim Nutzer vor. Das bringt handfeste Geschwindigkeitsvorteile mit sich: Der Nutzer muss die notwendige Rechenleistung vorhalten und nicht etwa der Server, der zudem auf eine Anfrage über das Internet niemals so schnell reagieren könnte wie eine lokale Software.

¹⁶⁸ Andrew, CSS, S. 4, ein Vergleich der Vor- und Nachteile der Einbindungsmöglichkeiten findet sich bei Powell, HTML, S. 453.

¹⁶⁹ Details bei Connolly/Hoar, Web Development, S. 285 ff.

¹⁷⁰ Flanagan, JavaScript, S. 1.

¹⁷¹ Dazu Flanagan, JavaScript, S. 61 ff.

JavaScript-Code kann entweder direkt im HTML-Quellcode eingewebt oder aber in eine zuerst per GET-Abfrage herunterzuladende Datei ausgelagert sein. Zu beachten ist, dass immer nur der entsprechende menschenlesbare Quellcode ausgeliefert wird, nicht etwa eine direkt ausführbare Binärdatei. Dieser Quellcode muss zunächst während der Laufzeit in Maschinencode umgesetzt werden.¹⁷² JavaScript ist damit eine interpretierte Sprache.¹⁷³

bb) Durch JavaScript ermöglichte Interaktivität

JavaScript ermöglicht es in besonderem Maße, einer Website Interaktivität zu verleihen. Durch JavaScript kann die Darstellung der bereits heruntergeladenen Seite komplett verändert werden. Die durch die Beziehung der einzelnen HTML-Elemente zueinander geschaffene Ordnung ist hierfür eine wichtige Grundlage. Der Browser erstellt durch Analyse der HTML-Seite das *Document Object Model* (DOM), das die in HTML beschriebene Baumstruktur abbildet und die Eigenschaften jeden einzelnen Knotens erfasst (oben S. 44). Die Eigenschaften dieser Knoten können dann durch JavaScript verändert werden.¹⁷⁴ Einem HTML-Element, das etwa einen Textabsatz enthält, kann so z.B. ein neues Style Sheet zugewiesen werden, das es ausblendet. Gleichfalls kann ein HTML-Element, das Werbung darstellt, entfernt werden.

Ein weiterer Interaktivitätsgewinn kommt dadurch zustande, dass mittels JavaScript auch neue HTTP-Anfragen gestartet werden können.¹⁷⁵ Eine solche Anfrage kann sich auch nur auf einen *Teil* der Webseite (z.B. ein Element aus dem DOM) beziehen (sog. *Asynchronous JavaScript and XML – Ajax*). Das ermöglicht zum Beispiel einen Liveticker auf einer Webseite, der sich selbstständig aktualisieren kann. Dafür muss dann nicht die gesamte Webseite neu via HTTP geladen werden, was beim Nutzer dazu führen würde, dass sein Surfverhalten unterbrochen wird. Stattdessen reagiert der Browser weiterhin auf Eingaben, kann gleichzeitig aber einzelne Elemente aktualisieren.¹⁷⁶

¹⁷² Zakas (Hrsg.), JavaScript, S. xii.

¹⁷³ Dies wandelt sich allerdings, so ist z.B. die vom Browser Chrome verwendete JavaScript Engine Chrome V8 ein Just-In-Time-Compiler: <https://developers.google.com/v8/> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

¹⁷⁴ Connolly/Hoar, Web Development, S. 392 ff.

¹⁷⁵ Flanagan, JavaScript, S. 491 ff.

¹⁷⁶ Connolly/Hoar, Web Development, S. 466 ff.; Harmes, JavaScript, 125.

cc) Keine garantierte Ausführung

Bei der Verwendung von JavaScript muss allerdings immer beachtet werden, dass die tatsächliche Ausführung des Codes beim Nutzer keinesfalls gesichert ist.¹⁷⁷ Das gilt zwar parallel auch für die Interpretation von HTML und CSS, bei JavaScript kann dies aber schwerwiegendere Folgen haben. Während nämlich HTML und CSS letztlich nur Informationen codieren, die auch bei einer atypischen Interpretation (etwa durch einen reinen Textbrowser wie *Lynx*) oft verständlich bleiben, kann eine (teilweise) Nichtausführung von JavaScript dazu führen, dass eine Webseite komplett unbenutzbar wird. Sollen etwa erst durch JavaScript-Elemente bestimmte Seiteninhalte geladen werden, gelangen diese ohne JavaScript niemals zum Nutzer.

d) Serverseitige Programmiersprachen

Nicht jeder Nutzer soll die gleiche HTML-Seite ausgeliefert bekommen, was am Beispiel des Nutzerprofils in einem sozialen Netzwerk anschaulich zu beschreiben ist. Daher besteht auch ein Bedarf, bereits serverseitig den auszuliefernden HTML-Code individuell anzupassen. Weite Verbreitung hat hierfür die Sprache PHP gefunden.¹⁷⁸ Für Online-Werbung bedeutet die Möglichkeit der serverseitigen Generierung von HTML, dass bereits auf den Nutzer abgestimmte Werberessourcen in die ausgelieferte Quell-Datei eingebunden werden können, insbesondere, wenn bereits aufgrund eines erstellten Nutzungs- und Verhaltensprofils in sozialen Netzwerken o.ä. umfassende Daten über den Nutzer vorliegen.

3. Funktionsweise von Browsern

Die Software, die das WWW dem Nutzer letztlich wahrnehmbar macht, ist der Browser. Ein moderner Browser muss dafür die bisher beschriebenen Techniken beherrschen und miteinander in Verbindung setzen. Es müssen also Daten aus dem Internet abgerufen und gespeichert werden. Je nach empfangenem Inhalt muss dieser interpretiert, ausgeführt, dargestellt usw. werden.

a) Abruf von Daten

Alles, was ein Browser verarbeiten soll, also jedes einzelne Objekt, das eine Webseite ausmacht, muss auf dem Gerät des Nutzers vorliegen. Sofern nicht bereits durch einen vorherigen Abruf der Webseite eine Kopie der entsprechenden

¹⁷⁷ Vgl. *Flanagan*, JavaScript, S. 325 ff.

¹⁷⁸ Ausführlich *Tatroe/MacIntyre/Lerdorf*, Programming PHP.

Datei im Browser-Cache vorhanden ist, muss der Inhalt zunächst von einem Server im Internet (oder lokalen Netzwerk) geladen werden. Dies geschieht über eine HTTP-Anfrage (oben S. 36) an einen Zielservers. Dieser liefert den gewünschten Inhalt (HTML-Dokument, Bild, PDF-Datei...) an den Browser zurück. Der gewünschte Inhalt wird dabei zum einen vom Nutzer durch Eingabe einer URL oder Anklicken eines Links festgelegt. Das Gros der HTTP-Anfragen eines Browsers ergibt sich aber durch die im HTML-Code festgelegten nachzuladenden Ressourcen.

b) Lokale Ausführung der Daten

Der Download einer Webseite ist aber nur der erste Schritt einer Reihe von Datenverarbeitungsvorgängen, die dem Nutzer die Seite zu Gesicht bringen. Mit der bloßen Ausgabe des geladenen HTML-Codes ist es nicht getan, er ist nur das „Kochrezept“ der anzuzeigenden Seite (s.o. S. 42). Damit der Browser einen (vielleicht sogar dynamischen und bebilderten) möglichst ansprechend formatierten Text anzeigen kann, muss der Browser den heruntergeladenen HTML-Code interpretieren.¹⁷⁹ Das bedeutet zunächst, dass die in HTML (und CSS) verfassten Darstellungs- und Strukturinformationen ausgelesen werden (Parsing).¹⁸⁰ Der Browser erkennt also z.B., dass eine bestimmte Textpassage in HTML als Überschrift beschrieben wird und dass sie fett darzustellen ist. Aus diesen Informationen werden im Arbeitsspeicher zwei Baumstrukturen angelegt: Der DOM-Tree, der die Seitenstruktur enthält und der CSSOM-Tree, der die zugehörigen Formatierungen, also das Design der Seite, beinhaltet. Die Kombination dieser beiden Datensätze ergibt den Rendering-Tree, die Festlegung dessen, was letztlich auf dem Bildschirm ausgegeben werden soll.¹⁸¹ Daneben muss der Browser auch dafür sorgen, dass alle weiteren in der HTML-Seite verlinkten Dateien (insbesondere alle auf der Webseite verwendeten Bilder) über jeweils neue GET-Anfragen geladen werden.

4. Zusammenfassung

Die vorstehenden Ausführungen haben gezeigt, dass eine von einem Server im Internet geladene Webseite eine Anleitung zur Darstellung ist, die von einem

¹⁷⁹ *Connolly/Hoar*, Web Development, S. 63.

¹⁸⁰ *Grigorik*, Browser Networking, S. 168.

¹⁸¹ *Grigorik*, Browser Networking, S. 168.

lokalen Programm, dem Browser, ausgeführt werden muss. Da die Umsetzung der vom Server erhaltenen Anleitung, der Interpretationsvorgang, in der Sphäre des Nutzers liegt und von den Fähigkeiten und Einstellungen des Browsers abhängt, ist die vom Ersteller der Webseite intendierte Darstellung nicht garantiert. Auch wurde gezeigt, dass eine typische Webseite aus vielen verschiedenen Elementen besteht, die nicht nur alle einzeln über das Internet übertragen werden, sondern auch logisch in der Seitenstruktur als einzelne Elemente behandelt werden, die vom Browser beim Interpretationsvorgang manipuliert werden können. Aus den Ausführungen ergibt sich auch, dass Werbung, die wie eine oder als Teil einer Webseite angezeigt wird, nichts anderes als eine Webseite oder eben ein Teil davon ist. Werbung im WWW wird mittels derselben Komponenten gebaut, die zuvor beschrieben wurden.

III. Die Auspielung von Werbung am Beispiel von Werbung im WWW

Die Ausführungen zum komplexen Umfeld der modernen Internetwerbung sollen im Folgenden am Beispiel der Auslieferung eines ganz spezifischen Werbemittels veranschaulicht werden. Betrachtet wird die Auslieferung einer grafischen Bannerwerbung an einen Nutzer, der über seinen Browser eine Seite im WWW aufruft. Parallele Abläufe existieren entsprechend für andere Formen der Internetwerbung wie In-App Advertising.

Der Weg, den eine unscheinbare grafische Anzeige zum Nutzer nimmt, kann sich komplex gestalten.

1. Durch Website-Betreiber selbst

Die Nutzeranfrage einer einzelnen Webseite beginnt typischerweise mit der Eingabe einer bestimmten URL (oben S. 39), wodurch der DNS-Namensauflösungsprozess¹⁸² (oben S. 38) in Gang gesetzt und die IP-Adresse (oben S. 33) des Servers ausgegeben wird, der hinter der in der URL enthaltenen Domain steht. Die Kommunikation mit dem Webserver beginnt mit einer zunächst auf eine HTML-Seite gerichteten GET-Anfrage vom Nutzer. Schon die bei diesem Seiten-Abruf vom Publisher ausgelieferte HTML-Seite kann bereits ganz konkret eine zu ladende Werbeanzeige benennen, diese kann auch bereits serverseitig

¹⁸² Sämtliche Abrufe einer Domain, die noch nicht im DNS-Cache ist, lösen diesen Prozess aus. Aus Gründen der Übersichtlichkeit beschränkt sich diese Darstellung auf eine einmalige Beschreibung.

(oben S. 48) auf den Nutzer zugeschnitten werden. Diese Werbung, z.B. eine Bannergrafik, könnte dann unmittelbar per GET-Request geladen werden, genau wie alle anderen Elemente der Seite, die den eigentlichen Inhalt ausmachen. Das setzt allerdings voraus, dass bereits bei Seitenaufruf ein konkret zu ladendes Werbemittel benannt werden kann. Der Website-Betreiber muss also hier bereits den Speicherort einer ganz konkreten Anzeige angeben.¹⁸³

Es kommt durchaus vor, dass der Publisher die Einbindung der ihm zur Verfügung gestellten Werbemittel technisch selbst umsetzt.¹⁸⁴ Dies bürdet es jedoch dem Publisher auf, die mit den Werbenden vereinbarten Konditionen, insbesondere, an wen Werbung ausgeliefert werden soll, selbst zu überwachen. Denn die Beantwortung der ursprünglichen Anfrage an den Server des Publishers kommt dessen Serversoftware zu, die innerhalb von Millisekunden entscheiden muss, ob der abrufende Nutzer ein vertragskonformes Werbeziel ist und welche Werbung die ihm auszuliefernde HTML-Seite enthalten soll.¹⁸⁵

Ein solcher Anwendungsfall ist etwa der Facebook-Newsfeed: Serverseitig kann hier für den angemeldeten Nutzer (auf Grundlage der über ihn vorhandenen Daten) eine angepasste Seite erstellt werden. Facebook verfügt selbst über eine eigene Werbeinfrastruktur, die als „interne“ Lösung eng mit den restlichen Systemen verzahnt werden kann und eine effektive Werbeauslieferung und -abrechnung ermöglicht.¹⁸⁶ Über derartige Möglichkeiten verfügen jedoch nur die größten Anbieter, kaum ein Seitenbetreiber ist selbst dazu in der Lage, weshalb diese Aufgabe separaten Ad-Servern zukommt, deren Betrieb meist bei spezialisierten Anbietern ausgelagert wird (s. schon oben S. 15).¹⁸⁷

2. Nutzung von Ad-Server-Infrastruktur und Intermediären

Ad-Server sind hochspezialisierte Plattformen zur Werbeverteilung. Hinter „einem“ Ad-Server verbirgt sich dabei ein Netzwerk von Einzelgeräten mit indivi-

¹⁸³ *Jalbă/Olteanu/Drăghici*, RoEduNet 2016, 1, 2.

¹⁸⁴ Dies insbesondere, wenn eine möglichst chamäleonartige Einbettung der Anzeigen in spezifische redaktionelle Umfeldere erreicht werden soll, vgl. *Janke*, Horizont 42/2017 vom 19.10.2017, S. 30.

¹⁸⁵ Vgl. *Lang*, et al., WSDM '11, 307, 308.

¹⁸⁶ *Seitz/Zorn*, Programmatic Advertising, 37, 43.

¹⁸⁷ *Korula/Mirrokn/Nazerzadeh*, IEEE Internet Computing 20 (2016), Heft 1, 28, 29.

duellen Aufgaben, häufig zudem weltweit verteilt über Rechenzentren und Content Delivery Networks (CDN).¹⁸⁸ Um die Dienste des Ad-Servers abzurufen, wird beim Seitenaufruf in der dem Nutzer übermittelten HTML-Seite ein bzw. mehrere sog. Ad-Tags integriert.¹⁸⁹ Es handelt sich hierbei um bloße Platzhalter für die noch zu bestimmende Werbung, denn eine konkrete Werbe-Ressource kann vom Webserver, der die Nutzeranfrage beantwortet, gerade noch nicht geliefert werden. Ad-Tags liegen typischerweise in Form von Inlineframes, Bildern oder JavaScript-Code vor, deren genauer Aufbau vom verwendeten Ad-Server abhängt.¹⁹⁰ Der im Beispieldokument (oben S. 43) im <div>-Element „Werbung“ verwendete Ad-Tag zeigt dies. Es handelt sich um einen Hyperlink (<a>-Element), der auf den angegebenen Zielsever verweist und von dort mit einem Bild (-Element) bebildert wird. Hier zeigt sich abermals, dass auch für Ad-Tags letztlich nur aus den für alle Inhaltsarten üblichen Komponenten im WWW geschöpft wird. Die verschiedenen Ad-Tag-Typen können dabei jeweils Vorteile für sich reklamieren (z.B. Möglichkeit der Änderung der Darstellung im Browser durch JavaScript (oben S. 47) oder hohe Kompatibilität von Bildern) und werden häufig parallel, oft auch als Ausfalllösung füreinander, eingesetzt.

a) Der Ad-Call

Beim Parsing dieser Ad-Tags initiiert der Browser eine Abfrage beim Ad-Server, etwa indem eine dort als Platzhalter eingefügte Bild-URL per GET angefordert wird. Diese Abfrage nennt man Ad-Call.¹⁹¹ Dem Ad-Server liefert die Abfrage durch den Aufbau des konkreten Aufrufs Informationen, die, kombiniert mit Daten aus weiteren Quellen (z.B. aus einer DMP, oben S. 19), zur Basis für die Werbeauswahl werden. Im einfachsten Fall wird der hier kontaktierte Ad-Server direkt oder im Namen vom Publisher oder seinem Werbenetzwerk betrieben und kann auf die Abfrage unmittelbar reagieren und Werbung auswählen, als Antwort auf den GET-Request ausliefern und abrechnen.¹⁹² Das setzt jedoch voraus, dass der durch den Seitenaufruf des Nutzers entstehende Werbeplatz be-

¹⁸⁸ Wang/Burgener/Kuzmanovic/Maciá-Fernández, ICDCS 2011, 613, 616.

¹⁸⁹ Connolly/Hoar, Web Development, S. 1138.

¹⁹⁰ Vgl. z.B. die *Google Publisher Tag samples*: https://support.google.com/dfp_premium/answer/1638622?hl=en&ref_topic=28788.

¹⁹¹ Vgl. z.B. Dempster/Lee, Platform Marketer, S. 25.

¹⁹² Dempster/Lee, Platform Marketer, S. 24.

reits verkauft bzw. reserviert ist und der Ad-Server deshalb bereits über mögliches Werbeinventar verfügt. In den letzten Jahren hat jedoch mit dem Real-Time-Advertising eine neue Verkaufsmodalität einen kometenhaften Aufstieg erlebt. In diesem Modell wird der Werbeplatz beim Nutzer erst in dem Moment verkauft (und nicht nur abgerechnet), in dem er entsteht. Der kontaktierte Ad-Server steht dann nur am Anfang einer langen Kette von Folgeabfragen.¹⁹³

b) Echtzeit-Versteigerung

So kann der Werbeplatz von einer SSP im Auftrag des Publishers zum Verkauf auf einer Ad-Exchange (s.o. S. 17) angeboten werden. Dort wird das Angebot an von der Exchange ausgewählte angeschlossene DSP oder Werbenetzwerke weitergeleitet, die dann, auf Grundlage der ihnen über den Nutzer zur Verfügung stehenden Daten, ein Gebot abgeben können. Auch sind die von DMPs aggregierten Daten essentiell.¹⁹⁴ Das Werbemittel des Höchstbietenden wird dann über die von ihm oder in seinem Auftrag genutzten Ad-Server zum ursprünglichen Ad-Server und danach zum Nutzer weitergereicht. All dies geschieht innerhalb weniger Millisekunden, sodass der Werbeinhalt fast so schnell geladen werden kann wie der Rest der Seite.¹⁹⁵ Möglich ist eine solche Vernetzung und Interkompatibilität nur durch weltweit einheitliche Standards und Protokolle.¹⁹⁶

IV. Die Implementation von Werbeblockaden

Die bereits aufgezeigten Möglichkeiten der Verhinderung der Auslieferung von Werbung können auf verschiedene Weisen technisch umgesetzt werden. Je nach genutztem Internetdienst (etwa dem WWW) stehen auch dem jeweiligen Medium spezifische Techniken zur Verfügung.

1. Identifikation von Werbung

Vor einer irgendwie gearteten Blockade von Werbung muss zunächst feststehen, was als Werbung behandelt werden und damit gefiltert werden soll. Eine genaue

¹⁹³ Dazu *Stange/Funk*, WIRTSCHAFTSINFORMATIK 56 (2014), Heft 5, 335.

¹⁹⁴ *Wicker/Karlsson*, Commun. ACM 60 (2017), Heft 10, 70, 72 f.

¹⁹⁵ Der gesamte Vorgang dauert typischerweise nicht mehr als 50ms, *Busch*, Realtime Advertising, 3, 9. Aufgrund der guten Infrastruktur einiger Werbenetzwerke ist die Werbung teilweise sogar schneller als der restliche Content, *Wang/Burgener/Kuzmanovic/Maciá-Fernández*, ICDCS 2011, 613, 619.

¹⁹⁶ Zum Beispiel OpenRTB, dessen Version 3.0 derzeit entwickelt wird, <https://www.iab.com/guidelines/real-time-bidding-rtb-project/> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

Erkennung von Werbung ist dabei essentiell, nicht nur, damit möglichst Werbefreiheit erreicht werden kann, sondern auch, um erwünschte Inhalte vom Blocking auszunehmen.

a) Blockieren bestimmter Inhaltsquellen

Ein wichtiges technisches Distinktionsmerkmal von Werbung im Internet ist ihre Herkunft. Wie gezeigt (oben S. 45), erlaubt es der modulare Aufbau insbesondere von Websites, dass Inhalte von verschiedensten Gegenstellen im Internet geladen werden und sich zu einem einheitlichen Gesamtprodukt verbinden. Werbung wird dabei aufgrund der dargestellten Vertriebsstruktur von Internetwerbung (vgl. oben S. 12 und S. 51) regelmäßig auf einem anderen Server gespeichert sein als der angeforderte Inhalt, nämlich auf einem Ad-Server. An diesem Ort wird zudem *nur* Werbung gespeichert sein. Wenn man nun eine bestimmte IP-Adresse oder URL als Werbequelle ausgemacht hat, reicht dies aus, um Werbeinhalte allein an ihrer Provenienz zu erkennen. Im Beispieldokument (oben S. 43) könnte z.B. die Domain `werbeserver.dd` auf einer Filterliste erfasst sein. Was bei Websites funktioniert, ist auch für alle anderen Formen der Internetwerbung relevant, da Internetwerbung immer auf einem bestimmten Server vorgehalten werden muss.

Bündelt man die bekannten IP-Adressen, URLs, Unterordner, Dateinamen etc. in einer Datei oder Datenbank, so ist die entstehende „Abschussliste“ eine gute Arbeitsgrundlage für Werbeblocker, weil bei einer solchen Bündelung alle Daten, die von einem solchen Server abgefragt werden, erkannt und geblockt werden können.

b) Blockieren bestimmter Inhaltstypen

Möglich ist auch, bestimmte Inhaltstypen zu blockieren. Dateiformate, die typischerweise für Werbung (z.B. Adobe Flash) eingesetzt werden, sind somit auch dann von einer Blockade erfasst, wenn sie von einem nicht auf einer Filterliste stehenden Server ausgeliefert werden. Einen spezifischen „Inhaltstyp Werbung“

gibt es allerdings nicht.¹⁹⁷ Mit diesem Ansatz ist daher immer auch die Gefahr des Overblockings verbunden, da alle Inhalte eines bestimmten Formats blockiert werden. Erfasst wird in einem solchen Fall also regelmäßig mehr als nur Werbung. Das kann dann nicht weiter störend sein, wenn ein Nutzer auf bestimmte Inhalte wie Flash-Videos auf einer Website ohnehin keinen Wert legt und auch die nicht-werblichen Inhalte nicht vermisst werden.

Eine Feinjustierung kann dieser Ansatz dadurch erhalten, dass nur Inhalte mit bestimmten Eigenschaften als Werbung definiert werden. Oftmals zeichnet sich Werbung dadurch aus, dass sie sich auf irgendeine Art und Weise von übrigen ausgelieferten Inhalten unterscheidet, auch abgesehen von ihrer Herkunft und ihrem Anzeigeformat. Gerade Bannerwerbung wird z.B. häufig in standardisierten Bildgrößen ausgeliefert, sodass an dieses Kriterium angeknüpft werden kann, indem die entsprechenden Bildformate in der Filterliste hinterlegt werden.¹⁹⁸ Auch ist Werbung oftmals in vom anderen Inhalt getrennten Elementen untergebracht und mit bestimmten Schlagworten benannt oder aber z.B. im Rahmen von Audio- und Video-Streaming lauter oder anders aufgelöst als das restliche Medium. So befindet sich in der Beispiel-HTML-Datei (oben S. 43), der Ad-Tag in einem separaten `<div>`-Element mit der Bezeichnung „Werbung“. Man kann deshalb verschiedenste Kriterien definieren, anhand derer Werbung für die Zwecke der Blockade bestimmt wird, auch wenn sie nicht von einem eindeutig identifizierbaren Werbeserver stammt. Eine solch umfangreiche Filterliste wird folglich nur Werbung erfassen, die von einem nicht gelisteten Server ausgeliefert wird und zudem in ihrer technischen Gestaltung werbetypische Implementationen vermeidet, was automatisierte Werbeauslieferung erschwert.

c) Blockieren von Inhalten nach heuristischen Kriterien

Ein innovativer, aber bis jetzt noch nicht produktiv einsetzbarer Ansatz macht sich zu Nutze, dass Werbung für den Rezipienten immer als solche erkennbar

¹⁹⁷ In manchen Konstellationen ist Werbung aber anhand eines bestimmten Zustands einer Software erkennbar. Die Software (nicht Website) des Streaming-Anbieters *Spotify* wechselt bei der Wiedergabe von Werbespots in der Programmlogik in einen anderen Wiedergabemodus als bei der Wiedergabe von Musik, was von anderen Programmen des Nutzers ausgelesen werden kann. Den Quellcode eines solchen Programms kann man unter <https://github.com/Xeroday/Spotify-Ad-Blocker/> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018) einsehen.

¹⁹⁸ Eine Liste der typischen Formen ist unter <http://www.werbeformen.de/> verfügbar (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

sein muss.¹⁹⁹ Mag man auch die URL eines Ad-Servers ändern oder auf werbetypische Schlagworte im Quellcode des Angebots verzichten, so muss doch sichergestellt sein, dass sich die tatsächlich *angezeigte* Werbung optisch vom restlichen Angebot abgrenzt oder z.B. mit „Anzeige“ gekennzeichnet ist (vgl. §§ 6 TMG, 5a Abs. 6 UWG). Was für einen Menschen erkennbar ist, kann aber auch von einer ausreichend intelligent programmierten Maschine erkannt werden. Werbung könnte deshalb auch durch eine mithilfe von Bild- und Texterkennungswerkzeugen simulierte visuelle Betrachtung automatisiert erkannt werden. Ein solches Verfahren könnte sich in Kombination mit selbst-lernenden KI-Systemen ständig selbst verbessern und wäre bei Einhaltung von Werbestandards kaum mehr auszutricksen.²⁰⁰

d) Die Relevanz von Filterlisten und Regelsammlungen

Die genannten Kriterien dafür, was als Werbung erfasst werden soll, muss irgendwo gespeichert sein und dem Blocker als Arbeitsgrundlage zur Verfügung stehen. Aus der Sammlung dieser Informationen ergeben sich Listen mit entsprechenden Kriterien. Diese Filterlisten bzw. Regelsammlungen liegen jedem heute relevanten Adblocker zugrunde.²⁰¹

aa) Schwarze und weiße Listen

Zu unterscheiden ist zwischen zwei verschiedenen Listenarten, die technisch völlig gleich aufgebaut werden können, aber unterschiedliche Einsatzzwecke haben. Dient eine Filterliste zur Festlegung dessen, was blockiert werden soll, so handelt es sich um eine Sperrliste (*Blacklist*). Den gegenteiligen Effekt hat die *Whitelist*: Einträge auf dieser Liste werden *nicht* von der Blockade erfasst, für sie wird also gerade eine Ausnahme gemacht. Mithilfe einer solchen Ausnahmeliste kann der Nutzer bestimmte Arten von Werbung erlauben, die er toleriert. Gleichsam kann eine solche Liste mit dem Blocker ausgeliefert werden, was ihn zu einem differenzierenden Blocker macht. Ein solcher kann auch dadurch implementiert werden, dass von vornherein nur ganz bestimmte Server und Elemente auf der Sperrliste definiert werden, wodurch eine Ausnahmeliste entbehrlich wird.

¹⁹⁹ Entwickelt von *Storey/Reisman/Mayer/Narayanan*, arXiv:1705.08568.

²⁰⁰ *Storey/Reisman/Mayer/Narayanan*, arXiv:1705.08568, S. 8.

²⁰¹ *Wills/Uzunoglu*, IEEE HotWeb, 72, 74.

Die verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten von differenzierenden Blockern führen zu unterschiedlichen tatsächlichen Wirkungsweisen. Ein Blocker, der zunächst möglichst total mittels Blacklist blockiert und nur auf der Whitelist definierte Ausnahmen zulässt, wird im Alltag des Nutzers deutlich mehr Werbung blockieren als ein Blocker, der von vornherein nur ganz bestimmte Ziele im Blick hat. Die erste Art von differenzierendem Blocker eignet sich damit für Nutzer, die möglichst vollständig von für sie nicht akzeptabler Werbung verschont bleiben möchten und dafür in Kauf nehmen, dass auch eigentlich akzeptable, aber von der Whitelist nicht erfasste Werbung gefiltert wird (Overblocking). Differenzierende Blocker, die mit einer nicht-totalen Blacklist implementiert werden, eignen sich für Nutzer, die lediglich die störendsten (und deshalb von der Liste erfassten) Werbeformen ablehnen, aber akzeptieren, dass nicht erfasste störende Werbung auf ihren Bildschirmen erscheint (Underblocking).

bb) Der Inhalt einer Filterliste

Eine Filterliste ist nicht auf eine bestimmte Art von Information (z.B. URL oder Element-Eigenschaften)²⁰² beschränkt. Auch muss sie nicht zwangsläufig von demjenigen stammen, der den sie nutzenden Adblocker herstellt. Sie können auch von Dritten bezogen werden und verschiedene Listen können auch im Verbund genutzt werden. Tatsächlich ist auch die Pflege von Filterlisten ein beliebtes Gemeinschaftsprojekt, bei denen Nutzer gemeinsam Listen erstellen und aktuell halten. Die derzeit wohl bedeutendste Liste dieser Art ist die EasyList,²⁰³ die von den am weitesten verbreiteten Browser-Erweiterungen verwendet werden. Es handelt sich um eine einfache Reintext-Datei, die Blockade-Kriterien sind in ihr zeilenweise erfasst. Die EasyList enthält Kriterien verschiedenster Art, nämlich typische Element-Namen, Domains, URL-Teile, IP-Adressen und Bannerformate. Neben Filterlisten, die ganz allgemein möglichst sämtliche Werbung erfassen sollen, gibt es auch Sammlungen, die sich auf einen bestimmten geografischen Raum (z.B. Deutschland) oder auf andere technische Gebiete wie die Filterung von Tracking-Dienste spezialisiert haben. Allen Listen gemein ist,

²⁰² Beispiele für Filterlisteneinträge zeigen *Iqbal/Shafiq/Qian*, IMC '17, 171, 173.

²⁰³ Abrufbar unter <https://easylist.to/easylist/easylist.txt>.

dass sie im Wesentlichen händisch gepflegt und aktuell gehalten werden. Insofern lebt die beim TV-Vorschaltgerät *Fernsehfee* eingesetzte²⁰⁴ Erkennung durch Menschen auch bei Adblocking im Internet weiter.

2. Techniken der Werbeblockade

Steht fest, was als Werbung einzustufen und damit zu blockieren ist, kann dies auf verschiedene, teilweise ergänzend zueinander eingesetzte, Arten erfolgen.

a) Adblocking im Browser

Der Webbrowser ist das Instrument, über das die meisten Nutzerinteraktionen mit dem WWW erfolgen. Der Browser ist das Fenster in die Online-Welt und damit letztlich der Ort, an dem nicht nur die gewünschten Webinhalte, sondern auch die dazugehörige Werbung landen. Da es letztlich dem Browser obliegt, Online-Werbung anzuzeigen, liegt es nahe, eben diese Software so einzustellen, dass sie keine Werbung mehr anzeigt.

aa) Browser mit integriertem Blocker

Browser können die Adblocking-Funktionalität bereits fest eingebaut haben.²⁰⁵ Die Interpretation der Webseite liegt allein in der Hand des Browsers. Ein Browser kann deshalb von vornherein so programmiert werden, dass er Werbung nicht anzeigt. Das gilt nicht nur für stark funktionseingeschränkte Browser wie *Lynx*, die Werbung teilweise schlicht nicht darstellen können. So bringt bereits jetzt fast jeder Browser einen Popup-Blocker mit sich, der allerdings weniger *Werbeblocker* als *Anzeigeformatblocker* ist, da sämtliche Popup-Fenster völlig unabhängig von ihrem Inhalt unterdrückt werden. Im Prinzip kann jede der Komponenten im Browser, die für die Anzeige einer Seite erforderlich sind, mit Blockierfunktionen versehen werden. So ist beispielsweise der für die Netzwerkkommunikation verantwortliche Network-Stack eines Browsers weit mehr als bloßes Durchreichungs-Instrument zur TCP/IP-Ebene und verfügt über mannigfaltige Möglichkeiten der Verbindungsverwaltung.²⁰⁶ Hier kann ohne Weiteres eine Funktion zum Nichtabruf von Werbeservern (Unterdrückung des GET-Request) integriert werden. Gleichfalls mag die für das Rendering (s. oben S. 49)

²⁰⁴ S. dazu das zugrundeliegende Patent von *Ciburski*, DE4303942 C2 vom 18.5.1995.

²⁰⁵ So bringt beispielsweise der Browser *Opera* bereits einen nativen Werbeblocker mit: <http://www.opera.com/de/computer/features/Adblocker> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018). Auch Google Chrome verfügt mittlerweile über eine solche Funktionalität.

²⁰⁶ *Grigorik*, Browser Networking, S. 253 ff.

der Seite zuständige Komponente, die Rendering Engine, so programmiert werden, dass die Teile einer Seite, die nach Werbeformaten benannt sind oder so aussehen, nicht mit ausgegeben werden.

bb) Spezialisierte Erweiterungen

Viele Browser erlauben es, die Funktionalität des Hauptprogramms durch Zusatzprogramme zu vergrößern. Sie stellen dafür Schnittstellen zur Verfügung, an die Programmierer von Erweiterungen (Extensions) anknüpfen können. Erweiterungen sind Programme, die weitreichende Einflussmöglichkeiten auf den Browser haben. Sie können nicht nur mit dem Hauptprogramm selbst (z.B. in Form zusätzlicher Einstellmöglichkeiten), sondern auch mit den von diesem geladenen Websites interagieren und z.B. deren Aussehen komplett verändern. Erweiterungen, die meist in JavaScript geschrieben sind, werden dabei von und im Browser ausgeführt, stellen also im Gegensatz zum Browser-Plugin, das auf andere, externe Programme zurückgreift (z.B. Flash-Player), keinen eigenen Prozess im Betriebssystem dar.²⁰⁷ Aufgrund ihrer weitreichenden Einflussmöglichkeiten lässt sich auch ein Werbeblocker effektiv als Erweiterung realisieren. In der Tat standen bis jetzt solche Werbeblocker-Erweiterungen im Fokus von Literatur und Rechtsprechung. Prominentestes Beispiel ist hier der Werbeblocker Adblock Plus, der im Firefox-Browser z.B. auf die Schnittstelle zugreift, mit der das Laden von Inhalten beeinflusst werden kann.²⁰⁸

Der Anteil der Aufgaben, die die Erweiterung selbst übernehmen kann bzw. muss, variiert. Je mehr dabei von der Erweiterung selbst geleistet werden muss, desto langsamer wird der Seitenaufbau. Der Browser selbst kann Aufgaben wesentlich schneller bearbeiten, da nicht wie bei einer in JavaScript geschriebenen Erweiterung erst noch eine Interpretation erfolgen muss (vgl. oben S. 46). Manche Browser bieten daher gerade für Blocker weitreichende Integrationsmöglichkeiten, die der Erweiterung im Wesentlichen nur die Festlegung von Kriterien überlassen.²⁰⁹

²⁰⁷ Weitere Details bei *Alcorn/Frichot/Orru*, *Browser Handbook*, S. 311 ff.; *Sjösten/van Acker/Sabelfeld*, *CODASPY '17*, 329, 331 f.

²⁰⁸ Dazu *Recke*, *K&R Beil.* 2016, 22, 24.

²⁰⁹ Z.B. der Safari-Browser mit der „WebKit Content Blocker“-Schnittstelle: <https://webkit.org/blog/3476/content-blockers-first-look/> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

cc) Methoden der Blockade

Im Browser, sei es mit integrierter oder nachgerüsteter Adblock-Funktion, gibt es verschiedene Möglichkeiten, um Webseiten werbefrei anzuzeigen. Die Techniken werden dabei teilweise einander ergänzend eingesetzt.

(1) Unterdrückung von HTTP-GET-Requests

Bei der Auswertung der heruntergeladenen Webseite stellt der Browser auch fest, welche weiteren Objekte in der HTML-Datei genannt werden und wo sie herunterzuladen sind. Auch Werbemittel (oder vorgelagert Ad-Tags) sind zu ladende Ressourcen. Bereits hier kann der Adblocker eingreifen: Sofern ein Objekt (aufgrund seiner Benennung mit einem bestimmten Schlüsselwort wie „Ad“ oder aufgrund seiner Herkunft von einer bestimmten Adresse) den Kriterien der Filterliste entspricht, wird bereits der entsprechende Abruf durch den Browser unterdrückt.²¹⁰ Ein entsprechender HTTP-GET-Request entsteht also gar nicht erst, die „Blockade“ der Werbung ergibt sich aus einem bloßen Nicht-Herunterladen. Die Werbung wird nicht angezeigt, weil sie auf dem Gerät des Nutzers schlicht nicht vorhanden ist. Steht also etwa im Webseiten-Beispiel (oben S. 43) der im -Element angegebene Zielsever auf einer Blacklist, wird der dadurch eigentlich auszulösende GET-Request unterdrückt und das Bild erscheint nicht.

(2) Element Hiding

Nicht jeder Werbedownload kann vermieden werden, z.B. weil ein entsprechender Filtereintrag nicht vorhanden oder die Werbung bereits vollständig in der ausgelieferten HTML-Datei enthalten ist. Solche Werbung kann blockiert werden, indem man den üblichen Interpretationsvorgang im Browser um eigene Regeln ergänzt. So können, je nach Integrationstiefe des Blockers im Browser, Elemente aus dem DOM entfernt, versteckt oder gar nicht erst aufgenommen werden. Wie erläutert (oben S. 47), bietet das DOM eine Schnittstelle zur Interaktion mit den einzelnen Elementen, die eine Website ausmachen. Entsprechender Code kann daher dafür sorgen, dass einzelne Elemente, die über vordefinierte Eigenschaften verfügen, nicht angezeigt werden (*Element Hiding*²¹¹). So mag im

²¹⁰ Recke, K&R Beil. 2016, 22, 24; Pujol/Hohlfeld/Feldmann, IMC '15, 93, 94.

²¹¹ Pujol/Hohlfeld/Feldmann, IMC '15, 93, 95.

Beispieldokument (oben S. 43) etwa das gesamte `<div>`-Element mit der Bezeichnung „Werbung“ gelöscht und damit nicht angezeigt werden.

b) Adblocking in anderer Software

Nicht immer erlaubt ein Browser die Installation von Erweiterungen, dies gilt insbesondere im Mobilbereich. Aber auch Werbung, die in anderer Software als einem Webbrowser ausgeliefert wird, kann unerwünscht und damit Ziel für eine Blockade sein. Zur Blockade können dann externe Programme genutzt werden, die anders als Browser-Erweiterungen nicht auf speziell dafür geschaffene Schnittstellen zurückgreifen, sondern anderweitig auf die Werbung in Programmen einwirken. Diese Einflussnahmemöglichkeiten sind in vielfältigen Konstellationen und unterschiedlicher Intensität denkbar. Es können hier daher nur grundlegende Prinzipien aufgezeigt werden.

aa) Bloßes Reagieren auf Programmzustände

Wenn ein Programm keine direkte Werbeblockademöglichkeit durch andere Software erlaubt, kann ein Werbeblocker auch auf indirekterem Wege blockieren. Ein Beispiel ist eine Software, die den Computer automatisch auf stumm schaltet, wenn Werbung in einem Musik-Streamingdienst abgespielt wird.²¹² Dafür muss nicht zwangsläufig in den Ablauf des Werbung enthaltenden Programms eingegriffen werden, es genügt vielmehr ein Auslesen des Arbeitsspeichers oder von Informationen, die das Programm selbst dem System zur Verfügung stellt. Der Programmablauf ist dann unverändert, nur die Werberezeption verhindert.

bb) Intrusive Werbeblockade, insbesondere im Mobilbereich

Denkbar sind auch direkte Eingriffe in werbefinanzierte Software. So könnte ein Werbeblocker z.B. direkt in den eigentlich für die angegriffene Software reservierten Speicherbereich schreiben und letztere dadurch zwingen, Werbeaufrufe zu unterlassen oder fremden Code auszuführen (*DLL-* bzw. *Code-Injection*) oder es anderweitig unter seine Kontrolle bringen.²¹³

²¹² Vgl. <https://github.com/Xeroday/Spotify-Ad-Blocker> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018), dazu schon oben Fn. 197.

²¹³ Allgemein zu Angriffsmöglichkeiten auf Software im Betriebssystemkontext *Tanenbaum/Bos*, *Operating Systems*, S. 639 ff.

Nicht ganz so weit geht ein Ansatz, der Smartphone-Apps lediglich den Zugriff auf Werbekomponenten verweigert. Den App-Entwicklern werden zur einfachen Integration von Werbung in ihre Apps (dazu oben S. 22) spezielle *ad libraries* zur Verfügung gestellt. Dabei handelt es sich um Programmbibliotheken, also Softwarekomponenten, die bestimmte Funktionen zur Verfügung stellen und einfach in eigene Software integriert werden können. Die *ad libraries* übernehmen die Aufgabe des Abrufs und der Anzeige der Werbung im vom Entwickler dafür vorgesehenen Werbebereich.²¹⁴ Hierbei zeigt sich einmal mehr die Natur von HTTP als Universalprotokoll, denn auch hier – außerhalb des klassischen WWW – werden die Werbeinhalte (Bilder, Texte, Videos) typischerweise via HTTP übertragen. Das dahinterstehende Server-Ökosystem aus Ad- und Analyseservern gleicht dem im WWW (dazu schon oben S. 50).²¹⁵

Die Blockade funktioniert, indem die Apps mithilfe des Blockers in einem isolierten Bereich des Betriebssystems ausgeführt werden und dort nur vom Blocker erlaubten Code ausführen dürfen.²¹⁶

c) Filtern auf Betriebssystem oder Heimnetzwerkebene

Die Werbeblockade kann auch vom einzelnen Programm gelöst werden und auf globalerer Ebene erfolgen und beispielsweise Werbung in allen Programmen auf einem Gerät oder gar auf allen Geräten in einem Netzwerk betreffen. Derartige Blockierlösungen verhindern die Erreichbarkeit von Werbeservern, basieren also ebenfalls auf einer entsprechenden Filterliste.

aa) Vereitelte Namensauflösung und Routing

Implementiert werden kann ein solcher Filter prinzipiell an jeder Ebene des Netzwerkpfeils, wobei mehrere Möglichkeiten denkbar sind, um Netzwerkanfragen scheitern zu lassen. So können die Host-Dateien (vgl. oben S. 35 und S. 37) auf Ebene des Betriebssystems oder auch auf der des Routers mit den entsprechenden Blacklist-Einträgen versehen werden. Dadurch wird die korrekte Namensauflösung (bzw. bei IP-Adressen das Routing) verhindert. Das ist einer der ältesten Adblocking-Ansätze überhaupt. Möglicher Nachteil ist der größere

²¹⁴ *Mojica Ruiz*, et al., IEEE Softw. 31 (2014), Heft 6, 86.

²¹⁵ *Nath*, *MobiSys '15*, 59, 60 f.

²¹⁶ Etwa der Blocker AdVersary: <https://www.backes-srt.com/de/loesungen/srt-adblocker/> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018). Die dahinterliegende Technik beschreiben *Backes*, et al., *SEC '15*, 691.

Aufwand, der für eine Aktualisierung der Listen zu betreiben ist. Andere Lösungen basieren z.B. darauf, im Netzwerk einen eigenen DNS-Resolver (oben S. 38) zu betreiben, der für Werbedomains keine IP-Adressen auflöst und den Werbeaufruf nicht zum gewünschten Ziel führt. Entsprechend vorkonfigurierte Software lässt sich z.B. für diesen Zweck auf einen Minicomputer installieren und hält die Werbefilter selbstständig aktuell.²¹⁷ Wird die Werbung direkt unter Angabe einer IP-Adresse aufgerufen, ist dieser Ansatz wirkungslos, da eine Namensauflösung nicht stattfindet.

bb) Proxy- und VPN-Verbindungen

Geht es (wie in den allermeisten Fällen) um HTTP-Anfragen, kommt auch der Einsatz eines Proxy-Servers in Betracht. Das HTTP-Protokoll erlaubt auch die Zwischenschaltung eines intermediären Proxys, der sich für den eigentlichen Client als antwortender Server darstellt und für den eigentlich angefragten Zielservers als Client fungiert.²¹⁸ Der Proxy leitet also nicht nur (wie etwa ein Router) Datenpakete weiter, sondern stellt und beantwortet selbst HTTP-Anfragen. Ein solcher zwischengeschalteter Proxy kann z.B. dazu genutzt werden, um Webseiten zwischenzuspeichern und so einen Abruf zu beschleunigen. Ein Proxy muss dabei nicht unbesehen alle Anfragen so an seine Clients ausliefern, wie er sie selbst vom Zielserver erhalten hat. Insbesondere kann ein Proxy seinerseits so eingestellt werden, dass er bestimmte HTTP-Anfragen (an definierte Domains oder IP-Adressen) unbeantwortet lässt. Der Proxy kann aber seinerseits auch die angeforderten HTML-Dateien einer Prüfung unterziehen und diese nur verändert weiterleiten. So können auch komplexere Filtertechniken, wie sie z.B. mit Browser-Plugins möglich sind, umgesetzt werden.²¹⁹ Als Alternative zum Proxy-Server kommt auch die Umleitung über eine VPN-Verbindung in Betracht.²²⁰

cc) Ermöglichung von Adblocking auch ohne direkte Interaktion

Die globaleren Ansätze basieren also darauf, Anfragen an einen Werbeserver nicht zwangsläufig zu verhindern, sondern sie schlicht in Leere laufen zu lassen.

²¹⁷ Diesen Ansatz verfolgt etwa Pi-Hole: <https://pi-hole.net/> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

²¹⁸ *Kozierok*, TCP/IP-Guide, S. 1386; *Kurose/Ross*, Computer Networking, S. 139.

²¹⁹ S. dazu schon den Bericht von *Ungerer* aus dem Jahr 2001, abrufbar unter: <https://heise.de/505956> (Zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

²²⁰ *Wicker/Karlsson*, Commun. ACM 60 (2017), Heft 10, 70, 73.

Da hier nicht direkt an der Quelle, sondern gewissermaßen erst auf dem Weg gefiltert wird, ist Adblocking (zumindest theoretisch) auch in eigentlich geschlossenen Systemen denkbar. Erlaubt etwa der „smarte“ Fernseher nur die Installation bestimmter „Apps“, aber nicht von Werbeblockern, so können hier etwaige Werbeanfragen des Fernsehers anderswo im Netzwerk vereitelt werden.

3. Online-Videos und die Grenzen von Adblocking

Online-Videos erfreuen sich großer Beliebtheit und zwar nicht nur bei privaten Nutzern,²²¹ sondern auch bei denen, die Videos mithilfe von Werbung vermarkten möchten. Die für modernes Video-Streaming benutzte Technik zeigt dabei die Grenzen aktueller Adblocking-Ansätze auf. Moderne Streaming-Verfahren (z.B. MPEG DASH oder Apple HLS) setzen auf HTTP, was einmal mehr die universelle Einsetzbarkeit des Protokolls unterstreicht (oben S. 36). Videos werden dabei in kleine Segmente aufgeteilt, die nach und nach mittels einzelner GET-Requests geladen werden. Das ermöglicht es z.B. bei Bandbreitenschwankungen automatisch Segmente in niedrigerer Qualität nachzuladen und so eine störungsfreie Wiedergabe zu gewährleisten.²²² Werbeunterbrechungen können als Segmente in solch einem Streaming-Prozess eingeflochten werden. Werden sie von einem bekannten Werbeserver geliefert, sind sie allerdings (als HTTP-Anfrage) grundsätzlich blockierbar. Werbeblocker sind hier trotzdem leicht zu umgehen.²²³ Da für die Vorhaltung von Videos und Videowerbung ohnehin ein gewisser Aufwand betrieben werden muss, integrieren viele Publisher Werbevideos serverseitig in die vom Nutzer angeforderten Videos. Es werden dann einfach *alle* Video-Segmente von *einer* Quelle ausgespielt, sodass ein URL-basiertes Blockieren nicht mehr möglich ist.²²⁴

²²¹ Der Netzwerkausrüster Cisco geht davon aus, dass im Jahre 2021 ganze 82 % des privaten Internetvolumens auf Video-Streaming entfällt: Cisco Visual Networking Index vom 6.6.2017, S. 3. Zu finden unter <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

²²² Kurose/Ross, Computer Networking, S. 176.

²²³ Worauf auch in Gerichtsverfahren hingewiesen wird, z.B. OLG München WRP 2017, 1347, 1360 – Whitelisting I.

²²⁴ Solch ein Verfahren beschreiben *Wagenaar/Griffioen/Mekuria*, MMSys'17, 221.

4. Fehlgeschlagene Werbeauslieferung als Nebeneffekt

Die Auslieferung von Online-Werbung ist nicht gesichert. Das gilt vor allem im WWW, wo der erfolgreiche Abruf insbesondere auch von der korrekten Interpretation durch den Browser abhängt (vgl. oben S. 49). Außer Werbeblockern können dabei noch andere Faktoren einen erfolgreichen Abruf verhindern: Setzt etwa ein Nutzer Werkzeuge (oder Browsereinstellungen) ein, die eine Ausführung von JavaScript verhindern (Scriptblocker),²²⁵ so führt dies als Nebeneffekt dazu, dass sämtlich auf JavaScript angewiesene Online-Werbung nicht mehr angezeigt werden kann. Auch kann es vorkommen, dass ein Anti-Virus-Programm oder eine Firewall auf die Verbindung zu Werbeservern einwirkt. Auch in solchen Fällen wird Werbung blockiert, wobei die Blockade als Nebeneffekt aus dem Einsatz einer bestimmten Technik auftritt.

F. Reaktionen und Gegenmaßnahmen

Das Phänomen der Werbeblockade im Internet hat bei den Betroffenen zu vielfältigen Reaktionen geführt. Neben geschäftlichen Neuausrichtungen (dazu schon oben S. 10) kommen auch Anpassungen der Werbestrategie und zu technische Gegenmaßnahmen in Betracht.

I. Native Advertising

In einem zweiseitigen Werbemarkt (oben S. 7) kann sich eine wirtschaftliche Neuausrichtung auch an den zahlenden Werbekunden orientieren. Ihnen können Publisher Werbeformen anbieten, die unter Schlagworten wie „Native Advertising“, „Branded Content“, „Sponsored Content“ und dergleichen firmieren. Dahinter steht das Konzept, dass beim Publisher abrufbare Inhalte, wie z.B. Artikel auf einer Nachrichten-Website, entweder von Dritten (nämlich den Werbekunden) oder zumindest in deren Auftrag als Werbemittel erstellt werden. Bei einigen großen Publishern machen solche Werbeformen bereits 30 % des Werbeumsatzes aus.²²⁶ Solche Inhalte sind „nativ“, weil sie auf den ersten Blick nicht vom eigentlichen Content unterscheidbar sind und sich nahtlos in das Erscheinungsbild des Angebots einfügen. Da solche Werbung im Regelfall nicht anders

²²⁵ Z.B. die Browser-Erweiterungen uMatrix und NoScript.

²²⁶ Z.B. bei G+J EMS, vgl. *Janke*, Horizont 42/2017 vom 19.10.2017 S. 30.

ausgespielt wird als „gewünschte“ Inhalte, kann sie Werbeblockaden einfach umgehen (vgl. oben S. 31 ff.). Es besteht somit eine Schnittmenge mit der Ausweichmöglichkeit der bloßen „technischen“ Tarnung von Werbung (dazu sogleich).

Mit Native Advertising geht dabei aber eine gewisse inhaltliche Tarnung einher, auch wenn die entsprechenden Inhalte gekennzeichnet werden („sponsored by...“). Diese Werbeform ist riskant, weil streng darauf geachtet werden muss, das Trennungsgebot von Werbung und redaktionellen Inhalten nicht zu missachten.²²⁷ Einige Beobachter gehen langfristig von einer „crumbling ad–edit wall“ aus, also einer allmählichen Aushöhlung der Trennung von Werbung und Redaktion.²²⁸ Der „faustische Pakt“²²⁹ stellt deshalb auch die journalistische Unabhängigkeit in Frage und kann das Vertrauen in die Medienlandschaft insgesamt erodieren.²³⁰

II. „Anti-Adblock“

Natürlich bleiben als Reaktionsmöglichkeit nicht nur werbestrategische Neuausrichtungen. Eine Verteidigung gegen Werbeblockaden kann das Problem auch viel direkter angehen und das Geschäftsmodell der Werbefinanzierung gegenüber dem individuell blockenden Nutzer offensiv verteidigen. Die nächstliegende Lösung ist es, zu versuchen, die Blockade zu brechen und trotz Adblocker Werbung auszuliefern. Gelingt es dem Publisher nicht, den Werbeblocker auszuschalten, kann er immer noch darauf hinwirken, dass der Nutzer selbst dies tut. Die Bandbreite der Einwirkung auf den Nutzer reicht dabei vom schlichten Appell, den Adblocker auszuschalten, über die Auslieferung qualitativ minderwertigerer Inhalte (z.B. geringere Videoauflösung) bis hin zum vollständigen Aussperren von Adblock-Nutzern.

1. Adblock-Erkennung

Im Vorfeld der meisten Gegenmaßnahmen muss der Einsatz von Werbeblockern beim Nutzer zunächst festgestellt werden. Diese sog. Adblock-Detection spielt

²²⁷ Dazu *Wiebe/Kreutz*, WRP 2015, 1053.

²²⁸ Vgl. *Münster*, Medienfinanzierung, 13, 31.

²²⁹ So *Gerard Baker*, Managing Director des Wall Street Journal: <http://www.politico.com/media/story/2013/09/wall-street-journal-editor-gerard-baker-decries-native-advertising-as-a-faustian-pact-001773> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

²³⁰ *Levi*, Arizona Law Review 57 (2015), 647, 651 f.

derzeit nur im Rahmen der von Adblocking besonders betroffenen Werbung im WWW eine Rolle, die folgende Darstellung beschränkt sich daher auf die Erkennung von Werbeblockaden im Browser. Genau wie Adblocking ist die Erkennung von Adblockern dabei ein Vorgang, der sich primär beim Nutzer abspielt. Die Aufdeckung von Werbeblockaden ist ein Vorgang, der sich kaum nur auf Serverseite implementieren lässt. Dies wäre allenfalls durch die Analyse von HTTP-Anfragen (genauer: deren Ausbleiben) zu bewerkstelligen,²³¹ was einen erheblichen technischen Aufwand und insbesondere auch eine tiefe Verzahnung von Werbe- und sonstiger Infrastruktur voraussetzen würde. Dementsprechend basieren die heute verbreiteten Methoden auf einer Überprüfung, die im Browser des Nutzers stattfindet. Meist wird dabei JavaScript-Code in die einzelne Webseite integriert, der überprüft, ob Werbung geladen werden kann.²³² Das kann z.B. dergestalt geschehen, dass eine Variable definiert wird (Frage: Werbung ausgeliefert?), die standardmäßig auf „falsch“ (Antwort: Werbeblocker aktiv) steht. In einem anderen Codesegment, das so benannt ist, dass die Filterlisten darauf reagieren und es entsprechend unterdrücken, wird diese auf „wahr“ gesetzt. Nur wenn die Variable den Wert „wahr“ besitzt, wird Werbung nicht blockiert. Je nach Ergebnis der Überprüfung kann dann eine neue Website aufgerufen werden, Inhalte per Manipulation der DOM versteckt werden etc. Das Prüfergebnis kann dann aber auch an den Website-Betreiber übermittelt werden, der zumindest ab diesem Zeitpunkt auch auf Serverseite Maßnahmen ergreifen kann.²³³

2. Technische Tarnung von Werbeinhalten

Eine Möglichkeit der Verhinderung der Werbeblockade ist die Tarnung von Werbung. Was nicht als Werbung erkannt wird (oben S. 31), wird auch nicht blockiert. So kann Werbung direkt vom Server des Publishers ausgeliefert werden, dessen Adresse natürlich nicht auf einer Filterliste (oben S. 56) zu finden

²³¹ Vgl. *Storey/Reisman/Mayer/Narayanan*, arXiv:1705.08568, 8 und 10.

²³² *Iqbal/Shafiq/Qian*, IMC '17, 171, 174 f.; *Mughees*, et al., arXiv:1605.05841, S. 2 f.; *Nithyanand*, et al., arXiv:1605.05077v2, S. 5; ferner *Kiersch/Kassel*, CR 2017, 242, 243. Zu den datenschutzrechtlichen Aspekten dieser Überprüfung *Bechtolf/Vogt*, K&R 2016, 445 und *Nink*, CR 2017, 103, 109 f.

²³³ Dies wird z.B. im Patent von *Boffa/Zhang/Burney*, US20170109797 A1 vom 20.4.2017 beschrieben.

ist.²³⁴ Um auch Element Hiding zu verhindern, können die einzelnen Werbemittel im Quellcode mit unverdächtigen Namen versehen werden und allzu offensichtliche Werbecharakteristiken vermeiden.

Diese Maßnahmen können auch unabhängig von einer Adblock-Erkennung getroffen werden. Da sie allerdings aufwändig zu implementieren sind und die Einschaltung von Werbevermittlern sehr erschweren, kann die Werbetarnung auch als zweite Verteidigungslinie nach erfolgter Werbeblocker-Erkennung dienen. Der Publisher setzt dann grundsätzlich auf eine Werbeauslieferung unter Einbindung von Werbenetzwerken und anderen Dienstleistern. Wird aber ein aktiver Adblocker registriert, kann anstelle der eigentlichen Werbung speziell dafür vorbereitete (und anders abgerechnete Werbung) getarnte Werbung geschaltet werden, indem z.B. per JavaScript ein alternatives <div>-Element kreiert wird.²³⁵

3. Appelle und Zugriffssperren bei Nichtauslieferung von Werbung

Die ausgelöste Reaktion kann allerdings auch aggressiver ausfallen. Bei erkannten Werbeblocker kann die Programm-Logik Inhalte wieder verschwinden lassen oder aber sie gar nicht erst einblenden. Auch können zusätzliche, für normale Nutzer unsichtbare, Meldungen erzeugt werden, in denen etwa zum Abschalten des Blockers aufgerufen wird.

III. Umgehung der Gegenmaßnahmen

Die Ausschaltung von Werbeblockern fordert ihrerseits zur Umgehung heraus. Im Zusammenhang mit diesem Wechselspiel ist längst von einem „Wettrüsten“ die Rede.²³⁶ Verbreitet sind Ansätze, die auf eine Verhinderung der Entdeckung von Werbeblockern setzen, indem etwa die „Köder-Elemente“ unterdrückt werden, oder auch das Ausblenden von Aufforderungen zum Abschalten von Blockern. Typische Köder-Elemente und Adblock-Warnungen werden dabei auch

²³⁴ *Jalbă/Olteanu/Drăghici*, RoEduNet 2016, 1, 2.

²³⁵ *Mughees*, et al., arXiv:1605.05841, S. 10. Ein Anbieter, der sich auf solche Dienste spezialisiert hat, ist z.B. *PageFair*. *Kreutz*, MMR 2016, 364, 366 spricht insofern von der Umleitung des Ad-Requests.

²³⁶ Z.B. bei *Mughees*, et al., arXiv:1605.05841; *Storey/Reisman/Mayer/Narayanan*, arXiv:1705.08568; *Garimella/Kostakis/Mathioudakis*, WebSci '17, 259.

in Filterlisten (oben S. 56) gesammelt²³⁷ Aber auch eine Manipulation der reagierenden Skripte ist denkbar.²³⁸ Zukünftig sind auch komplexe Techniken realisierbar, die Adblocking komplett über einen „Schatten-DOM“ ablaufen lassen, was eine Enttarnung durch den Publisher quasi unmöglich macht.²³⁹

G. Adblocking als Geschäftsmodell

Nicht nur die Online-Werbung, sondern auch ihre Ausschaltung ist längst zum Geschäftsmodell geworden. Mag es auch im Bereich des Adblocking viele völlig unkommerzielle Projekte geben, wird im Zusammenhang mit Werbeblockaden auch viel Geld verdient.

I. Vertrieb von Adblock Lösungen

Die naheliegendste Möglichkeit zur Vermarktung von Werbeblockaden ist der Verkauf entsprechender technischer Hilfsmittel. Schon Ende der 1990er Jahre verkaufte Siemens den Werbeblocker Webwasher an Firmenkunden.²⁴⁰ Heutzutage spielen entgeltliche Adblock-Lösungen vor allem im Mobilbereich eine Rolle.

II. Anbieten von Adblock-Ausnahmen/Whitelisting: Adblock Plus

Die beschriebene Möglichkeit des Zulassens von Ausnahmen von der Werbeblockade durch Whitelists (oben S. 56) kann ebenfalls Grundlage eines Geschäftsmodells sein. Das Unternehmen, das den Werbeblocker *Adblock Plus* vertreibt (die *Eyedo GmbH*), bietet Publishern (oben S. 14) und Werbenetzwerken (oben S. 16) die Möglichkeit der Aufnahme in die in den Blocker integrierte Ausnahmeliste. Werbung dieser Unternehmen wird den Nutzern dann angezeigt, diese Whitelist ist aber abschaltbar.²⁴¹ Um für eine Freischaltung in Betracht zu kommen, muss die von den Freigeschalteten eingesetzte Werbung Kriterien für „nicht störende“ Werbung entsprechen.

²³⁷ Die Entwicklung dieser Listen über die letzten Jahre zeigen *Iqbal/Shafiq/Qian*, IMC '17, 171.

²³⁸ Vgl. dazu *Kiersch/Kassel*, CR 2017, 242.

²³⁹ *Storey/Reisman/Mayer/Narayanan*, arXiv:1705.08568, S. 9 ff.

²⁴⁰ Vgl. den Bericht aus dem Jahre 1999 unter <https://www.welt.de/print-welt/article574497/Weltweiter-Wirbel-um-Webwasher.html> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

²⁴¹ Dazu <https://adblockplus.org/de/acceptable-ads> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018) und *Recke*, K&R Beil. 2016, 22, 25.

Der Prozess der Freischaltung einer Website²⁴² gestaltet sich dabei so, dass zunächst ein entsprechendes Antragsformular ausgefüllt werden muss. Ein Mitarbeiter von *Eyeo* überprüft dann die freizuschaltende Werbung auf die Einhaltung der Kriterien. Nach der Prüfung unterzeichnen beide Parteien eine „Vereinbarung“ bezüglich der weiteren Zusammenarbeit. Die endgültige Freischaltung wird dann in einem Online-Forum der *Eyeo* den Nutzern vorgestellt, die dort „Bedenken äußern“ können.

Zum Geschäftsmodell macht dieses Vorgehen dabei die Entgeltlichkeit einer solchen Freischaltung. Nur „große“ Unternehmen müssen für die Freischaltung zahlen, zu leisten ist dabei eine Umsatzbeteiligung an den durch die Freischaltung ermöglichten zusätzlichen Einnahmen.²⁴³ Die Freischaltung soll dann kostenpflichtig werden, wenn pro Monat mehr als zehn Millionen zusätzliche Werbeimpressionen erreicht werden. Das erlösabhängige Entgelt beträgt dann üblicherweise 30 % der durch das Whitelisting erzielten Werbeumsätze. Zum Teil vereinbart *Eyeo* auch Pauschalbeträge mit Unternehmen wie beispielsweise mit *Google*.²⁴⁴

III. Adblocking als Mittel der Absatzförderung und zur Sicherung von Marktdominanz

Die Adblocking-Funktionalität kann auch zur Steigerung des Absatzes eines anderen Produkts genutzt werden. So wird der Webbrowser *Opera* über bezahlte, vorinstallierte Lesezeichen finanziert und Adblocking als popularitätssteigernde Funktionalität des kostenlos abgegebenen Browsers angeboten.²⁴⁵ Adblocking ist hier also Teil eines zweiseitigen Marktes (vgl. oben S. 7).

Paradoxerweise wird Adblocking auch als Mittel zur Absatzförderung im Werbemarkt eingesetzt. Als Reaktion auf eine verbreitete Werbeaversion der Nutzer (oben S. 25), die sich nicht zuletzt durch den Einsatz von Werbeblockern ausdrückt, plant der Internetkonzern *Google*, unmittelbar im eigenen *Chrome*-Browser einen Werbeblocker zu integrieren.²⁴⁶ Dieser soll automatisch solche

²⁴² Beschrieben unter <https://adblockplus.org/de/acceptable-ads#application> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

²⁴³ *Recke*, K&R Beil. 2016, 22, 25.

²⁴⁴ Die Modalitäten sind OLG München WRP 2017, 1347, 1349 – Whitelisting I entnommen.

²⁴⁵ <http://www.operasoftware.com/content-partners> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

²⁴⁶ Angekündigt im firmeneigenen Blog: <https://www.blog.google/topics/journalism-news/building-better-web-everyone/> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

Werbung blockieren, die nicht den Better Ads Standards (oben S. 25) entspricht. Wird die entsprechende Werbung nicht innerhalb einer gewissen Frist entfernt, will Google künftig nicht nur die besonders störenden, sondern schlichtweg alle erkannten Werbeformen auf der betroffenen Website blockieren.²⁴⁷ Es handelt sich damit um einen differenzierenden Blocker, der nur durch die Definition von Einträgen auf einer Blacklist implementiert ist (vgl. oben S. 56).²⁴⁸ Noch nicht geklärt ist, ob die Nutzer diese Option ausschalten können und inwieweit sie über das neue Feature informiert werden. Das erklärte Ziel der Maßnahme ist die Steigerung der Werbeakzeptanz und damit letztlich der Werbeeinahmen.²⁴⁹

IV. Vertrieb von Anti-Adblock Technik

Schließlich schafft Adblocking auch einen nachgelagerten Markt für Reaktionsmöglichkeiten auf Werbeblockaden. Die bereits beschriebenen Umgehungstechniken (oben S. 66) setzen technisches Know-how voraus, die Beteiligung am „Wettrüsten“ bindet Arbeitskraft. Mit der Erbringung dieser Dienstleistung lässt sich Geld verdienen.²⁵⁰

²⁴⁷ <https://support.google.com/webtools/answer/7308033> (zuletzt abgerufen am 23.12.2017).

²⁴⁸ Vgl. *Kleinz*, „Blaue Briefe für Pop-Ups: Google warnt Website-Betreiber wegen Chrome-Adblocker“ unter <https://heise.de/-3796170> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018)

²⁴⁹ Vgl. *Wilkens*, „Chrome Adfilter: Google will Werbeblocker ab Februar einsetzen“, <https://heise.de/-3924785> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018) und *Kleinz*, Der Ein-bisschen-Werbeblocker, abrufbar unter: <http://heise.de/-3748939> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

²⁵⁰ Der größte Anbieter in diesem Geschäftsfeld ist das irische Unternehmen *PageFair*: <https://pagefair.com/> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

Teil 3 – Lauterkeitsrechtliche Bewertung des Vertriebs von Adblock- Werkzeugen

Geprüft wird die Zulässigkeit des Vertriebs von Internet-Werbeblockern nach § 4 Nr. 4 UWG und § 4a UWG.

A. Bezugspunkt der rechtlichen Bewertung

Betrachtet wird die lauterkeitsrechtliche Zulässigkeit des Vertriebs von Adblock-Werkzeugen. Vertrieb (und Verbreitung) meint auch damit zusammenhängende Handlungen, wie etwa vorgelagerte Produktentwicklung und nachgelagerte Produktpflege. Mit Adblock-Werkzeugen, -vorrichtungen etc. oder auch Werbeblockern sind dabei Hard- oder Software-Lösungen gemeint, die auf eine der beschriebenen (oben S. 30 ff.) Weisen Internetwerbung (oben S. 19 ff.) blockieren. Ein vollständiger bzw. Totalblocker ist eine Adblock-Vorrichtung, die nicht mit anbieterseitigen Werbeausnahmen ausgestattet ist. Soll ein Blocker in seiner Grundeinstellung nicht sämtliche Werbung blockieren, handelt es sich um einen differenzierenden Werbeblocker. Anknüpfend an die dahinterstehenden Filterlisten (oben S. 56 ff.) wird auch von Black- und Whitelisting gesprochen.

Publisher (vgl. oben S. 14) bezeichnet sämtliche originären Werbeflächen-Anbieter, also diejenigen Akteure, die ein Produkt oder Angebot vertreiben, in das Internetwerbung eingebunden ist, insbesondere Medieninhalteanbieter. Ein Werbe(end)kunde oder Advertiser (oben S. 13) ist, wer letztlich als Nachfrager von Werbung mit seiner Werbebotschaft durchdringen möchte. Der Oberbegriff Werbevermittler umfasst die an der Internetwerbung beteiligten Dienstleister (oben S. 14 ff.), auch wenn sie nicht im eigentlichen Sinne „vermittelnd“ tätig sind.

B. Geschäftliche Handlung

Sämtliche Unzulässigkeitstatbestände des UWG betreffen geschäftliche Handlungen. Das nach dem Gesetz unzulässige Verhalten muss geschäftliche Handlung sein, darin liegt die Abgrenzung des Lauterkeitsrechts vom allgemeinen Deliktsrecht.²⁵¹ Der für das Lauterkeitsrecht so wichtige Begriff wird in § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG legaldefiniert als „*jedes Verhalten einer Person zugunsten des eigenen oder eines fremden Unternehmens [...], bei oder nach einem Geschäftsabschluss, das mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen oder mit dem Abschluss oder der Durchführung eines Vertrags über Waren oder Dienstleistungen objektiv zusammenhängt*“.

I. Private Entwickler und Open Source Gemeinschaften

Bereits das Erfordernis des Handelns zugunsten eines (ggf. auch fremden) Unternehmens kann im Falle von Adblocking das Vorliegen einer geschäftlichen Handlung ausschließen. Um von einem Unternehmen ausgehen zu können, bedarf es eines selbstständigen und planmäßigen, auf eine gewisse Dauer angelegten Anbietens entgeltlicher Leistungen am Markt.²⁵²

1. Keine Förderung eigenen Wettbewerbs

Wie viele technische Herausforderungen bietet auch das Phänomen des Adblocking ein für viele Menschen faszinierendes Hobby: Ob aus Spaß am Programmieren, am Katz-und-Maus-Spiel mit der Gegenseite oder auch für persönlichen Ruhm arbeiten zahlreiche Menschen in ihrer Freizeit an der Schaffung und Pflege von Adblocking-Werkzeugen. Die Früchte ihrer Arbeit stellen sie dann oft jedermann zur Verfügung, häufig als *free and open-source* Software (FOSS).²⁵³ Mögen die Adblocking-Lösungen auch eine Vielzahl von Nutzern erreichen, liegt in solchen Gemeinschaftsanstrengungen keine geschäftliche Handlung. Die an einem solchen Projekt Beteiligten wollen es sicher fördern und gedeihen sehen. Ihrer Unternehmung fehlt es aber an der Ausrichtung auf einen

²⁵¹ BGH GRUR 2013, 945, 946 – Standardisierte Mandatsbearbeitung; *Emmerich*, Unlauterer Wettbewerb, S. 26.

²⁵² BGH GRUR 2009, 871, 873 f. – Ohrclips; Köhler/Bornkamm-Köhler, § 2 Rn. 21.

²⁵³ Vgl. nur den Text der GNU General Public License, einer im FOSS Bereich weit verbreiteten Software-Lizenz: <https://www.gnu.org/licenses/gpl-3.0.en.html> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

entgeltlichen Vertrieb ihrer Waren bzw. Dienstleistungen²⁵⁴ und damit an der Unternehmenseigenschaft.

Obwohl das Merkmal der Ausrichtung auf einen entgeltlichen Vertrieb weit ausgelegt wird – unter Umständen ist auch der örtliche Kegelveerein erfasst, der Mitgliedsbeiträge erhebt²⁵⁵ – würde das entgeltliche Anbieten der Werkzeuge der Philosophie solcher Projekte meist sogar explizit widersprechen.²⁵⁶ Auch wenn Spenden (etwa für Hosting-Kosten) akzeptiert werden, sind sie kein Muss für eine Partizipation und erst recht nicht Entgelt für den Werbeblocker. Wollte man hierin schon die Entgegennahme einer Gegenleistung²⁵⁷ sehen, würde dies die Möglichkeiten der Entwicklung freier Software über Gebühr einschränken. Im Unterschied zur Spendenwerbung karitativer Organisationen,²⁵⁸ geht es nicht um die Erbringung einer Hilfsleistung (wie Hilfe für Erdbebenopfer o.ä.), sondern um eine Form von Förderung einer nicht dem wirtschaftlichen Erwerb im eigentlichen Sinne zurechenbaren Tätigkeit.²⁵⁹

Die nicht auf den entgeltlichen Vertrieb gerichtete Entwicklung und Pflege von Adblocking-Werkzeugen durch Private begründet kein Unternehmen i.S.v. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG, sodass eine auf dessen Tätigkeit bezogene Wettbewerbsförderung nicht in Betracht kommt.

2. Keine Förderung fremden Wettbewerbs

Das Gesetz lässt jedoch auch die Förderung fremden Wettbewerbs genügen. Da auch und gerade von Privaten gepflegte Adblocking-Komponenten (z.B. die *Easylist*, vgl. oben S. 56) in von kommerziellen Anbietern entwickelten Adblockern zum Einsatz kommen, ist eine Wettbewerbsförderung bezogen auf diese Unternehmen denkbar. So mögen besonders funktionale oder komfortable Komponenten den Absatz eines bestimmten kommerziellen Blockers fördern.

Um die Entwicklung oder Pflege von Adblockern (oder Teilen davon) zu einer geschäftlichen Handlung zu machen, bedarf es jedoch eines objektiven Zusammenhangs zwischen dem Verhalten und der Wettbewerbsförderung. Eine

²⁵⁴ Vgl. Köhler, WRP 2014, 1017, 1019.

²⁵⁵ Köhler/Bornkamm-Köhler, § 2 Rn. 24.

²⁵⁶ So beschreibt etwa der Entwickler *Raymond Hill* sein Projekt uBlock Origin so: „Free. Open source. For users by users. No donations sought.“ Abrufbar unter: <https://github.com/gorhill/uBlock#philosophy> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

²⁵⁷ Vgl. BGH GRUR 1981, 665, 666 – Knochenbrecherin.

²⁵⁸ Dazu Köhler, GRUR 2008, 281 und Voigt, GRUR 2006, 466.

²⁵⁹ Vgl. GK-UWG-Peukert, § 2 Rn. 239.

bloße objektive Förderungseignung der Handlung soll noch nicht reichen,²⁶⁰ vielmehr muss auch eine (objektive) Förderungsabsicht hinzukommen. Der objektive Zusammenhang ist zu bejahen, wenn *die Handlung bei objektiver Betrachtung darauf gerichtet ist, durch Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidung der Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer den Absatz oder Bezug von Waren oder Dienstleistungen des eigenen oder eines fremden Unternehmens zu fördern.*²⁶¹ Daraus folgt, dass eine Handlung, die vorrangig anderen Zielen als der Beeinflussung der geschäftlichen Entscheidung von Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern in Bezug auf Produkte dient und sich lediglich reflexartig auf die Absatz- oder Bezugsförderung auswirkt, keine geschäftliche Handlung sein kann.²⁶²

Im Einzelfall müssten also Umstände vorgetragen werden, die auf eine Ausrichtung der Entwicklung auf die Förderung fremden Wettbewerbs schließen lassen.²⁶³ So könnten Adblocking-Komponenten nur zum Schein von Privaten entwickelt werden.²⁶⁴ Bei einem hobbymäßig betriebenen Projekt ist die vorrangige Zielsetzung der Absatzförderung aber abwegig. Dass sich unter den Nutzern einer Open-Source Entwicklung auch kommerzielle Unternehmen befinden, ist vielmehr regelmäßig ein bloßer Reflex des kostenlosen Angebotes der eigenen Leistung. Eine andere Betrachtung würde dazu führen, dass sich jeder, der andere an seinen Leistungen partizipieren lässt, mit dem Lauterkeitsrecht konfrontiert sieht, wenn auch kommerzielle Unternehmen die Leistung zu schätzen wissen.

Bei rein privat entwickelten und vertriebenen Adblocking-Werkzeugen kommt daher auch eine Förderung fremden Wettbewerbs und folglich die Annahme einer geschäftlichen Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG nicht in Betracht.

II. Kommerzielle Anbieter

Entscheidend ist und bleibt immer die hinter der Entwicklung stehende Zielrichtung: Denn auch Unternehmen, die die oben genannte Definition erfasst, entwi-

²⁶⁰ Köhler/Bornkamm–Köhler, § 2 Rn. 48; Ohly/Sosnitza–Sosnitza, § 2 Rn. 36.

²⁶¹ BGH GRUR 2013, 945, 946 – Standardisierte Mandatsbearbeitung.

²⁶² BGH GRUR 2016, 710, 711 – Im Immobiliensumpf.

²⁶³ Ohly/Sosnitza–Sosnitza, § 2 Rn. 44.

²⁶⁴ Klägervortrag in OLG München WRP 2017, 1347, 1349 – Whitelisting I.

ckeln und verbreiten Adblocking-Werkzeuge. Die bloße Entwicklung oder Produktion von Adblocking-Vorrichtungen als solche ist dabei als rein unternehmensinterner Vorgang keine geschäftliche Handlung, die lauterkeitsrechtliche Relevanz beginnt grundsätzlich erst mit dem Vertrieb.²⁶⁵ Soweit diese als Produkt verkauft werden, liegt zweifellos eine geschäftliche Handlung vor.²⁶⁶ Das gleiche muss gelten, wenn die Blocking-Funktionalität Teil („Feature“) eines Produktes, etwa eines kostenpflichtigen Webrowsers, ist. Internetnutzer sind allerdings notorisch schwer dazu zu bewegen, für Online-Produkte Geld auszugeben, gerade, wenn es kostenlose Alternativen gibt (vgl. schon oben S. 10).²⁶⁷ Auch Werbeblocker hinter denen gewinnorientierte Unternehmen stehen, werden deshalb regelmäßig nicht nur kostenlos, sondern sogar als FOSS angeboten.

1. Reine „Blacklist“-Werbeblocker

So stellt sich insbesondere beim Vertrieb von Werbeblockern ohne separate Freischaltmöglichkeit die Frage nach dem Vorliegen einer geschäftlichen Handlung.

a) Absatzförderung bezüglich anderer Waren oder Dienstleistungen

Teilweise wird bestritten, dass das für den Nutzer kostenlose Angebot reiner „Blacklist“-Werbeblocker durch Unternehmen eine geschäftliche Handlung darstellt. Es fehle nämlich an einem Handeln im Geschäftsverkehr, da die privaten Nutzer der Adblocker keine *Verbraucher* i.S.v. Art. 2 lit. a UGP-RL, sondern außerhalb des Geschäftsverkehrs stehende *Privatpersonen* seien.²⁶⁸

Das kann in dieser Pauschalität nicht überzeugen. Eine geschäftliche Handlung, hier also möglicherweise das Angebot von Werbeblockern, muss, wie gezeigt, *mit der Förderung des Absatzes oder des Bezugs von Waren oder Dienstleistungen [...] objektiv zusammenhängen*.

Dafür genügt es schon, wenn das Unternehmen den Werbeblocker gewissermaßen als Imagewerbung²⁶⁹ („für ein besseres Internet“) oder Werbegeschenk

²⁶⁵ Gloy/Loschelder/Erdmann–Erdmann, § 31 Rn. 24.

²⁶⁶ Gar nicht erst geprüft z.B. durch LG Berlin K&R 2016, 360.

²⁶⁷ Dies hat zur weiten Verbreitung sogenannter *Freemium*-Modelle geführt, in denen ein Basisprodukt kostenlos angeboten wird, Zusatzfunktionen aber Geld kosten, *Rubinfeld/Gal*, Antitrust Law J. 80 (2016), 521, 525 f.; vgl. dazu OLG Köln GRUR 2016, 1082, 1085 – Adblock Plus.

²⁶⁸ LG Hamburg ZUM-RD 2015, 745, 746; *Nink*, CR 2017, 103, 105 unter Verweis auf *Köhler*, WRP 2014, 1017, 1019; ohne Begründung auch MAH-UrhR–*Lehment*, § 28 Rn. 143.

²⁶⁹ BGH GRUR 2007, 247 – Regenwaldprojekt I; MüKo-UWG–*Bähr*, § 2 Rn. 121 ff.

an die Endnutzer verteilt, solange es sich auch mit Waren oder Dienstleistungen an diese Endnutzer-Gruppe richtet. Die dadurch gewonnene Aufmerksamkeit der angesprochenen Verbraucher kann schließlich mittelbar dazu genutzt werden, den eigenen Absatz zu fördern, weil bei den Adressaten ein Wohlwollen gegenüber dem Unternehmen geschaffen oder ihnen gegenüber die Qualität der eigenen Leistungen veranschaulicht wird.²⁷⁰

b) Förderung des Absatzes an Dritte

Wenn ein Unternehmen Endnutzern gar nichts verkaufen möchte, es also nicht darum geht, den Absatz von Waren oder Dienstleistungen *an sie* zu fördern,²⁷¹ kann dieses Argument verfangen. In der Internetwirtschaft ist es sogar durchaus üblich, dass sich Unternehmen mit kostenlosen Angeboten an Private wenden und für „Business“-Kunden spezielle, kostenpflichtige Produkte bereitstellen. Aber auch wenn ein Unternehmen Adblocking-Lösungen kostenlos an Private abgibt und sein Geld mit völlig anderen, an sonstige Marktteilnehmer gerichteten Produkten verdient, kann immer noch das Ziel verfolgt werden, den vom Begriff der geschäftlichen Handlung ebenso erfassten²⁷² Absatz von Waren oder Dienstleistungen an sonstige Marktteilnehmer zu fördern. Wenn nämlich mit der an die Verbraucher abgegebenen Software beispielsweise gewerblichen Kunden die Qualität der eigenen Programmierleistungen oder die Fähigkeit zur Pflege großer Projekte bewiesen werden soll,²⁷³ liegt *ihnen* gegenüber, wenn auch durch Abgabe an Private, eine geschäftliche Handlung vor. Denn dann besteht gerade ein objektiver Zusammenhang zwischen der Verbreitung und einer gewünschten Absatzförderung der eigenen Produkte.²⁷⁴ Das muss erst recht gelten, wenn die weite Verbreitung der eigenen Blocking-Produkte gerade das entscheidende Verkaufsargument an die sonstigen Marktteilnehmer ist, so z.B. wenn sich ein Browserhersteller über bezahlte, vorinstallierte Lesezeichen finanziert und

²⁷⁰ Zu pauschal dementsprechend die Ablehnung durch *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 129; *Raithel*, Werbeblocker, S. 92.

²⁷¹ Hierauf bezieht sich *Köhler*, WRP 2014, 1017, 1019.

²⁷² BGH GRUR 2015, 694, 696 – Bezugsquellen für Bachblüten; *Harte/Henning-Keller*, § 2 Rn. 53.

²⁷³ Vgl. *Rubinfeld/Gal*, Antitrust Law J. 80 (2016), 521, 535 f.

²⁷⁴ OLG Köln GRUR 2016, 1082, 1085 – Adblock Plus; *Gomille*, GRUR 2017, 241, 246; *Rostam*, InTeR 2017, 146, 147; *Harte/Henning-Keller*, § 2 Rn. 27.

Adblocking als popularitätssteigernde Funktionalität des kostenlos abgegebenen Browsers anbietet.²⁷⁵

Um eine geschäftliche Handlung nach dem Gesagten wirklich ausschließen zu können, müsste ein Unternehmen Werbeblocker komplett altruistisch (und nicht als PR-Maßnahme) vertreiben. Ein solches Verhalten dürfte bei einem Unternehmen aber so gut wie nie vorkommen.²⁷⁶

2. Werbeblocker mit „Whitelist“-Komponente

Dass schon das kostenlose Verteilen von Werbeblockern an Nutzer eine geschäftliche Handlung darstellen kann, wird bei differenzierenden Adblockern mit integrierter Whitelist besonders deutlich. Mag der Anbieter hier auch keinerlei entgeltliche Produkte für den eigentlichen Nutzer anbieten, schafft er doch mit der Verteilung der Software erst die nötige Verbreitungsbasis der Software, um ein entgeltliches Freischaltungsangebot sinnvoll zu machen.²⁷⁷ Die entgeltliche Aufnahme in die Whitelist ist erst recht geschäftliche Handlung.

Auch bei einer unentgeltlich angebotenen Whitelist ist aber, parallel zur Prüfung des kostenlosen Blockers an sich, immer auch eine mögliche Absatzförderung anderer Produkte durch eine Werbewirkung zu beachten.²⁷⁸ Soll also eine unentgeltliche Whitelist (bzw. eine nur selektive Blockierliste) vorgehalten werden (oben S. 70), um ein attraktiveres Werbeumfeld und damit letztlich höhere Werbeumsätze zu schaffen, kann von einer geschäftlichen Handlung ausgegangen werden.

III. Zwischenergebnis

Die Entwicklung oder Produktion eines Werbeblockers ist noch keine geschäftliche Handlung. Soweit (ggf. miteinander kollaborierende) Privatleute Adblocker unentgeltlich anbieten, liegt ebenfalls keine geschäftliche Handlung vor, da

²⁷⁵ Diesen Ansatz verfolgen die Hersteller des *Opera*-Browsers: <http://www.operasoft-ware.com/content-partners> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

²⁷⁶ Auch *Nink*, CR 2017, 103, 105 spricht von *Geschäftsmodellen*, bei denen die Werbeblocker unentgeltlich angeboten werden.

²⁷⁷ OLG München WRP 2017, 1347, 1353 – Whitelisting I; OLG Köln GRUR 2016, 1082, 1085 – Adblock Plus; *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 134; *Rostam*, InTeR 2017, 146, 147; *Becker/Becker*, GRUR-Prax 2015, 245, 246.

²⁷⁸ Zu pauschal daher die Ablehnung einer geschäftlichen Handlung durch OLG München WRP 2017, 1347, 1353 – Whitelisting I. Dagegen zu Recht *Alexander*, GRUR 2017, 1156, 1157.

ohne das Hinzutreten weiterer Umstände weder eigener noch fremder Wettbewerb gefördert wird. Die geschäftliche Handlung kann in der Regel auch nicht durch die Entgegennahme von Spenden konstruiert werden. Bei Unternehmen als Handelnden wird sich dagegen eine geschäftliche Handlung regelmäßig nicht nur in den offensichtlichen Fällen des entgeltlichen Vertriebs und des Absatzes von Freischaltungen ergeben, sondern auch, wenn eine Werbewirkung für andere Produkte oder Dienstleistungen erzielt wird.

C. Gezielte Behinderung, § 4 Nr. 4 UWG

Der Vertrieb von Werbeblockern ist, soweit er eine geschäftliche Handlung ist, ein Marktverhalten, das jedenfalls mittelbar negative Auswirkungen auf Einnahmen der Online-Werbeunternehmen hat (dazu oben S. 9). Liegen deshalb mit Black- und Whitelisting der Kontrolle durch das UWG grundsätzlich unterworfenen geschäftliche Handlungen vor, so könnte sich deren Unzulässigkeit aus dem in § 4 Nr. 4 UWG normierten Verbot der gezielten Behinderung eines Mitbewerbers ergeben. Für einen darauf gestützten Verbotsanspruch der durch Adblocking in ihrer Finanzierung beeinträchtigten Unternehmen müssten diese allerdings Mitbewerber der möglichen Anspruchsgegner sein und Black- bzw. Whitelisting auch tatsächlich eine gezielte Behinderung im Sinne der Norm darstellen.

I. Mitbewerber

§ 4 Nr. 4 UWG setzt, wie alle Tatbestände des klassischen Konkurrentenschutzes²⁷⁹ in § 4 UWG, die Beeinträchtigung eines Mitbewerbers voraus. Der Begriff des Mitbewerbers wird in § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG definiert als „*jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht*“. Zwischen dem Hersteller einer Adblocking-Lösung und demjenigen, der sich mithilfe von § 4 Nr. 4 UWG dagegen wehrt, muss demnach ein „konkretes Wettbewerbsverhältnis“ bestehen.

²⁷⁹ GK-UWG-Peifer, § 4 Nr. 10 Rn. 2.

1. Unternehmer

Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis kann nur zwischen Unternehmen vorliegen. Im Wirtschaftssystem Online-Werbung (dazu oben S. 8 ff.) ist das typischerweise der Fall. Denkbar ist nicht-unternehmerisches Handeln aber an den beiden Enden der Werbekette: Nämlich bei den Publishern und den Werbeendkunden.

Gem. § 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG ist Unternehmer jede natürliche oder juristische Person, die geschäftliche Handlungen im Rahmen ihrer gewerblichen, handwerklichen oder beruflichen Tätigkeit vornimmt, und jede Person, die im Namen oder Auftrag einer solchen Person handelt. Zur Bestimmung der Unternehmereigenschaft ist also maßgeblich auf die Vornahme von geschäftlichen Handlungen (§ 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG) abzustellen.²⁸⁰ Potentielles Werbeinventar steht auch auf Kleinstwebsites zur Verfügung, etwa einem privaten Blog. Wenn dieses dann zur Finanzierung des Blogs ohne darüber hinausgehende Gewinnerzielungsabsicht monetarisiert werden soll, ist das prima facie eher ein Privatvergnügen denn eine wirtschaftliche Unternehmung. Angesichts der weiten Auslegung der geschäftlichen Handlung (oben S. 73) wird man jedoch bei der Schaltung von Werbung auf einer privaten Website regelmäßig von einer geschäftlichen Handlung ausgehen können.²⁸¹ Jedenfalls dann, wenn man selbst das entsprechende Werbeinventar veräußert oder vermitteln lässt. Dann wird nämlich eine Ware bzw. Dienstleistung²⁸² abgesetzt. Zweifelhaft ist eine geschäftliche Handlung dagegen, wenn man bloß werbefinanzierten Webspace kostenlos nutzt, selbst also mit dem Absatz der Werbung nichts zu tun hat. Hier liegt die Annahme einer außerwettbewerblichen Handlung näher, die den notwendigen Grad des objektiven Zusammenhangs zur Förderung fremden Wettbewerbs noch nicht erreicht.²⁸³

Auch bedeutet nicht jedes Schaltenlassen von Werbung eine geschäftliche Handlung, darauf ist bereits im Zusammenhang mit Spendenwerbung hingewiesen worden (oben S. 73).

²⁸⁰ MüKo-UWG-Bähr, § 2 Rn. 315.

²⁸¹ GK-UWG-Peukert, § 2 Rn. 78; Fezer/Büscher/Obergfell-Fezer, § 2 B Rn. 80.

²⁸² Zur Reichweite des Begriffs Köhler/Bornkamm-Köhler, § 2 Rn. 39.

²⁸³ LG München I CR 2008, 465, 466 ff.; LG München I MMR 2001, 545 – saeugling.de. A.A. LG Hamburg MMR 2000, 436, 437 – luckystrike.de.

2. Entwicklung des konkreten Wettbewerbsverhältnisses bis zum UWG 2004

Der Begriff des (nunmehr in § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG kodifizierten) konkreten Wettbewerbsverhältnisses entstammt der Rechtsprechung zum UWG 1896 und vor allem zum UWG 1909. Viele der alten Unlauterkeitstatbestände (vgl. §§ 6, 9, 10 UWG 1896 und §§ 1, 3, 14 UWG 1909) setzten ein Handeln „zu Zwecken des Wettbewerbes“ voraus. Früh fand die Rechtsprechung die Formel, dass ein solches Wettbewerbshandeln anzunehmen sei, wenn die Handlung darauf abzielte, die durch Beeinträchtigung des fremden Geschäftsbetriebs entzogenen Vorteile seinem eigenen Geschäftsbetrieb zuzuwenden.²⁸⁴ Das prägte das auf den Konkurrentenschutz bezogene Denken, das dem UWG bis heute noch zugrunde liegt.

Es beherrschte die lauterkeitsrechtliche Rechtspraxis und -wissenschaft im 20. Jahrhundert und begegnete dem Rechtsanwender schließlich in der Gestalt, dass zwischen den Vorteilen, die der eine zu erreichen sucht, und den Nachteilen, die der Mitbewerber durch dieses Verhalten erleidet, eine Wechselbeziehung bestehen musste.²⁸⁵ Der Kreis der hiervon tatsächlich Erfassten erfuhr jedoch im Laufe der Zeit teils erhebliche Erweiterungen durch die Rechtsprechung.

a) Kontinuierliche Erweiterung der erfassten Sachverhalte

So konnte bereits der bloße *Anschein* von Wettbewerb genügen.²⁸⁶ Die Feststellung, dass die Vorteil-/Nachteil-Wechselbeziehung nur zwischen Unternehmen bestehen konnte, die den gleichen Kundenkreis bedienen,²⁸⁷ wurde dahingehend ergänzt, dass solch ein Substitutionswettbewerb auch ad-hoc, etwa durch eine konkrete Ersetzungsaufforderung,²⁸⁸ entstehen konnte. Damit vermochten auch völlig branchenverschiedene Unternehmen einander „zu Zwecken des Wettbewerbs“ beeinträchtigen. Schließlich wurden dann an das konkrete Wettbewerbs-

²⁸⁴ RGSt 32, 27, 28.

²⁸⁵ BGH GRUR 1997, 907, 908 – Emil-Grünbär-Klub; Baumbach/Hefermehl–*Hefermehl*, UWG Einl Rn. 216 m.w.N.

²⁸⁶ RG MuW XXIII (1923/1924), 197, 198 – Cellit (häufig falsch zitiert mit S. 187).

²⁸⁷ Wofür die Waren wiederum nicht zwangsläufig gleich sein mussten, RGZ 128, 330, 341 f.; *Callmann*, Der unlautere Wettbewerb, S. 25.

²⁸⁸ Paradebeispiel BGH GRUR 1972, 553 – Statt Blumen ONKO-Kaffee.

verhältnis „im Interesse eines wirksamen wettbewerbsrechtlichen Individualschutzes keine hohen Anforderungen“ mehr gestellt, sodass sich die Mitbewerber nicht einmal mehr um denselben Kundenkreis bemühen mussten.²⁸⁹ Ein Wettbewerbshandeln war demnach letztlich anzunehmen, wenn das Marktverhalten des Wettbewerbers irgendwie objektiv geeignet war, den eigenen wirtschaftlichen Vorteil zu Lasten des anderen Wettbewerbers zu fördern.²⁹⁰ Zu einem derartig beeinträchtigten („unmittelbar verletzten“) Mitbewerber sollte dann ein konkretes Wettbewerbsverhältnis bestehen und dieser klagebefugt sein. Das Tatbestandsmerkmal des Handelns zu Zwecken des Wettbewerbs wurde demnach „im Blick auf die Klageberechtigung umschrieben“.²⁹¹

b) Abstraktes Wettbewerbsverhältnis

Abgegrenzt wurde dieses konkrete Wettbewerbsverhältnis vom abstrakten Wettbewerbsverhältnis. Mit diesem Begriff wurde die Klagebefugnis nach § 13 Abs. 2 Nr. 1 UWG 1909 beschrieben. In einem abstrakten Wettbewerbsverhältnis standen Gewerbetreibende, die Waren oder gewerbliche Leistungen gleicher oder verwandter Art auf demselben Markt vertreiben, soweit die beanstandete Handlung geeignet ist, den Wettbewerb auf diesem Markt wesentlich zu beeinträchtigen. Hier war kein Nachweis einer konkreten Beeinträchtigung geschützter Interessen notwendig, es reichte die mit der Tätigkeit auf demselben Markt regelmäßig einhergehende bloße Beeinträchtigungsmöglichkeit.²⁹²

c) Rezeption im UWG 2004

Die oben beschriebenen Kriterien der Rechtsprechung zum konkreten Wettbewerbsverhältnisse spielten auch im Gesetzgebungsverfahren zum UWG 2004 eine Rolle. So greift der Regierungsentwurf zu § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG 2004 die Formel der Wechselbeziehung zwischen den Vorteilen des einen und den dadurch erlittenen Nachteilen des anderen auf.²⁹³ „In der Regel“ stünden Unternehmen dann miteinander im Wettbewerb, wenn sie den gleichen Abnehmerkreis bzw. Lieferantenkreis haben. Unter Verweis auf die ONKO-Entscheidung

²⁸⁹ BGH GRUR 1985, 550, 552 – DIMPLE; dagegen noch *Hefermehl*, FG Kummer, 345, 348: Gleicher Kundenkreis als „Grenze der Auslegung“.

²⁹⁰ Fezer/Büscher/Obergfell–Fezer, § 2 Abs. 1 Nr. 3 Rn. 28; *Sack*, GRUR 2011, 953, 956.

²⁹¹ BGH GRUR 1998, 1039, 1040 – Fotovergrößerungen.

²⁹² BGH GRUR 1996, 905, 906 – GmbH-Werbung für ambulante ärztliche Leistungen; GK-UWG–Peukert, § 2 Rn. 360; *Dreyer*, GRUR 2008, 123, 125.

²⁹³ RegE BT-Drs. 15/1487 S. 16.

heißt es aber, dass auch zwischen branchenverschiedenen Unternehmen ein Wettbewerbsverhältnis unter dem Aspekt der Behinderung allein durch die konkrete Handlung begründet werden kann. Der Absatz der beiderseitigen ungleichartigen Waren müsse dafür nicht beeinträchtigt werden. Damit wurde im Gesetzgebungsverfahren letztlich das neuere und sehr weite Verständnis der Rechtsprechung zugrunde gelegt, diese Rechtspraxis mithin kodifiziert.²⁹⁴

3. Heutiger Mitbewerberbegriff

In der Folge hat der BGH seine permissive Rechtsprechung beibehalten und 2014 in der *nickelfrei*-Entscheidung unter zwei Leitlinien zusammengefasst.

a) „Enger“ und „weiter“ Mitbewerberbegriff

Der „Regelfall“ eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses setze voraus, dass die vermeintlichen Mitbewerber versuchen, gleichartige Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises abzusetzen.²⁹⁵ Im Interesse eines wirksamen wettbewerbsrechtlichen Individualschutzes genüge es aber auch, „wenn zwischen den Vorteilen, die jemand durch eine Maßnahme für sein Unternehmen oder das eines Dritten zu erreichen sucht, und den Nachteilen, die ein anderer dadurch erleidet, eine Wechselwirkung in dem Sinne besteht, dass der eigene [d.h. Angebots- oder Nachfrage-]²⁹⁶ Wettbewerb gefördert und der fremde Wettbewerb beeinträchtigt werden kann“.²⁹⁷ Man kann insofern von einem „engen“ und einem „weiten“ Mitbewerberbegriff des BGH sprechen.²⁹⁸ Beide Begriffe werden unter Berufung auf die Entscheidung „*nickelfrei*“ genutzt: Dort, wo das enge Verständnis vom konkreten Wettbewerbsverhältnis auf die Beziehung der Parteien passt, recurriert der BGH nur hierauf,²⁹⁹ passt es nicht, ist ein Mitbewerberschutz aber angebracht, greift er auf das weite Verständnis zurück. Unter Berufung auf die „Wechselwirkung“-Formel soll daher zwischen einem Hotel und einem Hotelbewertungsportal ein konkretes Mitbewerberverhältnis vorliegen, was deutlich macht, dass es letztlich nicht um Absatzbemühungen innerhalb desselben Abnehmerkreises geht.³⁰⁰ Die Kriterien

²⁹⁴ Sack, GRUR 2011, 953, 956; GK-UWG–Peukert, § 2 Rn. 369.

²⁹⁵ BGH GRUR 2014, 1114, 1115 f. – *nickelfrei*.

²⁹⁶ Vgl. BGH GRUR 2015, 1129, 1131 – Hotelbewertungsportal.

²⁹⁷ BGH GRUR 2014, 1114, 1116 – *nickelfrei*.

²⁹⁸ Köhler/Bornkamm–Köhler, § 2 Rn. 107a.

²⁹⁹ BGH GRUR 2017, 397, 400 – World of Warcraft II.

³⁰⁰ BGH GRUR 2015, 1129, 1131 – Hotelbewertungsportal; dazu Paal, JZ 2016, 681, 683.

des engen Mitbewerberbegriffs (gleichartiges Angebot, Betätigung auf demselben Markt) leben damit zwar weiter, sind als alleinige Voraussetzungen des konkreten Wettbewerbsverhältnisses jedoch aufgegeben worden.³⁰¹

b) Konkretisierung des weiten Verständnisses

Aus dieser Rechtsprechungslinie wurde herausgelesen, dass nunmehr gewissermaßen alle Fälle, in denen „des einen Freud des anderen Leid“ ist,³⁰² zur Begründung der Mitbewerberstellung ausreichen sollen. Dies wird teilweise als zu weitreichend gesehen: So wird gefordert, dass Substitutionswettbewerb vorliegen muss, die angebotenen Waren also austauschbar erscheinen,³⁰³ oder dass eine auf Vernichtung des Anderen gerichtete Interessenlage der Mitbewerber besteht.³⁰⁴ In der Literatur finden sich weitere Einschränkungsversuche. So werden eine irgendwie „verdichtete“ Wettbewerbsbeziehung zwischen den Mitbewerbern³⁰⁵ bzw. ein konkreter Bezug der Ware oder Dienstleistung des handelnden Unternehmers zur Ware oder Dienstleistung eines anderen Unternehmers³⁰⁶ gefordert.

aa) Wettbewerbsbezug

Das Kriterium des Wettbewerbsbezugs hat der BGH in der Folge aufgegriffen und klargestellt, dass eine Wechselwirkung der von der beanstandeten Handlung ausgelösten Vor- und Nachteile nur besteht, wenn die von den Parteien angebotenen Waren oder Dienstleistungen einen „wettbewerblichen Bezug“ zueinander aufweisen.³⁰⁷ Deshalb bestehe kein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen einem Kapitalanlageunternehmen und Rechtsanwälten, die vornehmlich ehemalige Kunden dieses Unternehmens vertreten; die angebotenen Waren und Dienstleistungen seien „vollständig ungleichartig“. Sodann stellte der BGH fest, dass

³⁰¹ HK-UWG–Götting, § 2 Rn. 41.

³⁰² So prägnant Ohly, GRUR 2017, 441, 447.

³⁰³ MüKo-UWG–Bähr, § 2 Rn. 249 ff.; JurisPK-UWG–Ernst, § 2 Rn. 29. Vgl. dazu Sandrock, Grundbegriffe, S. 145 f. der für ein Wettbewerbsverhältnis eine Warenverwandtschaft fordert, die aber nicht zu eng auslegt werden solle und auch keine (ad-hoc) Substituierbarkeit erfordere. Vielmehr habe sich die Verwandtschaft daran zu orientieren, wer am ehesten berechtigt ist, eine Verletzung des UWG zu verfolgen. Deshalb könnten z.B. auch Fotos und Bekleidung „verwandt“ sein.

³⁰⁴ Beater, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 1682.

³⁰⁵ Harte/Henning–Keller, § 2 Rn. 127.

³⁰⁶ Köhler/Bornkamm–Köhler, § 2 Rn. 109a f.

³⁰⁷ BGH WRP 2017, 1085, 1086 – Wettbewerbsbezug.

sich in Abgrenzung dazu ein entsprechender Bezug zwischen dem Angebot angeblich nickelfreier Edeldstahlketten und der Vermarktung eines Patents zur Herstellung von nickelfreiem Edeldstahl als Werkstoff für Schmuck aus der nickelfreien *Beschaffenheit* des Endprodukts ergebe.³⁰⁸ Im Falle eines werbefinanzierten Fernsehsenders und eines Werbeblocker-Herstellers werde der wettbewerbliche Bezug zwischen den verschiedenartigen Waren und Dienstleistungen durch deren *Einwirkung auf die Wahrnehmbarkeit* der Werbesendungen hergestellt.³⁰⁹

bb) Fehlen konkreterer Kriterien

Der bloße Umstand, dass sich das Verhalten des einen negativ auf die Geschäftstätigkeit des anderen auszuwirken vermag, verleihe ihm noch nicht den Charakter eines Wettbewerbsverhaltens. Konkrete Kriterien für die Feststellung eines Wettbewerbsbezuges werden darüber hinaus aber nicht genannt.

c) Überzeugungskraft des vom BGH vertretenen Verständnisses

Feststeht, dass der Begriff des konkreten Wettbewerbsverhältnisses nicht derart erodieren darf, dass letztlich jedes Handeln eines Unternehmens, das ein anderes Unternehmen schädigt, den Weg ins UWG eröffnet.³¹⁰ Die Aufnahme des Begriffs ins Gesetz zeigt gerade, dass das UWG zwar Unternehmensdeliktsrecht ist,³¹¹ die bloße Beteiligung von Unternehmen an einem Sachverhalt aber noch nicht ausreichen kann. Mit dem Erfordernis eines „konkreten Wettbewerbsverhältnisses“ ist klar, dass zwischen den Mitbewerbern eine Sonderbeziehung bestehen muss. Ihr Verhältnis zueinander muss durch Wettbewerb gekennzeichnet sein. Als Kern der allgemeingültig wohl nicht leistbaren³¹² Definition des Wettbewerbs kann das Streben von zwei oder mehr Akteuren nach einem Ziel verstanden werden, wobei der höhere Zielerreichungsgrad des einen i.d.R. einen

³⁰⁸ BGH WRP 2017, 1085, 1086 – Wettbewerbsbezug unter Verweis auf BGH GRUR 2014, 1114 – nickelfrei.

³⁰⁹ BGH WRP 2017, 1085, 1086 – Wettbewerbsbezug unter Verweis auf BGH GRUR 2004, 877 – Werbeblocker.

³¹⁰ BGH WRP 2017, 1085, 1087 – Wettbewerbsbezug.

³¹¹ *Emmerich*, Unlauterer Wettbewerb, § 1 Rn. 5.

³¹² GK-UWG–*Schünemann*, Einl. A. Rn. 105; MüKo-UWG–*Sosnitzer*, Teil I. Rn. 14.

geringeren Zielerreichungsgrad des anderen bedingt.³¹³ Hieraus lässt sich ableiten, dass das Wettbewerbsverhältnis eine antagonistische Interessenlage umschreibt.

aa) Kein Erfordernis einer Vernichtungsabsicht für die
Mitbewerbereigenschaft

Der Antagonismus der Beteiligten muss dabei aber nicht so ausgeprägt sein, dass es ihnen (letztlich) um die Vernichtung ihrer Konkurrenz geht. In der Tat ist die Vernichtung der Konkurrenz eine charakteristische mögliche Folge des Wettbewerbs.³¹⁴ Das bedeutet jedoch nicht, dass sie für den Wettbewerb schlechthin konstituierend ist: Man mag als Sieger eines Wettrennens auch dann zufrieden sein, wenn der zweite noch eine Silbermedaille kriegt, einen Platzhirschen muss die Konkurrenz des kleinen Mitbewerbers jedoch nicht stören.³¹⁵ Letztlich beschreibt der Begriff des Wettbewerbs im Lauterkeitsrecht ein Leitbild der möglichst großen individuellen Freiheit der Marktteilnehmer.³¹⁶ Die Freiheit der Verfolgung der eigenen Interessen kann mit der Freiheit der Anderen kollidieren, unabhängig davon, ob ein Vernichtungsinteresse besteht oder nicht. Anders als das Kartellrecht schützt das Lauterkeitsrecht dabei nicht nur die geschäftliche Unabhängigkeit der Unternehmen vor marktmächtigen Akteuren, sondern generell gegen unlautere Wettbewerbshandlungen einzelner Unternehmen.³¹⁷ Auf eine Marktabgrenzung nach kartellrechtlichem Vorbild kommt es daher nicht an.³¹⁸

bb) Gewährleistung effektiven Individualschutzes

Das Anliegen, einen effektiven Individualschutz zu gewährleisten, den Mitbewerberbegriff also möglichst weit zu ziehen, ist dabei berechtigt: Möchte man den Wettbewerb vor schädlichen Handlungen schützen, ist es sinnvoll, ein möglichst umfassendes (und im Vergleich zum BGB effektiveres)³¹⁹ Kontrollnetz

³¹³ *Schmidt/Haucap*, Wettbewerbspolitik, S. 3.

³¹⁴ Schon *Callmann*, Der unlautere Wettbewerb, S. 23 und 55 f.

³¹⁵ Vgl. *Callmann*, Der unlautere Wettbewerb, S. 56.

³¹⁶ GK-UWG–*Schünemann*, Einl. A. Rn. 107 ff.; Köhler/Bornkamm–*Köhler*, Einl. Rn. 1.7; HK-UWG–*Götting*, Einl. Rn. 43.

³¹⁷ Köhler/Bornkamm–*Köhler*, Einl. Rn. 6.13; Fezer/Büscher/Obergfell–*Götting/Hetmank*, § 4 Nr. 4 Rn. 13.

³¹⁸ *Lettl*, FS Köhler, 429, 434 f.

³¹⁹ GK-UWG–*Peifer*, § 4 Nr. 10 Rn. 51; *Beater*, WRP 2009, 768, 770.

aufzuspannen. Die bloße Möglichkeit der lauterkeitsrechtlichen Kontrolle bedeutet schließlich gerade nicht, dass am Ende der Prüfung das Unlauterkeitsverdict stehen muss. Auch dass der Mitbewerberschutz seit dem UWG 2004 nur noch einer unter mehreren Schutzzwecken des Gesetzes ist, führt nicht dazu, dass man nunmehr vormals als Mitbewerber anzusehende Unternehmer den sonstigen Marktteilnehmern zurechnen müsste.³²⁰

(1) Ausschluss von Popularklagen

Letztlich sollte man sich bei der Frage, ob eine Mitbewerberstellung vorliegt oder nicht, auf die eigentlichen Funktionen des Tatbestandsmerkmals besinnen: Den Ausschluss von Popularklagen³²¹ und die Abgrenzung von wettbewerbsrechtlich relevanten und bloß dem allgemeinen Deliktsrecht zu überlassenden Handlungen.³²² Dabei sollte nicht vergessen werden, dass es gerade Aufgabe des UWG ist, die Unternehmer vor Behinderungen, also Beeinträchtigungen ihrer Entfaltung am Markt, zu schützen.³²³

(2) Erfordernis der Verletzung von Absatzinteressen

Eine sinnvolle Eingrenzung kann dadurch erreicht werden, dass ein bloßes Betroffensein im Marktstreben nicht ausreicht.³²⁴ Dies kann und sollte man weiter dahingehend präzisieren, dass durch die in Rede stehende Handlung gerade der betroffene Mitbewerber in seinen Absatzinteressen verletzt und nicht nur dem Markt allgemein Kaufkraft entzogen wird.³²⁵ Zu verlangen ist also eine konkrete Auswirkung des Verhaltens eines Mitbewerbers auf den Absatz des anderen,³²⁶ was man tatbestandlich an § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG („als Anbieter oder Nachfrager“) festmachen kann.

³²⁰ In diese Richtung *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 1705 ff.

³²¹ MüKo-UWG–*Bähr*, § 2 Rn. 237; *Harte/Henning–Keller*, § 2 Rn. 124.

³²² Vgl. *Götting/Kaiser*, § 4 Rn. 37.

³²³ *Peifer*, AfP 2016, 5, 8.

³²⁴ BGH GRUR 2014, 573, 575 – Werbung für Fremdprodukte. Vgl. aber *Paal*, JZ 2016, 681, 683: Prüfung der Auswirkung auf den Absatz bei dieser Rechtsprechung erst im Rahmen der Unlauterkeitsprüfung.

³²⁵ Vgl. *Harte/Henning–Keller*, § 2 Rn. 124: „Verdichtete Wettbewerbsbeziehung“ erforderlich; *Köhler/Bornkamm–Köhler*, § 2 Rn. 109b: „konkreter Bezug zur Ware oder Dienstleistung des Anderen“; GK-UWG–*Peukert*, § 2 Rn. 426 u. 475: „Unmittelbare nachteilige Betroffenheit“.

³²⁶ *Köhler/Bornkamm–Köhler*, § 2 Rn. 109b; in diese Richtung BGH GRUR 2015, 1129, 1131 – Hotelbewertungsportal.

Anbieter von Werbeflächen sind dementsprechend keine Mitbewerber der Konkurrenten ihrer Werbekunden, denn sie werden durch den Erfolg der Konkurrenz des geförderten Unternehmens nicht in eigenen Absatzbemühungen gehindert.³²⁷ Das Gleiche gilt für das Verhältnis eines (bloßen) Werbeadressaten und des Versenders der Werbung.³²⁸

Die Möglichkeit der Absatzbeeinträchtigung besteht jedenfalls dann, wenn die Unternehmen gleiche oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen innerhalb desselben Endabnehmerkreises abzusetzen versuchen und daher das Wettbewerbsverhalten des einen den anderen beeinträchtigen, ihn also in seinem Absatz behindern oder stören kann. Mithin also dann, wenn die Voraussetzungen des „engen“ Mitbewerberbegriffs aus der BGH-Rechtsprechung vorliegen. Das Konkurrenzmoment entsteht hier dadurch, dass aufgrund der funktionalen Austauschbarkeit der angebotenen Produkte der Erwerb beider Waren oder Dienstleistungen für den Kunden sinnlos ist und er sich für einen Anbieter entscheidet.³²⁹ In Mitbewerber-Konstellationen, die diesem „klassischen“ Leitbild entsprechen, ist demnach für die Annahme eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses kein erhöhter Begründungsaufwand nötig.

Sind die Parteien letztlich nicht auf dem gleichen Markt tätig, so ist nach den oben dargelegten Kriterien zu prüfen, ob eine Wechselwirkung dergestalt besteht, dass das Verhalten des einen den fremden Absatz stören kann, wobei ein irgendwie gearteter Wettbewerbsbezug festzustellen ist. Dieser kann sich aber bei mehrseitigen Märkten durchaus aus der bloßen Beeinflussung der einen Leistung durch die andere ergeben.³³⁰

d) Zwischenergebnis

Die „Wechselwirkung“-Formel des BGH wird dem Anspruch, die Unternehmer effektiv vor Behinderungen, also Beeinträchtigungen ihrer Entfaltung am Markt, zu schützen gerecht. Sie unterwirft zwar durchaus sehr viele Sachverhalte zunächst der Kontrolle durch das UWG, mit dem Erfordernis der Verletzung von

³²⁷ BGH GRUR 2014, 573, 574 f. – Werbung für Fremdprodukte; HK-UWG–Götting, § 2 Rn. 41.

³²⁸ BGH GRUR 2009, 980, 981 – E-Mail-Werbung II; vgl. auch BGH GRUR 2017, 748, 749 – Robinson Liste.

³²⁹ BGH GRUR 2002, 828, 829 – Lottoschein.

³³⁰ *Alexander*, GRUR 2017, 1156, 1157.

Absatzinteressen kann ihr Anwendungsbereich aber sinnvoll eingeschränkt werden. Ihr ist deshalb jedenfalls im Rahmen des § 4 Nr. 4 UWG zu folgen.

4. Erfordernis eines einheitlichen Mitbewerberbegriffs im UWG?

Zu klären bleibt aber, ob ein Abstellen auf den für § 4 Nr. 4 UWG passenden weiten Mitbewerberbegriff möglicherweise doch ausgeschlossen ist.

a) Relevanz

Der hier befürwortete weite Mitbewerberbegriff, der auf die Verletzung von Absatzinteressen abstellt, ist für die Konstellation des Behinderungswettbewerbs tauglich, um einen engmaschigen Schutz vor unfairen Verhaltensweisen anderer Unternehmer zu gewährleisten. Fraglich bleibt allerdings, ob man sich auf dieses Begriffsverständnis *jedenfalls* für § 4 Nr. 4 UWG stützen kann oder aber vielmehr ein im ganzen UWG einheitlicher Mitbewerberbegriff als Passepartout für alle Tatbestände gilt, der ggf. anders zu definieren ist. In Anbetracht der zentralen Legaldefinition des § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG ist Letzteres naheliegend. Dem ursprünglichen gesetzgeberischen Willen nach sollte § 2 UWG schlicht die „wesentlichen Begriffe *des Gesetzes*“ definieren.³³¹ Ein dem ganzen UWG übergestülpter *weiter* Mitbewerberbegriff wäre aber nicht nur teilweise möglicherweise unpassend (etwa bei der Klagebefugnis aus § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG), sondern ggf. auch unionsrechtswidrig.

Dem Unionsrecht kommt ein Anwendungsvorrang vor sämtlichem kollidierenden nationalen Recht zu.³³² Die Normen des nationalen Rechts sind daher unionsrechtskonform und, wenn sie dem Anwendungsbereich einer Richtlinie unterfallen, insbesondere auch richtlinienkonform auszulegen.³³³

b) Der Mitbewerberbegriff des EuGH (De Landtsheer)

Im Bereich des für das Lauterkeitsrecht relevanten Unionsrechts³³⁴ wird der Begriff „Mitbewerber“ zwar verwendet (Erwägungsgrund 8 der RL 2005/29/EG–

³³¹ RegE UWG 2004, BT-Drs. 15/1487, S. 16.

³³² EuGH Rs. 11/70, ECLI:EU:C:1970:114, Slg. 1970, 1125, Rn. 3 – Internationale Handelsgesellschaft; Calliess/Ruffert–Ruffert, Art. 1 AEUV Rn. 19.

³³³ EuGH Rs. C-157/86, ECLI:EU:C:1988:62, Slg. 1988, 673, Rn. 11 – Murphy/An Bord Telecom Eireann; Ehricke, *RabelsZ* 59 (1995), 598, 614 ff.

³³⁴ Ausführlich Schulze/Zuleeg/Kadelbach–Glöckner, § 17.

UGP-RL, Art. 2 RL 2006/114/EG–WerbeRL), aber nicht definiert. In der Entscheidung *De Landtsheer* hat der EuGH jedoch festgelegt, wie der Begriff im Rahmen des (durch § 6 Abs. 1 UWG umgesetzten) Art. 2 Nr. 2a der RL 84/450/EG (jetzt Art. 2 lit. c RL 2006/114/EG–WerbeRL) auszulegen ist. Danach setzt die Einstufung als Mitbewerber die Substituierbarkeit der jeweils auf dem Markt angebotenen Waren oder Dienstleistungen voraus. Eine solche Substituierbarkeit soll vorliegen, wenn mit den Waren „in gewisser Weise“ die gleichen Bedürfnisse bedient werden können.

Dies ist allerdings mit dem bloßen Erfordernis einer „Wechselwirkung“, wie sie der BGH seinem weiten Mitbewerberbegriff zugrunde legt (s.o. S. 83) zunächst nicht kompatibel.³³⁵ Aufgrund der faktischen Bindungswirkung der EuGH-Entscheidung (Art. 267 AEUV)³³⁶ muss die Definition nur für die Auslegung von § 6 UWG herangezogen werden.³³⁷ Wenn im gesamten UWG ein einheitliches Verständnis des Mitbewerbers herrschen soll, muss es sich zwangsläufig um das des EuGH handeln.³³⁸ Damit läge eine Fernwirkung der *De Landtsheer-Entscheidung* auf das Verbot der gezielten Behinderung in § 4 Nr. 4 UWG vor, obwohl die Norm nicht auf der Umsetzung von Unions- in nationales Recht basiert und der deutsche Gesetzgeber an sich nicht daran gehindert wäre, seinerseits dort eine andere Definition des Mitbewerbers anzulegen.

c) Gespaltener Mitbewerberbegriff im UWG

Dass durch die zentrale Definition in § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG eine tatbestandsbezogene unterschiedliche Auslegung ausgeschlossen werden sollte, muss aber bezweifelt werden. So wurde § 6 UWG schon vor *De Landtsheer* ein engerer Mitbewerberbegriff zugrunde gelegt, als dies in Bezug auf das jetzt in § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG genannte „konkrete Wettbewerbsverhältnis“ geschah.³³⁹ Diese Besonderheit wurde vom Gesetzgeber möglicherweise übersehen.³⁴⁰ Entscheidend

³³⁵ Vgl. *Blankenburg*, WRP 2008, 186, 191. Wie weit das Merkmal der Austauschbarkeit aber letztlich (auch in Bezug auf Werblocker) gefasst werden kann, zeigt *Lettl*, FS Köhler, 429, 436 ff.

³³⁶ *Streinz–Ehrlicke*, AEUV Art. 267 Rn. 69; *Grabitz/Hilf/Nettesheim–Karpstein*, AEUV Art. 267 Rn. 104; *Dausen–Dausen*, P. II. Rn. 237.

³³⁷ *Köhler*, WRP 2009, 499, 502.

³³⁸ So konsequent *MüKo-UWG–Bähr*, § 2 Rn. 222.

³³⁹ BGH GRUR 2002, 828, 829 – *Lottoschein*: Austauschbarkeit der angebotenen Waren oder Dienstleistungen erforderlich.

³⁴⁰ *GK-UWG–Peukert*, § 2 Rn. 385; *Sack*, WRP 2008, 1141, 1147.

ist aber, dass das UWG mit den mitbewerber- und Verbraucherschützenden Tatbeständen Normen enthält, die unterschiedliche Schutzzwecke verfolgen, sodass alleine deshalb unterschiedliche normspezifische Auslegungen angezeigt sind.³⁴¹

Auch um eine zu starke Einschränkung des Mitbewerberschutzes zu verhindern, ist eine zwingend einheitliche Auslegung von § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG innerhalb des gesamten Gesetzes nicht sinnvoll. Es ist daher von einem unionsrechtlich determinierten Mitbewerber einerseits und einem, je nach Tatbestand durchaus unterschiedlich zu definierenden, nationalen Mitbewerber auszugehen.³⁴² Der weite Mitbewerberbegriff darf dementsprechend § 4 Nr. 4 UWG zugrunde gelegt werden, ohne dass dies Unionsrecht verletzt.

5. Konkretes Wettbewerbsverhältnis durch Werbeblocker

Für die Beurteilung des Vorliegens eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses ist stets die konkret beanstandete geschäftliche Handlung zu berücksichtigen.³⁴³

Der Mitbewerber wird damit nicht auf eine statische, abstrakt festzulegende Rollenverteilung reduziert. Für den weiten Mitbewerberbegriff ist dies nur konsequent, auch wenn man ihn nicht so weit fasst wie die Rechtsprechung des BGH: Substitutionswettbewerb kann auch spontan entstehen. Nach Wegfall des abstrakten Wettbewerbsverhältnisses kann diese Betrachtung im, an sich überflüssigen, Wort „konkret“ tatbestandlich verankert werden. Jedenfalls nicht erforderlich für die Begründung eines Mitbewerberverhältnisses ist dabei, dass eine geschäftliche Handlung des einen Mitbewerbers *gegenüber dem anderen* vorgenommen wurde.³⁴⁴ Auch eine geschäftliche Handlung gegenüber einem Verbraucher hat das Potential, ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen zwei Unternehmern zu begründen.³⁴⁵

³⁴¹ Fezer/Büscher/Obergfell-Fezer, § 2 D. Rn. 15.

³⁴² GK-UWG-Peukert, § 2 Rn. 384; Köhler, WRP 2009, 499, 508; Blankenburg, WRP 2008, 186, 192; vgl. dazu in der Praxis BGH GRUR 2010, 161, 163 – Gib mal Zeitung.

³⁴³ BGH GRUR 2014, 573, 574 – Werbung für Fremdprodukte; Köhler/Bornkamm-Köhler, § 2 Rn. 98; Harte/Henning-Keller, § 2 Rn. 130; Fezer/Büscher/Obergfell-Fezer, § 2 D. Rn. 34a; GK-UWG-Peukert, § 2 Rn. 423; Lettl, FS Köhler, 429, 436.

³⁴⁴ So aber wohl Kreutz, Werbeblockersoftware, S. 127; 136 und 147. Eine andere Frage ist, ob sich die jeweilige Handlung „gegen“ den Mitbewerber richtet, also die Frage nach dem konkreten Wettbewerbsverhältnis.

³⁴⁵ Exemplarisch BGH GRUR 2016, 961, 963 – Herstellerpreisempfehlung bei Amazon.

a) **Konkretes Wettbewerbsverhältnis bei direktem Substitutionswettbewerb**

Da § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG aber ganz allgemein ein „Verhältnis“ zwischen den Mitbewerbern beschreibt, muss es, losgelöst von der geschäftlichen Handlung, ebenfalls genügen, wenn die Unternehmer in einem gleichen Geschäftsfeld tätig sind und dort die Voraussetzungen des engen Mitbewerberbegriffs erfüllen.³⁴⁶

Demnach bestünde, auch ohne Ansehung der angegriffenen geschäftlichen Handlung, ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen zwei im direkten Substitutionswettbewerb stehenden Unternehmen. Bezogen auf Adblocking kämen somit Unternehmen in Betracht, die sich auf einem Markt begegnen und von denen zumindest eines reine Adblocker oder Whitelisting-Dienste vertreibt (vgl. oben S. 69). Als Beispiele können hier Hersteller von Adblockern,³⁴⁷ aber auch Browserhersteller (wenn ein Browser direkt mit Adblock-Funktion ausgeliefert wird) dienen. Auch wenn nur eines der Unternehmen Werbeblocker anbietet, sich aber sonstige Produkte überschneiden, läge ein Mitbewerberverhältnis vor. Schon deshalb wird zwischen Google als Werbevermarkter und möglichem Adblock-Vertreiber (oben S. 70) und den möglicherweise Blockierten ein konkretes Wettbewerbsverhältnis vorliegen.

b) **Konkretes Wettbewerbsverhältnis durch den Vertrieb von Adblockern in sonstigen Fällen**

Typischerweise wird es sich jedoch gerade so verhalten, dass die durch die Blockaden betroffenen Werbekunden, Werbevermittler oder Werbeflächenanbieter eben keine gleichartigen Produkte oder Dienstleistungen am Markt anbieten. Hier muss geklärt werden, ob in Anbetracht der angegriffenen geschäftlichen Handlung der weite Mitbewerberbegriff zum Tragen kommt.

aa) **Reine Werbeblocker – Blacklisting**

Die zunächst zu betrachtende geschäftliche Handlung ist der Vertrieb von Vorrichtungen, die fremde Internetwerbung ausschalten. Zu klären ist daher, ob diese Handlung nach den oben dargelegten Grundsätzen ausreicht, um ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen Werbekunden, Werbevermittler oder Werbeflächenanbieter und dem Vertreiber zu begründen.

³⁴⁶ Vgl. MüKo-UWG–Bähr, § 2 Rn. 239; Gloy/Loschelder/Erdmann–Erdmann, § 33 Rn. 24.

³⁴⁷ Hoeren, K&R 2013, 757, 758.

(1) Vorliegen einer ausreichenden Wechselwirkung

Eine Subsumtion unter die *nickelfrei*-Formel ist jedenfalls möglich: Zwischen den durch die Verbreitung von Adblockern erstrebten Vorteilen (Umsätze, seien sie auch indirekt, vgl. oben S. 76) und den dadurch entstehenden Nachteilen (sinkende Werbeerlöse, aber auch mögliche Verluste der Werbekunden durch sinkende Präsenz im Wettbewerb) besteht nämlich durchaus eine Wechselwirkung: Je weiter Adblock-Produkte verbreitet werden, desto weniger Werbung kann erfolgreich ausgeliefert werden. Der eigene Wettbewerb – seien es der Verkauf des Adblockers selbst, von Einträgen auf einer Whitelist oder von sonstigen Produkten des Unternehmens – wird gefördert, während gerade dadurch fremder Wettbewerb, durch nicht (weiter-)verkaufte Werbeplätze/Werbedienstleistungen oder nicht erreichtes Werbepublikum, beeinträchtigt wird. Damit wirkt sich das Angebot von Adblockern negativ auf den Absatz der Blockierten aus. Ausgehend hiervon besteht ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen Blockierer und Blockiertem.³⁴⁸ Da auch eine negative Beeinträchtigung der Absatzinteressen ausreicht,³⁴⁹ gilt dies auch, wenn der Blockierte ein Werbeendkunde ist, der mit seiner Werbung nicht mehr durchdringen kann.³⁵⁰

(a) Vergleich mit der „Werbeblocker“-Entscheidung

In der Tat hat der BGH schon in der *Werbeblocker*-Entscheidung, die wohl den Schlusspunkt der Entwicklung des „konkreten Wettbewerbsverhältnisses“ unter dem Regime des UWG 1909 darstellt, den Hersteller eines (nicht internetbasierten) Vorschaltgeräts (der „Fernsehfee“) als Mitbewerber der privaten Rundfunkanbieter gesehen, da er sich mit seinem Produkt an den gleichen Abnehmerkreis richtet, „wenn auch mit umgekehrter Zielrichtung“.³⁵¹ Diese Erwägung bleibt auch bei internetbasierter Werbung tragfähig: Der potentielle Abnehmer einer Blocking-Lösung ist der potentielle (Nicht-)Rezipient der Werbung. Adblocker

³⁴⁸ OLG München WRP 2017, 1347, 1352 – Whitelisting I; OLG Köln GRUR 2016, 1082, 1085 – Adblock Plus; LG Frankfurt/M. K&R 2016, 134, 135; LG Stuttgart K&R 2016, 362, 363; LG Berlin K&R 2016, 360, 361; *Gomille*, GRUR 2017, 241, 246; *Alexander*, GRUR 2016, 1089; *Peifer*, AfP 2016, 5, 8; *Engels*, GRUR-Prax 2015, 338, 338 f.; *Becker/Becker*, GRUR-Prax 2015, 245, 247; *Herrmann/Laoutoumai*, IPRB 2014, 272, 275; *Hoeren*, K&R 2013, 757, 758; vgl. ferner *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 166.

³⁴⁹ Vgl. GK-UWG–*Peukert*, § 2 Rn. 429.

³⁵⁰ A. A. wohl *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 147, der von fehlenden geschäftlichen Handlungen „gegenüber“ anderen als Websitebetreibern ausgeht.

³⁵¹ BGH GRUR 2004, 877, 878 f. – Werbeblocker.

und Online-Werbung (zumindest das Angebot von Werbeplätzen) sind damit indirekt substitutiv.³⁵² Hieraus ergibt sich auch der nunmehr geforderte (oben S. 84) Wettbewerbsbezug: Die Einbußen im Absatz, aber auch in der Werbewirkung, sind keine bloßen Reflexe des Vertreibens von Werbeblockern. Diese Effekte treten gerade ein, weil sich die Tätigkeit zwangsläufig auf Werbeinteressen auswirken muss. Die Einwirkung auf Werbung ist damit das verbindende Element, das den nötigen Wettbewerbsbezug herstellt.³⁵³ Der BGH hatte damit zu recht derjenigen Instanzrechtsprechung³⁵⁴ eine Absage erteilt, die ein konkretes Wettbewerbsverhältnis unter Verweis auf eine fehlende Austauschbarkeit von Vorschaltgerät und Privatfernsehkonsument ablehnte.

(b) **Anwendbarkeit auch bei nur teilweise blockierenden Blockern**
Eine ausreichende Wechselwirkung besteht auch beim Angebot eines differenzierenden Blockers, der über keine Whitelist, sondern eine nicht auf Vollständigkeit ausgelegte Blacklist verfügt (oben S. 70, zum konkreten Wettbewerbsverhältnis hierbei auch schon S. 92). Ein „Plus“ in der Nutzung eines solchen Blockers entspricht einem „Minus“ im Werbeabsatz der Blockierten.

(c) **Ausreichender Antagonismus der Beteiligten**
Gegen die Fernsehfee-Entscheidung wurde eingewandt, dem Hersteller des dort streitgegenständlichen Werbeblockers könne es schon im ureigenen Interesse nicht darum gehen, die Fernsehsender zu vernichten – das sei aber wesentliches Merkmal einer Stellung als Mitbewerber (vgl. schon oben S. 86).³⁵⁵ Im Falle von Internet-Werbeblockaden ist es jedoch keineswegs ausgemacht, dass die Anbieter Grenzen setzen, bevor der „Gegner“ vernichtet, die Werbeindustrie also zusammengebrochen ist. Gerade, wenn man bedenkt, dass nicht auf Gewinnerzielung gerichtete Alternativen (vgl. oben S. 73) die Vernichtung von Internetwerbung gerade zum Ziel haben können, ist nicht viel Fantasie erforderlich, um sich ein Unternehmen vorzustellen, das *wenigstens bis zu diesem Zeitpunkt* am Markt

³⁵² *Becker/Becker*, GRUR-Prax 2015, 245, 247; *Rostam*, InTeR 2017, 146, 147.

³⁵³ BGH WRP 2017, 1085, 1086 – Wettbewerbsbezug.

³⁵⁴ OLG Frankfurt MMR 1999, 720 – Fernseh-Fee II mit zust. Anm. *Ulrich*, EWiR § 1 UWG 1/2000, 47-48; LG Frankfurt MMR 1999, 613 – Fernseh-Fee.

³⁵⁵ *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 1706 und 1682; *Beater*, WRP 2009, 768, 774 f.

partizipieren möchte. Danach mag man die erwirtschafteten Gewinne in Sicherheit bringen und sich neu aufstellen.³⁵⁶

Für einen kommerziellen Adblock-Anbieter besteht in solch einem Marktumfeld zwar kein Vernichtungsinteresse,³⁵⁷ gleichwohl muss er sich in seinem Marktstreben an der Schwächung der Werbewirtschaft beteiligen, für Rücksicht besteht kein Platz, wenn man gegen die nicht gewinnorientierte Konkurrenz zur Geltung kommen möchte. Auch wenn man also für die Mitbewerberstellung eine Vernichtungsabsicht verlangt,³⁵⁸ ist diese, gewissermaßen als *dolus directus* 2. Grades,³⁵⁹ in diesem Umfeld gegeben.

(2) Irrelevanz der Entgeltlichkeit des Angebots für die Mitbewerberstellung

Das LG München I möchte die Wertungen der *Werbeblocker*-Entscheidung nicht auf unentgeltlich angebotene Werbeblocker im Internet übertragen. Weil nämlich die Adblocker kostenlos abgegeben würden, bestünde keine Konkurrenz um die Nutzer, sondern allenfalls um die Aufmerksamkeit der Nutzer.³⁶⁰ Hierbei bleibt allerdings in Dunklen, warum es entscheidend auf die Entgeltlichkeit des Adblockers ankommen soll. Zum einen geht es auch beim Kauf eines Werbeblockers nicht um ein „Entweder-oder“ zwischen Nutzung des Werbung enthaltenden Angebots und des Werbeblockers. Eine Konkurrenz um Zahlungen oder dergleichen findet also nicht statt. Auch hier hofft der Werbetreibende immer nur auf die Aufmerksamkeit der Nutzer. Zum anderen muss die konkrete geschäftliche Handlung zur Begründung des Wettbewerbsverhältnisses betrachtet werden (oben S. 91) Die geschäftliche Handlung kann aber eben auch im unentgeltlichen Vertrieb von Adblockern liegen (oben S. 76).

(3) Zwischenergebnis

Der Vertrieb von technischen Vorrichtungen zur (auch teilweisen) Blockade von Internetwerbung begründet ein konkretes Wettbewerbsverhältnis nicht nur zu in

³⁵⁶ So auch die Aussage des CEO eines Anti-Adblock-Anbieters: „Klar würde unser Geschäftsmodell dann wegfallen, aber dann würden wir uns eben mit etwas anderem beschäftigen.“ <http://www.internetworld.de/online/marketing/adblocker/dominik-reisig-addefend-kooperieren-in-weise-eyeo-1217779.html> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018). Ähnlich für den Fall der Rufausbeutung wiederum *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 1699.

³⁵⁷ *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 153.

³⁵⁸ *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 1706 und 1682; *Beater*, WRP 2009, 768, 774 f.

³⁵⁹ Vgl. *Rengier*, Strafrecht AT, § 14 Rn. 9.

³⁶⁰ LG München I MMR 2015, 660, 662, zust. *Nink*, CR 2017, 103, 106.

direktem Substitutionswettbewerb stehenden Unternehmen, sondern auch zu allen durch die Blockaden potentiell betroffenen Werbeflächenanbietern, Werbevermittlern oder Werbekunden.

bb) Freischaltangebote – Whitelisting

Fraglich bleibt, ob auch das Angebot der Freischaltung von Werbung (vgl. oben S. 69) eine Mitbewerberstellung zu den anderen Akteuren im Online-Werbegeschäft begründet. Die Betrachtung wird dadurch kompliziert, dass die verschiedenen Parteien in verschiedenen Rollen gleichzeitig Mitbewerber sein könnten. Ein Publisher kann zum Beispiel Nachfrager der Freischaltleistung sein, zugleich aber möglicherweise auch Mitbewerber dergestalt, dass Whitelistplatz und Werbeinventar als austauschbare Leistungen an gleiche Abnehmer (z.B. Netzwerke oder Werbekunden) veräußert werden. Eine unklare Zusammenfassung der Akteure als „Werbewillige“ oder „Werbetreibende“³⁶¹ ist insofern zu undifferenziert.

(1) Konkurrenz zwischen Whitelist-Angeboten

Ohne Weiteres kann ein konkretes Wettbewerbsverhältnis allerdings zwischen Anbietern einer Freischaltung untereinander angenommen werden. Zwischen verschiedenen Adblockern mit Whitelist oder auch zwischen Werbenetzwerken oder Verkaufsplattformen, die garantiert freigeschaltete Werbeplätze verkaufen, ist der enge Mitbewerberbegriff des BGH (oben) erfüllt, da sie eine substituierbare Leistung, nämlich die Umgehung einer Werbeblockade, anbieten.

Soweit Werbenetzwerke und andere Vermittler Freischaltungen weiterverkaufen und sich der eigentliche Beherrscher der Whitelist ebenfalls direkt an Werbekunden richtet, besteht auch insofern ein Wettbewerbsverhältnis aufgrund der Austauschbarkeit der Leistungen im Stufenwettbewerb.³⁶² Für ein konkretes Wettbewerbsverhältnis ist dabei nicht erforderlich, dass die beiden Anbieter die Aufnahme in dieselbe Whitelist anbieten. Denn auch zwischen der Freischaltung für Nutzer des Werbeblockers A und der Freischaltung für Nutzer des Blockers B besteht eine gewisse funktionale Austauschbarkeit, auch wenn es wirtschaft-

³⁶¹ Z.B. OLG Köln GRUR 2016, 1082 – Adblock Plus; *Rostam*, InTeR 2017, 146, 147 f.

³⁶² BGH GRUR 2016, 828, 829 – Kundenbewertung im Internet; BT-Drs. 15/1487, S. 16; HK-UWG–Götting, § 2 Rn. 40.

lich möglicherweise angezeigt ist, sich bei beiden freischalten zu lassen. Ebenfalls austauschbar ist der Verkauf von Freischaltungen und das Angebot anderer Umgehungsmaßnahmen für Werbeblockaden (Anti-Adblock, dazu oben S. 66 und S. 71).

(2) Verhältnis zwischen Anbietern von Werbeinventar/Werbedienstleistern und Whiteliste-Anbietern

Nicht substituierbar sind dagegen das Werbeinventar und sonstige Dienstleistungen, die Publisher und Vermittler anbieten, ferner der Whitelist-Eintrag. Ein Werbenetzwerk, das Werbeplätze bei einem (selbst nicht freigeschalteten) Publisher einkaufen möchte, die Adblock-Nutzer erreichen sollen, kann dies nur tun, wenn zuvor der Whitelist-Eintrag für das eigene Netzwerk erworben wird. Denn sonst gibt es schlicht keine Möglichkeit, auf der Seite des Publishers Werbung für Adblock-Nutzer zu schalten und damit kein Inventar, das gekauft werden könnte. Werbeplatz und Freischaltung sind damit komplementäre und nicht austauschbare Produkte. Ein wirklicher direkter Wettbewerb um Zahlungen besteht deshalb nicht.³⁶³

Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis kann in diesen Konstellationen also wiederum nur mit der Wechselwirkungsformel begründet werden. Eine negative Auswirkung (gerade) auf den Absatz von Werbeinventar könnte das Angebot von Whitelist-Plätzen deshalb haben, weil durch einen zusätzlichen Ausgabenposten für Freischaltungen das Gesamtwerbebudget der Nachfrager von Werbeinventar sinken kann, womit dann insgesamt weniger Werbung abgesetzt werden könnte.³⁶⁴ Ein solcher Effekt ist aber nur dann denkbar, wenn die Freischaltung gegen einen Festpreis erfolgt. Dies betrifft insbesondere Angebote an Werbeendkunden. In der Praxis (oben S. 69) richten sich die Angebote aber allenfalls an Publisher und Vermittler. Es wird zudem eine Beteiligung an den durch die Freischaltung möglichen zusätzlichen Werbeschaltungen verlangt, keine feste Freischaltgebühr. Eine solche Beteiligung reduziert aber das vorhandene Einkaufsbudget der Nachfrager zunächst nicht.

³⁶³ So aber OLG Köln GRUR 2016, 1082, 1084 – Adblock Plus und auch *Rostam*, InTeR 2017, 146, 147 f.

³⁶⁴ Wiederum OLG Köln GRUR 2016, 1082, 1084 – Adblock Plus.

(3) Notwendigkeit einer ganzheitlichen Betrachtung von Black- und Whitelist

Weiter verkompliziert wird die Sachlage dadurch, dass die genannten potentiellen Mitbewerber der Whitelist-Anbieter auch Abnehmer dieser Freischaltung sein können. Als Kunden kommen zunächst die Publisher in Betracht, also insbesondere Websitebetreiber. Ebenfalls möglich ist aber die Freischaltung ganzer Werbenetzwerke und Adserver. Denkbar ist darüber hinaus die Freischaltung spezifischer Werbekunden, was sich allerdings technisch wohl nur realisieren lässt, wenn diese über eigene, identifizierbare Infrastrukturen zur Verteilung der Werbung verfügen (zum Ablauf der Werbeausspielung oben S. 50).

(a) Unanwendbarkeit des „engen“ Mitbewerberbegriffs

Betrachtet man die Beziehung zwischen Anbieter und Abnehmer einer Freischaltung, kommt der enge Mitbewerberbegriff ersichtlich nicht zum Tragen, da bezogen auf diese geschäftliche Handlung kein gleicher Kundenkreis angesprochen wird. Es ist vielmehr so, dass sich hier Verkäufer und Kunde gegenüberstehen. Allein aufgrund dieser abstrakten Rollenzuschreibung eine Mitbewerberstellung abzulehnen, wäre dabei verfrüht. Ausgehend vom weiten Verständnis des Mitbewerberbegriffs soll schließlich die Handlung in concreto und unter Berücksichtigung der Umstände des Einzelfalls betrachtet werden.³⁶⁵

(b) Grundsätzlich positive Wechselwirkung

Zu prüfen ist daher, ob der Absatz von Freischaltungen nachteilige Auswirkungen auf den Absatz oder die Absatzinteressen der Freigeschalteten hat. Die Freischaltung an sich hat positive Effekte: Sie bewirkt, dass weniger Werbeanzeigen gefiltert werden und diese daher (je nachdem, an wen sich das Angebot richtet) verkauft, weitervermittelt oder erfolgreich geschaltet werden können. Ein Whitelist-Eintrag sorgt also für eine Absatzförderung.³⁶⁶ Wenn ein Verhalten aber den Absatz des Mitbewerbers erhöht, belastet das ihn nicht, selbst dann, wenn der Handelnde am zusätzlichen Umsatz beteiligt werden muss.³⁶⁷ Der Freigeschaltete steht ohne Freischaltung schließlich insgesamt schlechter da.

³⁶⁵ BGH GRUR 2014, 573, 575 – Werbung für Fremdprodukte.

³⁶⁶ *Nink*, CR 2017, 103, 106; *Köhler*, WRP 2014, 1017, 1021 und wohl auch *Raithel*, Werbeblocker, S. 111.

³⁶⁷ A.A. *Rostam*, InTeR 2017, 146, 148.

(c) Blacklisting als Voraussetzung für Whitelisting

Das gilt jedenfalls, wenn man den Freischaltungsakt als solchen isoliert betrachtet. Wenn allerdings bei der Betrachtung der geschäftlichen Handlung auf alle Umstände des Einzelfalls Rücksicht zu nehmen ist, zählen dazu auch die Faktoren, welche die geschäftliche Handlung erst ermöglichen. Im Falle von Freischaltangeboten ist dies die vorgelagerte Blockade, denn ohne Adblocking gäbe es schlicht kein Bedürfnis für ein Whitelist.³⁶⁸ Wenn aber eine geschäftliche Handlung nicht ohne ein zugrundeliegendes (durch Adblocking begründetes) konkretes Wettbewerbsverhältnis denkbar ist, spricht viel dafür, diese Handlung als derart von diesen Mitbewerberinteressen überlagert zu sehen, dass sie selbst – als notwendiges Pendant zur vorgelagerten Handlung – eine Mitbewerberstellung begründet.³⁶⁹

Daher muss der Anbieter der Freischaltung nicht selbst für die Blockade verantwortlich sein. Eine solche Konstellation ist denkbar, wenn Adblocker anderer Unternehmen auf eine Whitelist zurückgreifen, die ihrerseits von einem unabhängigen Unternehmen betrieben wird.³⁷⁰ Denn ein Freischaltangebot kann letztlich nur aus der Herrschaft über (standardmäßig) stattfindende Blockaden resultieren, was eine „Zurechnung“ des Blockierens legitimiert. Ausgehend von der Überlegung, dass Black- und Whitelisting bezüglich der Mitbewerberstellung eine wertungsmäßige Einheit bilden, ist zudem auch eine negative Auswirkung auf den Absatz der Adressaten des Angebots anzunehmen: Kern fast jeder Whitelist ist die Festlegung von Kriterien für zulässige Werbung. Mit einer Freischaltung kann damit zwar wieder entsprechend konforme Werbung abgesetzt werden, im Unterschied zu einem unbeeinflussten Werbeumfeld aber nicht beliebige Werbung.

³⁶⁸ Nach *Köhler*, WRP 2014, 1017, 1021 hat dieser Umstand allenfalls kartellrechtliche Bedeutung, allerdings ohne weitere Begründung.

³⁶⁹ OLG Köln GRUR 2016, 1082, 1085 – Adblock Plus; LG Hamburg ZUM-RD 2015, 745, 746; *Rostam*, InTeR 2017, 146, 148; *Alexander*, GRUR 2016, 1089; *Thomale*, K&R Beil. 2016, 27, 29; *Becker/Becker*, GRUR-Prax 2015, 245, 246.

³⁷⁰ Man könnte sich etwa die Bereitstellung einer allgemeinen Whitelist durch die „Coalition for better ads“ vorstellen, vgl. *Wilkens*, „Chrome Adfilter: Google will Werbeblocker ab Februar einsetzen“, <https://heise.de/-3924785> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018) und auch *Kleinz*, „Der Browser als ‚safe zone‘?“, <https://heise.de/-3861987> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

(4) Zwischenergebnis

Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis besteht jedenfalls zwischen verschiedenen Anbietern von differenzierenden Blockern bzw. Freischaltangeboten. Ebenfalls Mitbewerber sind aber die Anbieter von differenzierenden Blockern und Freischaltungen im Verhältnis zu den Akteuren der Internetwerbung. Dies kann damit begründet werden, dass Blacklisting als notwendige Voraussetzung für das Whitelisting Element einer kombinierten geschäftlichen Handlung ist. Die Mitbewerberstellung wird weder dadurch ausgeschlossen, dass eine Abnehmerbeziehung zwischen den Akteuren vorliegt, noch dadurch, dass im Einzelfall der Freischaltende nicht der Verbreiter des eigentlichen Blockers ist.

II. Tatbestand der gezielten Behinderung

Liegt ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen den Parteien vor, ist sodann zu klären, ob auch der Tatbestand des § 4 Nr. 4 UWG verwirklicht ist.

1. Ausgangsproblem

Unlauter handelt nach § 4 Nr. 4 UWG, wer „Mitbewerber gezielt behindert“. So konzis dieser Verbotsausspruch ist, so unklar ist, was er eigentlich verbietet. Wie gezeigt, ist jeder Mitbewerber für einen anderen hinderlich, geht von ihm doch eine Beeinträchtigung der fremden Absatzinteressen aus. Beim Adblocking zeigt sich dies besonders deutlich, da hierdurch die Vergütung von Online-Werbung verhindert wird (oben S. 9). Unterstellt man, dass die Vertreiber von Adblockern, als Akteure im Wirtschaftsleben, mit einer eigenen Geschäftsstrategie agieren, also durchaus „gezielt“ vorgehen, so ist man bald an dem Punkt angelangt, an dem man ihre Konkurrenz als solche unter den Wortlaut des § 4 Nr. 4 UWG subsumieren kann. Dass der Schutz vor unlauterem Wettbewerb nicht der Schutz vor Wettbewerb sein kann, ist aber eine Selbstverständlichkeit,³⁷¹ die auch im Entwurf zu § 4 Nr. 10 UWG 2004, wo die Fallgruppe der Behinderung erstmals (wortgleich zur jetzigen Fassung) kodifiziert wurde, zum Ausdruck

³⁷¹ Schon im Entwurf des UWG 1896, Stenographische Berichte über die Verhandlungen des Reichstages, 9. Legislaturperiode – IV. Session 1895/97, Band 9, S. 101 heißt es: „Es kann nicht in der Absicht liegen, den Wettbewerb als solchen einzuschränken oder ihn in der Anwendung von Mitteln zu behindern, welche, ohne gegen die Gepflogenheiten eines ehrbaren Geschäftsmanns zu verstoßen, anderen Gewerbetreibenden lästig oder unbequem sein mögen“. Vgl. ferner den Fall *Hamlyn v. More* (Schulmeisterfall von Gloucester) aus dem Jahr 1410: Der bloße Betrieb einer konkurrierenden Schule mag zu Einnahmeverlusten einer anderen Schule führen, eine darauf gestützte Klage ist aber *damnum absque injuria*. Der Fall wurde in *Baker, Sources*, S. 671–673 abgedruckt.

kommt. Eine Behinderung von Mitbewerbern als bloße Folge des Wettbewerbs soll gerade nicht zur Tatbestandsverwirklichung ausreichen.³⁷² Fraglich ist damit, ob die mit Adblocking verbundenen Einnahmeverluste der Blockierten notwendige Folge des Wettbewerbs oder Wettbewerbsverstoß sind.

2. Grundsatz: Erfordernis der umfassenden Interessenabwägung

Nach dem gesetzgeberischen Willen ist es die Aufgabe der Rechtsprechung, der „kleinen Generalklausel“ des § 4 Nr. 4 UWG Konturen zu verleihen. Die Ausfüllung einer Generalklausel als geplante Gesetzeslücke³⁷³ durch delegierte richterliche Rechtsetzung kann sich dabei nicht im luftleeren Raum vollziehen. Stets beachtet werden muss der vom Gesetzgeber festgelegte Sinn und Zweck des Gesetzes; die gesetzgeberische Grundentscheidung ist zu respektieren und dem Willen des Gesetzgebers muss, auch unter gewandelten Bedingungen, möglichst zuverlässig zur Geltung verholfen werden.³⁷⁴ Die Werteordnung der Verfassung, insbesondere die Grundrechte der Betroffenen, setzen der richterlichen Rechtsfortbildung Grenzen.³⁷⁵ Das Mittel um diese Vorgaben einzuhalten, ist eine umfassende Interessenabwägung unter Berücksichtigung des Schutzzwecks des UWG. Über die Notwendigkeit einer solchen Interessenabwägung bei der Beurteilung einer gezielten Behinderung besteht Einigkeit.³⁷⁶

Das Tatbestandsmerkmal der Behinderung taugt als Anknüpfungspunkt für die Interessenabwägung allerdings nur bedingt. Rechtsprechung und Literatur sehen als Behinderung alle geschäftlichen Handlungen an, die zumindest geeignet sind, die Wettbewerbsposition und wettbewerbliche Handlungsfreiheit von

³⁷² BT-Drs. 15/1487, S. 10.

³⁷³ *Rüthers/Fischer/Birk*, Rechtstheorie, Rn. 836.

³⁷⁴ BVerfG NJW 2011, 836, 838 = BVerfGE 128, 193, 210 – Geschiedenenunterhalt.

³⁷⁵ BVerfG NJW 2015, 1506 = BVerfGE 138, 377, 392 – Scheinvater.

³⁷⁶ BGH GRUR 2017, 397, 400 – World of Warcraft II; GK-UWG–*Peifer*, § 4 Nr. 10 Rn. 98; Köhler/Bornkamm–*Köhler*, § 4 Rn. 4.11; Harte/Henning–*Omsels*, § 4 Nr. 4 Rn. 17; HK-UWG–*Wirtz*, § 4 Rn. 4.7; *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 1738. *Emmerich*, Illusion, 625, 638 spricht von einer „Trivialität“.

Mitbewerbern beeinträchtigen.³⁷⁷ Das macht abermals deutlich, dass die Behinderung an sich in jedem konkreten Wettbewerbsverhältnis angelegt ist,³⁷⁸ was ihre grundsätzliche Zulässigkeit unterstreicht. Zur Bestimmung der Unlauterkeit muss folglich auf das Merkmal der Gezieltheit abgestellt werden. Die erforderliche Interessenabwägung ist daher an das Wort „gezielt“ anzuknüpfen, ihm kommt die Funktion zu, die zu dulddende von der unlauteren Behinderung abzugrenzen.³⁷⁹

3. Kein Erfordernis einer Behinderungsabsicht

Wenn nun in „gezielt“ der Dreh- und Angelpunkt für die Beurteilung der Unlauterkeit einer behindernden geschäftlichen Handlung liegt, ist zunächst zu fragen, ob dem Wortlaut bereits eine Anweisung für die vorzunehmende Interessenabwägung entnommen werden kann. Dem allgemeinen Wortsinn nach beschreibt das Adverb „gezielt“ die Ausrichtung auf ein bestimmtes Ziel, mithin die Verfolgung eines bestimmten Zwecks. Daraus ließe sich folgern, dass einer gezielten Behinderung immer auch eine subjektive Komponente in Form einer Behinderungsabsicht innewohnen muss.³⁸⁰ Der Vertrieb von Adblockern wäre dann nur eine gezielte Behinderung, wenn er gerade (auch) erfolgt, um die mit ihm verbundenen negativen Absatzauswirkungen zu verursachen. Nach Ansicht des BGH soll der Tatbestand der individuellen Behinderung aber gerade nicht von subjektiven Erfordernissen, insbesondere einer auf die Behinderung gerichteten Absicht, abhängig sein.³⁸¹

Dies überzeugt. Mit § 4 Nr. 10 UWG 2004 sollte die Fallgruppe der Mitbewerberbehinderung aus § 1 UWG 1909 weitergeführt werden. In dieser Fallgruppe war anerkannt, dass auch bei fehlender Feststellung einer Behinderungsabsicht eine Unlauterkeit anzunehmen sein konnte.³⁸² Letztlich entscheidend sollten die Auswirkungen einer geschäftlichen Handlung sein und nicht das, was

³⁷⁷ BGH GRUR 2017, 397, 400 – World of Warcraft II; Köhler/Bornkamm–Köhler, § 4 Rn. 4.6; HK-UWG–Wirtz, § 4 Rn. 4.6; Omsels, WRP 2004, 136, 139.

³⁷⁸ Vgl. auch Callmann, Der unlautere Wettbewerb, S. 50 (dort Fn. 17), der moniert, dass in dem Wort „Behinderungswettbewerb“ der Charakter der Rechtswidrigkeit nicht genügend zum Ausdruck komme und stattdessen „Gewaltwettbewerb“ vorschlägt.

³⁷⁹ GK-UWG–Peifer, § 4 Nr. 10 Rn. 98; Köhler/Bornkamm–Köhler, § 4 Rn. 4.7; MüKo-UWG–Jänich, § 4 Nr. 10 Rn. 11.

³⁸⁰ Fezer/Büscher/Obergfell–Götting/Hetmank, § 4 Nr. 4 Rn. 20; MüKo-UWG–Jänich, § 4 Nr. 10 Rn. 12b; HK-UWG–Wirtz, § 4 Rn. 4.6.

³⁸¹ BGH GRUR 2007, 800, 802 – Außendienstmitarbeiter.

³⁸² Z.B. BGH GRUR 2001, 1061, 1062 – Mitwohnzentrale.de.

der Unternehmer sich bei seiner geschäftlichen Handlung gedacht hat.³⁸³ Soweit dem entgegenggehalten wird, dass der klare Wortlaut der Norm dem entgegenstehe,³⁸⁴ ist zu konzedieren, dass die Formulierung „gezielt“ alles andere als glücklich ist. Alternativen wie „unangemessene Behinderung“ wären passender.³⁸⁵ Gerade im Bereich der delegierten richterlichen Rechtsfortbildung besteht keine grundsätzliche Beschränkung darauf, die gesetzgeberischen Weisungen in den Grenzen des möglichen Wortsinns auf den Einzelfall anzuwenden.³⁸⁶ Eine Behinderungsabsicht ist damit nicht konstitutiv für eine gezielte Behinderung nach § 4 Nr. 4 UWG.

4. Die Schutzrichtung des § 4 Nr. 4 UWG

Der Tatbestand der Norm lässt sich sodann aus ihrer Schutzrichtung herleiten.

a) Funktionale Betrachtung

Wenn Schädigungen im Wettbewerb grundsätzlich erlaubt sind, das Prinzip des *neminem laedere* insoweit also auf den Kopf gestellt wird,³⁸⁷ ist mit § 4 Nr. 4 UWG eine rote Linie des nicht mehr Hinnehmbaren gezogen. Die Norm verkörpert damit letztlich ein Übermaßverbot.³⁸⁸ Schädiger und Geschädigter werden dabei naturgemäß unterschiedliche Vorstellungen davon haben, was noch zumutbar ist und was nicht.

Die Rechtsprechung nähert sich dem mithilfe zweier „Faustregeln“:³⁸⁹ Unlauter sei eine Behinderung im Allgemeinen dann, wenn gezielt der Zweck verfolgt wird, Mitbewerber an ihrer Entfaltung zu hindern und sie dadurch zu verdrängen,³⁹⁰ oder aber wenn die Behinderung dazu führt, dass die beeinträchtigten Mitbewerber ihre Leistung am Markt durch eigene Anstrengung nicht mehr in angemessener Weise zur Geltung bringen können.³⁹¹

³⁸³ Harte/Henning-Omsels, § 4 Nr. 4 Rn. 16.

³⁸⁴ Fezer/Büscher/Obergfell-Götting/Hetmank, § 4 Nr. 4 Rn. 20.

³⁸⁵ Vorschlag von Steinbeck, GRUR 2008, 848, 850. Ähnlich schon Nerreter, Wettbewerbsrecht, S. 107: „ungehörige Behinderung“.

³⁸⁶ BVerfG GRUR 1974, 44, 49 = BVerfGE 34, 269, 287 – Soraya.

³⁸⁷ Deutsch, JZ 1971, 732, 733.

³⁸⁸ GK-UWG-Peifer, § 4 Nr. 10 Rn. 36.

³⁸⁹ Begriff nach Beater, WRP 2011, 7, 8.

³⁹⁰ BGH GRUR 2017, 397, 400 – World of Warcraft II; BGH GRUR 2017, 92, 93 – Fremdcoupon-Einlösung; BGH GRUR 2015, 607, 608 – Uhrenankauf im Internet; BGH GRUR 2014, 785, 787 – Flugvermittlung im Internet; BGH GRUR 2014, 393, 395 – wetteronline.de.

³⁹¹ St. Rspr. vgl. die Nachweise bei BGH GRUR 2017, 397, 400 – World of Warcraft II.

aa) Verdrängungsabsicht

Die Schutzrichtung des § 4 Nr. 4 UWG soll zunächst dahin wirken, dass sich Unternehmer keinem reinen Vernichtungswettbewerb mit dahinterstehender Verdrängungsabsicht ausgesetzt sehen. Unabhängig davon, ob man diesem Ansatz generell kritisch gegenübersteht, wird man diesen Behinderungsaspekt bezogen auf Adblocking Sachverhalte nicht vorfinden. Die besondere Mitbewerberstellung (dazu oben S. 94) zwischen Adblock-Anbieter und Betroffenen führt dazu, dass eine Vernichtungsabsicht nicht anzunehmen ist, da eine Vernichtung des Mitbewerbers der eigenen geschäftlichen Handlung die Grundlage entzieht, weil diese eben auf der Existenz des werbenden Mitbewerbers aufbaut.

bb) Partizipation am Wettbewerb

Soweit es jedoch um die Beeinträchtigung der Partizipation am Wettbewerb an sich geht, ist damit möglicherweise sehr wohl das Phänomen des Adblockings beschrieben. Diese Grundkonstellation trifft, soweit ersichtlich, jedenfalls in ihrer Kerntendenz auf keinen Widerspruch.³⁹² Das ist auch sachgerecht, weil die Unbill einer Behinderung letztlich nur ausgehend vom Normzweck und dem Gesetzeszweck des UWG insgesamt bewertet werden kann.

(1) Vom Wettbewerb erwünschte Wirkungen

Da es sich beim Verbot der gezielten Behinderung um eine Konkurrentenschutznorm handelt, sollte zunächst in den Blick genommen werden, welche Verhaltensweisen im Wettbewerb grundsätzlich erwünscht sind, also eine wettbewerbsfunktionale Betrachtung stattfinden. Ist der Wettbewerb an sich undefinierbar, so werden doch gemeinhin bestimmte vom Wettbewerb zu erzielende Ergebnisse genannt, die (wirksamer) Wettbewerb erfüllen soll. So soll durch Wettbewerb der Markt in einer Weise gesteuert werden, dass Waren und Dienstleistungen in Art und Qualität existieren, wie sie der Nachfrage entsprechen und dass Ressourcen zur Erreichung dieses Ziels optimal eingesetzt und verteilt werden (Steuerungs-, Anpassungs- und Allokationsfunktion). Gleichzeitig soll er

³⁹² GK-UWG–*Peifer*, § 4 Nr. 10 Rn. 35; Köhler/Bornkamm–*Köhler*, § 4 Rn. 4.10; Harte/Henning–*Omsels*, § 4 Nr. 4 Rn. 15; Fezer/Büscher/Obergfell–*Götting/Hetmank*, § 4 Nr. 4 Rn. 19a; Ohly/Sosnitza–*Ohly*, § 4 Rn. 4/10; HK-UWG–*Wirtz*, § 4 Rn. 4.6; JurisPK-UWG–*Müller-Bidinger*, § 4 Nr. 4 Rn. 31; *Beater*, WRP 2011, 7, 8 („als Anhaltspunkt“). Für MüKo-UWG–*Jänich*, § 4 Nr. 10 Rn. 12b allerdings nur, wenn ein intentionales Element beachtet wird.

auch den (technischen) Fortschritt beflügeln, da mit besseren Produkten Marktanteile gewonnen werden können und neue Produkte Nachfrage generieren können.³⁹³

(2) **Abbildung durch den Grundsatz der angemessenen unbeeinträchtigten Teilnahme**

Demnach ist die Formel der Rechtsprechung, nach der eine gezielte Behinderung grundsätzlich dann vorliegt, wenn die beeinträchtigten Mitbewerber ihre Leistung am Markt durch eigene Anstrengung nicht mehr in angemessener Weise zur Geltung bringen können, sinnvoller Ausgangspunkt. Dieser Grundsatz ist „wettbewerbsfunktional“, basiert also auf einer funktionellen, d.h. an den Schutzzwecken des Wettbewerbsrechts (§ 1 UWG) ausgerichteten Betrachtung.³⁹⁴ In ihm kommt der Schutz des Allgemeininteresses an einem unverfälschten Wettbewerb (§ 1 S. 2 UWG) zum Ausdruck, der zunächst nichts anderes ist als ein freier Wettbewerb.³⁹⁵ Mit der Gewährleistung möglichst weitgehender wettbewerbsrechtlicher Entfaltungsfreiheit der Mitbewerber wird sichergestellt, dass sich diese dem Votum der Marktgegenseite stellen können und so die Wettbewerbsfunktionen erfüllt werden. Die freie wirtschaftliche Betätigung wird deshalb nicht um ihrer selbst willen geschützt, sondern gerade, weil sie letztlich zum Vorteil aller gereichen soll.³⁹⁶

b) **Notwendigkeit einer moralischen Betrachtung?**

In der Debatte um Adblocking wird der Vertrieb oder Einsatz von Werbeblockern oft als unmoralisch beschrieben oder mit Verhaltensweisen wie Diebstahl in Verbindung gebracht.³⁹⁷ Man könnte eine solche Einstufung als Grundlage für ein wettbewerbsrechtliches Verbot heranziehen. Aus der notwendigen wettbewerbsfunktionalen Betrachtung folgt allerdings, dass ein nicht rein wettbewerbsrechtlich begründetes Verbot eines Verhaltens nach § 4 Nr. 4 UWG nicht in Be-

³⁹³ *Hetmank*, GRUR 2014, 437, 438. Zu den Wettbewerbsfunktionen auch *Knieps*, Wettbewerbsökonomie, S. 4 f.; *Fritsch*, Marktversagen, S. 15 f.

³⁹⁴ Vgl. BGH GRUR 2007, 800, 801 – Außendienstmitarbeiter.

³⁹⁵ Köhler/Bornkamm-Köhler, § 1 Rn. 43.

³⁹⁶ *Hetmank*, GRUR 2014, 437, 440.

³⁹⁷ Besonders drastisch *Piltch*, <https://www.tomsguide.com/us/Adblocking-is-stealing,news-20962.html> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018): „Every time you block an ad, what you're really blocking is food from entering a child's mouth“. Vgl. dazu auch *Wicker/Karlsson*, Commun. ACM 60 (2017), Heft 10, 70, 75.

tracht kommen kann. Auch wenn man eine rechtsethische Verwurzelung des Behinderungstatbestands anerkennt, um z.B. Fälle der grundlosen Schädigung der Konkurrenz in den Griff zu bekommen,³⁹⁸ kann das jedenfalls nicht dazu führen, dass die Beurteilung der Unlauterkeit von moralisierenden Erwägungen überlagert wird. Ein Abstellen auf vermeintlich „unehrenhafte“ oder „unerhörte“ Verhaltensweisen führt dazu, dass bestehende Strukturen konserviert und neue Geschäftsmodelle abgewürgt werden.³⁹⁹ So wie man nicht auf die Idee käme, die legitime Ausübung der eigenen Rechte als wettbewerbswidriges Verhalten zu sehen, selbst wenn beispielsweise skrupulöse Schuldner vor der Erhebung der Verjährungseinrede zurückschrecken,⁴⁰⁰ kann man ein Verhalten nicht verbieten, nur weil es nicht behagt und „sich nicht gehört“. Gegen Adblocking müssen deshalb genuin funktionale Verbotsgründe sprechen.

5. Fallgruppen

Als Einstieg in die Prüfung einer gezielten Behinderung haben sich bestimmte Fallgruppen unlauteren Verhaltens etabliert.

a) Ausgangspunkt

Um angesichts der Vielgestaltigkeit möglicher Sachverhalte eine gewisse Einheitlichkeit zu gewährleisten, arbeitet die Rechtsprechung seit jeher mit Fallgruppen der unlauteren Behinderung. Auch die Kommentierungen des § 4 Nr. 4 UWG orientieren sich (allerdings nicht immer einheitlich) an dieser Einteilung. Sie können einen ersten Zugriff für eine rechtliche Beurteilung der Behinderung bieten, weil sie Verhaltensweisen beschreiben, die wettbewerbsdysfunktional sind. Das kann allerdings immer nur der erste Schritt sein, der dem Rechtsanwender vergleichbare Konstellationen und die dafür getroffenen Abwägungen aufzeigt.⁴⁰¹ Die Fallgruppen können also als Orientierungshilfe dienen, die eigentliche rechtliche Bewertung (in Form der Interessenabwägung) beginnt mit ihrem Auffinden aber erst. Lässt sich dagegen schon keine einschlägige Fallgruppe für ein Verhalten finden und ein Verbot darüber hinaus auch sonst nicht

³⁹⁸ GK-UWG–*Peifer*, § 4 Nr. 10 Rn. 33; zur Ethik im Lauterkeitsrecht s. auch *Peifer*, *Acquis Communautaire*, 125.

³⁹⁹ *Emmerich*, *Illusion*, 625, 629 f.

⁴⁰⁰ *von Bar*, *Deliktsrecht II*, Rn. 545.

⁴⁰¹ *Ohly*, *AcP* 201 (2001), 1, 39 f.

wettbewerbsfunktional begründen, besteht schon deshalb kein Anlass, von einer gezielten Behinderung auszugehen.

Zunächst soll daher untersucht werden, inwieweit sich Adblocking in die bereits etablierten Fallgruppen einpassen lässt und welche Schlüsse sich daraus ableiten lassen.

b) Reine Werbeblockaden – Blacklisting

Dabei wird zuerst der Vertrieb von Totalwerbeblockern betrachtet.

aa) Werbebehinderung

Mit der Werbebehinderung gibt es eine Fallgruppe, die prima vista genau auf Adblocking zu passen scheint: Hierunter fällt (auch) die Beeinträchtigung der Werbung eines Mitbewerbers, etwa durch deren Zerstörung, Beschädigung, Beseitigung oder Verdeckung. Solche Sabotagemaßnahmen verhindern nämlich die Werbewirkung gegenüber einem mit der Werbung angesprochenen breiteren Publikum.⁴⁰²

(1) Verhindern von Informationsmöglichkeiten

Eine Unlauterkeit lässt sich in solchen Fällen damit begründen, dass der Marktgegenseite Informationsmöglichkeiten genommen werden. Die damit einhergehende Einschränkung der Möglichkeit einer informierten Entscheidung ist ein legitimer funktionaler Verbotgrund.⁴⁰³ Sachverhalte, in denen eine aus solchem Verhalten resultierende Unlauterkeit angenommen wurde, sind rar gesät,⁴⁰⁴ die Fallgruppe hat aber in der Diskussion um Werbeblockaden Aufmerksamkeit erfahren. In der Fallgruppe können sich diejenigen Mitbewerber wiederfinden, deren Werbebotschaften letztlich nicht mehr durchdringen können. Obgleich diese Gruppe in erster Linie (außer in Fällen der Eigenwerbung) aus den Werbekunden besteht, also jenen, die den Kommunikationsprozess Werbung (vgl. oben S. 13) wurde die entsprechende Fallgruppe auch in den von Publishern angestrebten Verfahren diskutiert. Letztlich wurde sie aber von den Gerichten nie als einschlägig gesehen, was auch der h.M. in der Literatur entspricht. Entscheidend für dieses Ergebnis war jeweils die Mittelbarkeit der Werbeunterdrückung: Es ging

⁴⁰² BGH GRUR 2004, 877, 879 – Werbeblocker.

⁴⁰³ Fezer/Büscher/Obergfell–Götting/Hetmank, § 4 Nr. 4 Rn. 142 sehen deshalb wohl auch § 5 UWG als einschlägig an.

⁴⁰⁴ Z.B. Entfernen fremder Plakate, OLG Karlsruhe GRUR-RR 2008, 350 – Wildes Plakatieren.

nicht darum, dass Werbung vor Erreichen eines intendierten Zielpublikums eliminiert wurde, sondern vielmehr darum, dass sich dieses Publikum selbst durch Einsatz des Blockers der Werbung entzog.⁴⁰⁵

Deshalb kann es auch keinen Unterschied machen, dass man darauf abstellt, dass das „Behinderungsmittel zur Verfügung“ gestellt wird, der Einsatz durch den Nutzer insoweit unbeachtlich sei.⁴⁰⁶ Solange bereits ein Entschluss der Nutzer zur Nichtrezeption besteht, gibt es, bezogen auf die verhinderte Kommunikationswirkung, keinen Grund für ein Verbot (zum Boykottaufruf unten S. 123).⁴⁰⁷

(2) Erfordernis einer bewussten Nutzerentscheidung

Daraus folgt umgekehrt, dass sehr wohl ein wettbewerbsfunktionaler Grund für ein Verbot von Werbeblockern besteht, wenn deren Funktion nicht auf einer bewussten Entscheidung des Nutzers beruht. Wird dem Nutzer eine Werbeblockade untergeschoben, so hat er sich der werblichen Kommunikation gerade nicht selbst entzogen, sodass die Fallgruppe der Werbebehinderung erfüllt ist.

Am bewussten Einsatz wird man nicht zweifeln können, wenn eine Vorrichtung offensiv als Werbeblocker vermarktet oder aus sonstigen Umständen klar wird, dass sie als solcher fungieren kann.⁴⁰⁸ Für ein entsprechendes Bewusstsein des Nutzers spricht gerade auch, dass man sich willentlich und aktiv zur Installation von Zusatzsoftware⁴⁰⁹ oder zum Einsatz von Hardware entscheiden muss. Problematisch sind deshalb Werbeblocker, die möglicherweise nicht heimlich, aber doch für den Durchschnittsnutzer unerwartet mitgeliefert werden. Wenn

⁴⁰⁵ OLG München WRP 2017, 1347, 1359 f. – Whitelisting I; OLG Köln GRUR 2016, 1082, 1086; Harte/Henning–Omsels, § 4 Nr. 4 Rn. 75; Gomille, GRUR 2017, 241, 247; Herrmann/Laoutoumai, IPRB 2014, 272, 274; Hoeren, K&R 2013, 757, 760; Raithel, Werbeblocker, S. 146. Insoweit zu pauschal Thomale, K&R Beil. 2016, 27, 30: Die Entscheidungsfreiheit des Nutzers könne keine Auswirkungen auf die Beurteilung der (Un-)Lauterkeit haben.

⁴⁰⁶ So aber Apel, FS Hertin, 337, 352.

⁴⁰⁷ Kreuz, Werbeblockersoftware, S. 223 ff. Vgl. ferner BGH GRUR 2017, 92, 94: „Verfehlt eine Werbung ihre Wirkung dagegen erst aufgrund einer bewussten Entscheidung der Verbraucher, so liegt grundsätzlich keine unlautere Beeinträchtigung der Werbung des Mitbewerbers vor“.

⁴⁰⁸ Vgl. die Selbstbeschreibung der Erweiterung *uBlock Origin*: „uBlock Origin is NOT an ‘ad blocker’: it is a wide-spectrum blocker – which happens to be able to function as a mere ‘ad blocker’“. Abrufbar unter <https://github.com/gorhill/uBlock> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

⁴⁰⁹ Zu Software, die werbebeeinträchtigende Funktionen verschleiert mitbringt, s. Zimprich/Jeschke, MMR 2016, 300, 303 und ferner LG Hamburg WRP 2015, 495.

also z.B. der Internetkonzern Google seine Pläne umsetzt, unmittelbar im eigenen *Chrome*-Browser einen Werbeblocker zu integrieren (oben S. 70),⁴¹⁰ muss der Nutzer darauf vor der ersten Benutzung deutlich, etwa durch einen sich öffnenden Dialog, hingewiesen werden. Das gilt jedenfalls solange, wie integrierte Adblocker nicht zum Standard geworden sind, so wie es bereits jetzt beim Pop-Up-Blocker der Fall ist. Wenn Adblocking schlicht ein allgemeinübliches Feature von modernen Browsern wird, und einem Durchschnittsnutzer dies bekannt ist, so liegt in ihrem Einsatz eine bewusste Entscheidung gegen Werbung.

Zur Bestimmung der ausreichenden Information der Nutzer können die Kriterien der §§ 5/5a UWG herangezogen werden. Sie sind zwar selbst auf solche Konstellationen nicht anwendbar, weil die Nutzer entweder nicht zu einer geschäftlichen Entscheidung bewegt werden sollen,⁴¹¹ oder aber zumindest der Nachweis für eine Entscheidungserheblichkeit in den Fällen, in denen ein Blocker als (Image-)Werbemittel fungieren soll (dazu oben S. 76), nicht zu erbringen sein wird.

(3) Zwischenergebnis

Wurde der Nutzer über das Vorhandensein einer Adblock-Funktion ausreichend informiert, ist die Fallgruppe der Werbebehinderung nicht einschlägig.

bb) Produktbezogene Behinderung

Bedenkt man, dass durch Adblocking nicht nur Werberezeption, sondern auch der Verkauf von Werbeplätzen verhindert wird, kommt zudem die Fallgruppe der produktbezogenen Behinderung in Betracht.

(1) Ausgangspunkt

Regelmäßig unlauter soll nämlich die Einwirkung auf die Ware eines Mitbewerbers, wie etwa die Vernichtung, Beiseiteschaffung, Veränderung oder Beschädigung der Ware, sein.⁴¹² Eine solche Einwirkung kann direkt, aber auch bloß mittelbar erfolgen. Die Beschädigung von Konkurrenzware kann lohnend sein, weil so ihr Absatz erschwert wird oder der Ruf des Mitbewerbers oder seiner Waren

⁴¹⁰ Angekündigt im firmeneigenen Blog: <https://www.blog.google/topics/journalism-news/building-better-web-everyone/> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

⁴¹¹ *Becker/Becker*, GRUR-Prax 2015, 245, 246; *Köhler*, WRP 2014, 1017, 1022. Anders wohl *Hoeren*, K&R 2013, 757, 761.

⁴¹² BGH GRUR 2004, 877, 879 – Werbeblocker; *Köhler/Bornkamm-Köhler*, § 4 Rn. 4.48.

leidet. Bei der Blockade von Internetwerbung kann als Produkt insoweit der jeweilige Werbeträger (Website, Smartphone-App, Software) gesehen werden. Im mehrseitigen Markt der Online-Werbung kann das Produkt auch der konkrete Werbeplatz sein, der ebenfalls entgeltlich veräußert wird.⁴¹³ Soweit es um Eigenwerbung geht, die von der Blockade betroffen ist, passt die Fallgruppe dagegen nicht.

(2) Unmittelbare Einwirkung

Tätigkeiten wie Vernichtung, Beiseiteschaffung, Veränderung oder Beschädigung beziehen sich unmittelbar auf ein fremdes Produkt.

(a) Bestimmung der notwendigen Eingriffsintensität

Schon wenn eine Beeinträchtigung physischer Gegenstände im Raum steht, kann die Feststellung einer unmittelbaren Einwirkung auf die Waren eines Mitbewerbers aber Schwierigkeiten bereiten.⁴¹⁴ Wann dagegen ein für § 4 Nr. 4 UWG relevanter „Eingriff“ in ein digitales Produkt vorliegt, ist ungleich schwerer zu beantworten. Das Unkörperliche ist im Recht nichts Neues, genauso wenig wie seine Verletzung. Rechte können verletzt werden (im Bereich des Digitalen denkt man vor allem an Immaterialgüterrechte) und auch die Beschädigung einer „unkörperlichen Sache“ ist zumindest denkbar.⁴¹⁵ Kern des Problems ist, dass das Recht ein unkörperliches Gut nicht nur schützt, sondern gleichsam auch dessen Konturen festlegt oder das Gut gar erst konstituiert.⁴¹⁶ Bei physischen Waren reichte in der Rechtsprechung die Verletzung des Guts *an sich* aus, die Verletzung eines absoluten Rechts des Mitbewerbers am Gut, wie des Eigentums, soll dagegen nicht erforderlich sein.⁴¹⁷ Die Waren müssen also nicht (noch) im Eigentum oder Machtbereich des Herstellers liegen – dies würde eine Einwirkungsmöglichkeit regelmäßig ausschließen – sondern nur ursprünglich vom Mit-

⁴¹³ LG Hamburg, Urt. v. 3.5.2016 – 308 O 46/16 –, juris Rn. 43.

⁴¹⁴ Vgl. die Zusammenstellung bei Staudinger–Hager, § 823 B 79 ff. zur Frage, wann im Rahmen von § 823 Abs. 1 BGB eine Eigentumsverletzung durch Eingriff in die Sachsubstanz vorliegt.

⁴¹⁵ Vgl. zum Schutz von Daten durch § 823 Abs. 1 BGB: MüKo-BGB–Wagner, § 823 Rn. 294 ff.

⁴¹⁶ Zech, Unkörperliche Güter, 1, 2 f.

⁴¹⁷ Vgl. BGH GRUR 1972, 558 – Teerspritzmaschinen: Entfernung von Explosionssicherungen von Konkurrenzware in Kundeneigentum im Rahmen von Reparaturaufträgen.

bewerber stammen. Folglich ist (wie immer) nicht die Verletzung eines absoluten Rechts Gegenstand des Unlauterkeitsvorwurfs, sondern ein bestimmtes Verhalten. Unerwünscht sind solche Handlungen, weil sie die Veräußerung fremder Produkte hemmen können und bei bereits veräußerten Produkten die Kommunikationswirkung des Produkts am Markt beeinträchtigt wird.⁴¹⁸

(b) Untauglichkeit des Kriteriums des „physischen“ Eingriffs

Auch für unkörperliche Waren bzw. Dienstleistungen ist eine an diesen Gefahren ausgerichtete Betrachtung zu fordern. Für eine unmittelbare Einwirkung auf fremde, digitale Produkte haben die gleichen Maßstäbe zu gelten, weshalb die Verletzung eines absoluten Rechts, zum Beispiel in Form einer Urheberrechtsverletzung durch Adblocking, für die Zuordnung zur Fallgruppe nicht erforderlich ist. Ebenso sollte aber nicht versucht werden, die direkte Einwirkung auf fremde Produkte durch eine Art „Körperlichkeitsvergleich“ ins Digitale zu übertragen. Da (körperlich wie unkörperlich) nicht das Objekt als solches geschützt wird, sondern seine Umlauffähigkeit und die von ihm ausgehende Kommunikationswirkung, scheint es nicht angebracht, einen irgendwie mit „körperlichen“ oder „physischen“ Wirkungen vergleichbaren Eingriff durch Adblocking zu fordern.⁴¹⁹ Die Betrachtung muss darauf beschränkt bleiben, ob durch das beanstandete Verhalten die wettbewerblich gewünschten Wirkungen des (wertend als Produkt festgelegten) unkörperlichen Gegenstands beeinträchtigt werden.

Die *Werbeblocker*-Entscheidung des BGH greift also möglicherweise schon zu kurz, wenn eine unmittelbare Einwirkung auf „die von der Kl. angebotenen Dienstleistungen“ deshalb ausscheiden soll, weil es um ein bloßes Umschalten ging.⁴²⁰

Möchte man gleichwohl für die Frage nach einer unmittelbaren Einwirkung auf fremde Produkte und Dienstleistungen auf das Kriterium der Substanzverletzung abstellen, muss zunächst festgestellt werden, dass die mögliche Einwirkung sich in der Herrschaftssphäre des Nutzers abspielen. Denn auf Serverseite wird nichts verändert, sondern allenfalls nichts abgerufen (vgl. die verschiedenen Adblock-Techniken, oben S. 53 ff.). Dies alleine reicht aber nicht aus, um

⁴¹⁸ GK-UWG–Peifer, § 4 Nr. 10 Rn. 381.

⁴¹⁹ So aber z.B. OLG Köln GRUR 2016, 1082, 1086 – Adblock Plus; LG Hamburg MMR 2017, 351, 353; Luckhaus, K&R 2016, 313, 314; Engels, GRUR-Prax 2015, 338, 339.

⁴²⁰ BGH GRUR 2004, 877, 879 – Werbeblocker.

funktional eine Zuordnung zur Fallgruppe auszuschließen.⁴²¹ Wie gezeigt, ist es gerade typisch für die Fallgruppe der unmittelbaren Einwirkung, dass die betroffenen Waren *nicht* mehr in der Sphäre und im Eigentum des Behinderten stehen.

Bei der sich anschließenden Frage der Substanzverletzung werden die Festlegungsschwierigkeiten in Bezug auf eine „Digitalsubstanz“ akut: Ist die Substanz einer Website nur die heruntergeladene HTML-Datei oder vielmehr auch die auf ihrer Grundlage erstellten DOM-Objekte im Arbeitsspeicher? Und ergibt sich in Fällen, in denen in den Ablauf eines ausführbaren Anwendungsprogramms eingegriffen wird, ein Wertungsunterschied zur bloßen Änderung des Interpretationsvorgangs im Browser? Jedenfalls wird man bei denjenigen Adblocking-Techniken, die den Erfolg einer Netzwerkanfrage (z.B. HTTP-Request) vereiteln (oben S. 62), nicht von einer Substanzverletzung ausgehen können. Die Blockade geschieht hier durch ein Hilfsmittel, das nicht in den eigentlichen Ablauf einer Software eingreift, sondern nur die Ausführungsumgebung ändert (das mag bei der Unterdrückung der Anfrage *an sich* anders aussehen, oben S. 60).

Aber auch ohne festgestellte körperliche Verletzung mag sich eine andere Betrachtung für die Fälle der Blockade von Internetwerbung anbieten. Es ist zwar durchaus überzeugend, dass unter dieser Prämisse ein bloßes Nichtabrufen von Daten wertend keine „Substanzverletzung“ einer Webseite darstellen kann. Schon wenn es aber um intrusiveres Adblocking durch den Eingriff in andere Programme geht, ist diese Wertung zweifelhaft (zu den technischen Abläufen vgl. S. 61). Auch gibt es bei Werbung im WWW einen entscheidenden Unterschied zur Fernsehwerbung. Hier bedeutet in der Regel das Nichtabrufen von Werbung zugleich eine Nichtabrechnung von Werbung. Das Geld ist noch nicht verdient, das Produkt Werbeplatz kann also nicht „an den Mann gebracht“ werden.⁴²²

⁴²¹ A.A. *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 194 f. Der Aspekt der Eigentumsfreiheit ist insofern der Interessenabwägung zugehörig.

⁴²² *Thomale*, K&R Beil. 2016, 27, 28; ähnlich zur Fernsehwerbung bereits *Apel*, FS Hertin, 337, 350 f.

(c) Keine Beeinträchtigung der Herkunftsfunktion oder Umlauffähigkeit

Dennoch vermag auch dies letztlich kein wettbewerbliches Verbot zu rechtfertigen. Der (analog zur Fernsehwerbung) bereits verkaufte Werbeplatz wird nicht in seiner Umlauffähigkeit beschränkt, auch wird ihm nicht die Zuordenbarkeit zu seiner betrieblichen Herkunft (Kommunikationsfunktion) genommen. Weit verbreitete Werbeblockaden mögen hier die Attraktivität des Produkts Werbung senken, der für ein Produkt zu erzielende Preis ist jedoch gerade keine diesem innewohnende und vom Hersteller verliehene Qualität, sondern immer von äußeren Faktoren abhängig.

Kann durch Werbeblockaden ein Werbeplatz nicht mehr entstehen und demnach nicht verkauft bzw. abgerechnet werden, so ist dies schlicht darin begründet, dass das Geschäftsmodell darauf spekuliert, dass die Werbung auch tatsächlich existent wird. Dafür besteht aber bei dieser „ausgelagerten Produktion“⁴²³ keine Garantie, sie kann auch z.B. aufgrund von Verbindungsfehlern fehlschlagen. Wer nur darauf hofft, mit einem Gut handeln zu können, muss damit leben, dass diese Hoffnung enttäuscht wird. Selbst wenn man also ein digitales funktionales Äquivalent zur physischen Ware findet, das durchaus durch Werbeblocker „beschädigt“ sein kann, so ist diese Substanzverletzung wettbewerblich nicht relevant, weil es eben nicht um ein Absatzhemmnis für ein bereits erarbeitetes Produkt im Machtbereich des Herstellers geht,⁴²⁴ sondern um die Beeinträchtigung eines Spekulationsobjekts.

(3) Mittelbare Einwirkung bzw. unlautere Zugangsverschaffung

Auch eine sog. mittelbare Einwirkung auf Waren oder Dienstleistungen eines Mitbewerbers ist denkbar.

(a) Zugangsverschaffung als Eingriff

Hierunter sollen Verhaltensweisen fallen, die Dritten einen unberechtigten kostenlosen Zugang zu einer entgeltlich angebotenen Leistung zu verschaffen,⁴²⁵

⁴²³ Vgl. LG Hamburg, Urt. v. 3.5.2016 – 308 O 46/16 –, juris Rn. 44.

⁴²⁴ Vgl. GK-UWG–Peifer, § 4 Nr. 10 Rn. 381.

⁴²⁵ BGH GRUR 2004, 877, 879 – Werbeblocker; OLG Frankfurt a.M. NJW 1996, 264, 265 – Piratenkarte.

insbesondere, wenn dafür Schutzmaßnahmen umgangen werden.⁴²⁶ Das entspricht allerdings nicht der Lage beim Adblocking, wo Werbung aus einem Dienst gefiltert wird, zu dem der Nutzer ohnehin bereits Zugang hat.⁴²⁷ Es geht insofern um eine veränderte Wahrnehmung und nicht um die Möglichkeit der Wahrnehmung überhaupt. Wird ein Zugang technisch nicht abgesichert und an Werbung gekoppelt, besteht ein Bündel rezipierbarer Inhalte. Hält man einige davon von sich fern, hat man zwar Zugang zu den rezipierten Inhalten, dieser wurde jedoch nicht „verschafft“.⁴²⁸ Zu den akzeptierten Inhalten hat man nämlich bereits Zugang, man kann ihn sich nicht mehr verschaffen.

(b) Überwindung von Anti-Adblock-Maßnahmen

Manche Adblocker und Filterlisten bieten Möglichkeiten zur Umgehung von Anti-Adblock-Maßnahmen. Wenn dadurch Vorrichtungen ausgeschaltet werden, die eine Nutzung mit Adblocker verhindern sollen, wird ein Zugang ermöglicht. In solch einem Fall mag eine gezielte Behinderung denkbar sein, wenn man eine Entgeltlichkeit im Sinne eines Modells „Content gegen Werbung“ annimmt. Ob darüber hinaus die umgangene Sperre im Einzelfall wirksam nach § 95a Abs. 2 S. 2 UrhG sein muss,⁴²⁹ sollte für die mittelbare Einwirkung keine Rolle spielen,⁴³⁰ da es hier nicht um eine bloße spezialgesetzliche Verlängerung des Eigentums- bzw. Urheberschutzes geht, sondern darum, dass der Absatz des Dienstes selbst entbehrlich wird.⁴³¹

(c) Anforderungen an eine Adblocker-Sperre

Für eine Zugangsverschaffung muss es hier also ausreichen, dass dem „Normalnutzer“ ein Zugriff auf Inhalte eröffnet wird, der ihm mit aktiviertem Adblocker unter ordnungsgemäßem Ablauf der Sperre verwehrt wäre. Es kann also immer nur um die Umgehung von Sperren gehen, die eine Rezeption der Inhalte verhindern sollen, z.B. durch Nichtauslieferung oder auch durch Umleitung des

⁴²⁶ BGH GRUR 2017, 397, 403 – World of Warcraft II.

⁴²⁷ So aber LG Hamburg, Urt. v. 3.5.2016 – 308 O 46/16 –, juris Rn. 43; *Engels*, GRUR-Prax 2015, 338, 339 und *Rathel*, Werbeblocker, S. 148 wegen „ähnlichem Unrechtsgehalt“.

⁴²⁸ Fezer/Büscher/Obergfell–Götting/Hetmank, § 4 Nr. 4 Rn. 119; *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 222. Das LG München I MMR 2015, 660, 665 stellt hier auf die autonome Nutzerentscheidung ab.

⁴²⁹ Dazu *Kiersch/Kassel*, CR 2017, 242.

⁴³⁰ *Rolfs*, DSRITB 2017, 389, 404. Vgl. auch BGH GRUR 2014, 785, 788 – Flugvermittlung im Internet; BGH GRUR 2003, 958 – Paperboy.

⁴³¹ Insoweit wohl entgegen GK-UWG–*Peifer*, § 4 Nr. 10 Rn. 382 f.

Nutzers (oben S. 68). Nicht unlauter wäre dagegen die Ausblendung von bloßen Bitten oder Warnhinweisen bei erkanntem Adblocker. Die Maßnahme muss zudem technisch so konzipiert sein, dass sie nicht unbeabsichtigt als „Beifang“ mitblockiert werden kann, denn insofern kann man von einer lauterkeitsrechtlich nicht relevanten⁴³² bloß versehentlichen Pflichtverletzung ausgehen. Das wäre zum Beispiel dann denkbar, wenn z.B. ein entsprechendes Skript von einer Domain ausgeliefert wird, hinter der sich auch ein Adserver verbirgt und die deshalb auf Filterlisten zu finden ist. Wird eine Domain dagegen nur dafür genutzt, um Adblocker-Sperren zu implementieren, ist eine Blockade lauterkeitsrechtlich unzulässig.⁴³³ Stellt sich insofern lauterkeitsrechtlich die Frage, wann eine ausreichende Schutzmaßnahme vorliegt, kann ergänzend auf das Kriterium der Erkennbarkeit der Schutzvorrichtung zurückgegriffen werden.⁴³⁴

(d) Die notwendige Zugangsverschaffung

Die bloß potentielle Tauglichkeit eines Adblockers zur Umgehung von Sperren genügt nicht für eine mittelbare Zugangsverschaffung. Ein Verbot solcher Werkzeuge auf Grundlage von § 4 Nr. 4 UWG könnte dazu führen, dass gleichzeitig auch alle am Markt verfügbaren Internetbrowser, Anti-Viren-Programme und Anti-Tracking-Programme Gefahr liefen, für unzulässig erklärt zu werden.⁴³⁵ Insbesondere auch Skriptblocker und Firewalls, welche die Ausführung von Code ohne Zustimmung der Nutzer verhindern sollen, können die Wirkung einer Anti-Adblock-Sperre beeinträchtigen, ohne dass dies ihr eigentlicher Einsatzzweck ist. Für ihr Verbot gäbe es keine wettbewerbsfunktionale Rechtfertigung, eine etwaige Behinderung wäre zulässig, wenn sie bloße Nebenfolge eines für sich unverdächtigen Marktverhaltens ist.

⁴³² Vgl. BGH GRUR 2007, 987 – Änderung der Voreinstellung; OLG München WRP 2017, 1365, 1376 – Whitelisting II.

⁴³³ Ein Grenzfall dürfte etwa functionalclam.com sein, eine Domain, die vom Anti-Adblock-Anbieter Admiral verwendet wird. Die Aufnahme dieser Domain in eine Filterliste wurde von Admiral mittels einer DMCA-Notice angegriffen, s. dazu <https://www.golem.de/news/urheberrecht-easylist-muss-anti-adblocker-domain-entfernen-1708-129494.html> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

⁴³⁴ Vgl. *Rolfs*, DSRITB 2017, 389, 404 f.

⁴³⁵ Vgl. *Recke*, K&R Beil. 2016, 22, 24. Diese Gefahr birgt erst recht der viel zu weitgehende Gesetzgebungsvorschlag des Zeitungsverleger Verbands Nordrhein-Westfalen für ein generelles Adblocker-Verbot, vgl. LT NRW Stellungnahme 16/4625, S. 8. Zu Werbeblockaden als Nebeneffekt s.o. S. 65.

Eine mittelbare Einwirkung auf fremde Waren bzw. Dienstleistungen, und damit ein Verbotgrund, liegt (nur) vor, wenn der Adblocker auch Anti-Ad-block-Sperren, die einem Nutzer bei aktiviertem Adblocker den Zugriff verweigern, umgehen *soll*.

cc) Betriebsstörung

Ein Angriff durch einen Mitbewerber muss sich nicht darauf beschränken, außerhalb der betrieblichen Sphäre des Geschädigten zu wirken, sondern kann auch direkt auf den Betrieb und seine Abläufe wirken.

(1) Grundsatz

Prototypisch sind hier martialische Beispiele wie die Blockade von Produktionsstätten oder die Beschädigung von fremden Maschinen,⁴³⁶ die aber in der Realität eine absolute Ausnahme bleiben. Dass solche Angriffsmittel wettbewerblich nicht erwünscht sein können, ist klar, denn wer nicht ungestört produzieren kann, taucht möglicherweise mit seiner Leistung nie am Markt auf.

(2) Eingriff in Abläufe

Adblocking bewirkt keine Einwirkung auf „Produktionsabläufe“. Die Blockade der Werbung vollzieht sich ausschließlich in der Sphäre des Nutzers, weshalb höchstens eine Absatzbehinderung (dazu oben S. 109) in Betracht kommt. Mag auch der Nichtabruf durch den Nutzer zum Ausbleiben eines „betrieblichen“ Datenverarbeitungsvorgangs auf Publisher oder Werberseite führen, so liegt darin dennoch keine relevante Einwirkung. Die Werbeinfrastruktur kann weiterhin ihren Aufgaben nachkommen und Werbung produzieren. Der Nichtaufruf ist deshalb lediglich eine fehlende Nachfrage nach dem Produkt. Das virtuelle on-demand-Fließband steht still, weil es gerade nichts zu produzieren gibt, erfolgt jedoch ein Ad-Call, so kann dieser auch erfüllt werden. Ein Vergleich mit Hackerangriffen auf die Infrastruktur von Publisher und anderen Werbeakteuren verbietet sich daher. So ist das Ausbleiben einer Anfrage das genaue Gegenteil der

⁴³⁶ Köhler/Bornkamm–Köhler, § 4 Rn. 4.160.

Überlastung von Servern durch eine (Distributed) Denial of Service (DDoS) Attacke.⁴³⁷

(3) Missachtung von Geschäftsbedingungen

Allgemeine Geschäfts- oder Nutzungsbedingungen begegnen Internetnutzern allenthalben, auch wenn sie kaum einmal wirklich durchgelesen werden dürften. Mit ihrer Hilfe versuchen die Betreiber werbefinanzierter Plattformen die Einwilligung zur werblichen Nutzung von Daten oder weitreichende Nutzungsrechte an Inhalten der Nutzer zu erhalten, um damit die Attraktivität des Angebots zu steigern und Werbeeinnahmen zu generieren.⁴³⁸ So mancher Anbieter versucht auf diesem Wege auch, die Werbefinanzierung selbst zu sichern und dem Nutzer den Einsatz von Werbeblockern zu verbieten oder von Bedingungen abhängig zu machen.⁴³⁹ Wenn solche Abreden bestehen, kommt ihnen möglicherweise ein lauterkeitsrechtlicher Schutz über das Verbot von gezielten Behinderungen zu.⁴⁴⁰

Vertragliche Abreden können lauterkeitsrechtlich unter der in § 4 Nr. 4 UWG anerkannten Fallgruppe des Einbruchs in fremde Vertragsbeziehungen geschützt sein. Unlauter kann es sein, die Vertragsbeziehungen von Mitbewerbern z.B. zu ihren Kunden oder Arbeitnehmern dadurch zu stören, dass man die Vertragspartner gezielt und bewusst zum Bruch der Verträge verleitet.⁴⁴¹ Da die Vertragsbeziehungen eines Unternehmens geeignet sind, den Unternehmenswert mitzubestimmen, kann man sie als eine Art Betriebsvermögen ansehen und diese

⁴³⁷ Dies verkennt *Engels*, GRUR-Prax 2015, 338, 339. Zum Ablauf einer DDoS-Attacke s. *Kurose/Ross*, Computer Networking, S. 84 f. Zurecht abgelehnt daher auch von *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 196. Vgl. andererseits *Fezer/Büscher/Obergfell-Mankowski*, S 12 Rn. 75, der eine Vergleichbarkeit mit DDoS wegen der freien Nutzerentscheidung ablehnt. Eine solche könnte freilich einen DDoS-Angriff nicht rechtfertigen.

⁴³⁸ Zu solchen Rechteeinräumungen etwa *Metzger*, AcP 216 (2016), 817 („Dienst gegen Daten“) und *Berberich*, MMR 2010, 736 („Dienst gegen Inhalte“).

⁴³⁹ So z.B. Punkt 5.1 der AGB des Webauftritts der Süddeutschen Zeitung: Zugriff mit Adblocker „ausschließlich nach persönlicher Registrierung sowie im eingeloggtten Zustand zulässig“, <https://service.sueddeutsche.de/lesermarkt/service/agb.html> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018). Auf eine ähnliche Klausel der Website *MySpace* verweist schon *Vallade*, Rutgers L. Rev. 61, 823, 838. Für Fernsehzuschauer findet sich die Idee auch bei *Ladeur*, GRUR 2005, 559, 563 f.

⁴⁴⁰ Von *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 190 nur unter dem Blickwinkel einer möglichen Nebenpflichtverletzung geprüft, nicht als konkrete Verpflichtung zur Unterlassung der Nutzung von Werbeblockern. Dazu aber *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 374 ff.

⁴⁴¹ BGH GRUR 2007, 800 – Außendienstmitarbeiter.

Fallgruppe als Unterfall der Betriebsstörung einordnen.⁴⁴² Wegen der Relativität von Schuldverhältnissen,⁴⁴³ welche die Folgen eines Vertragsbruchs zur Sache der Parteien macht, überrascht der Schutz von Vertragsbeziehungen vor der Beeinflussung durch Dritte zunächst. Er kann seine Rechtfertigung aber darin finden, dass Vertragsbeziehungen nicht nur eine Art betrieblicher Vermögensgegenstand sind, sondern sogar die Struktur des Betriebs definieren können, sodass der Unlauterkeitsvorwurf an den Angriff auf die Unternehmensstruktur des Wettbewerbers anknüpft.⁴⁴⁴ Dementsprechend kann auch der Einbruch in durch AGB begründete Vertragsbeziehungen unlauter sein, vor allem, wenn diese ein Geschäftsmodell ausgestalten.⁴⁴⁵

(a) Notwendigkeit wirksamer AGB

Für Adblocking ist eine Anwendbarkeit dieser Fallgruppe jedoch fragwürdig. In vielen Fällen dürfte sie schon daran scheitern, dass gar kein wirksamer Vertrag vorliegt, der gebrochen werden könnte. Bloß einseitige Erklärungen oder gar Bitten, zumal wenn sie auf Unterseiten oder gar im Footer einer Webseite versteckt sind, reichen zur Begründung eines Vertragsverhältnisses nicht aus.⁴⁴⁶ Dem Nutzer kann hier nicht unterstellt werden, dass er durch bloße Nutzung eines Telemedienangebots oder einer Software unbesehen sämtliche vom Anbieter einseitig aufgestellten Regeln befolgen möchte. Aber auch wenn die Annahme eines mit einer expliziten Adblock-Verbotsklausel versehenen Vertrags Voraussetzung für die Nutzung einer Website oder einer App ist, bedeutet das noch lange nicht deren rechtliche Wirksamkeit. Bei solchen Klauseln wird es sich immer um für eine Vielzahl von Verträgen vorformulierte Vertragsbedingungen, und damit um AGB (§ 305 Abs. 1 S. 1 BGB), handeln. Als solche müssten sie um Rechtswirkung zu entfalten, wirksam in den Vertrag einbezogen werden, § 305 Abs. 2 BGB. Zudem dürfen sie den Vertragspartner nicht entgegen den Geboten von Treu und Glauben unangemessen benachteiligen, § 307 Abs. 1 S. 1 BGB.

⁴⁴² GK-UWG–Peifer, § 4 Nr. 10 Rn. 303.

⁴⁴³ Dazu ausführlich Staudinger–Olzen, § 241 BGB Rn. 299 ff.

⁴⁴⁴ MüKo-UWG–Jänich, § 4 Nr. 10 Rn. 89 für die Vertragsbeziehung zu den Arbeitnehmern; ferner Peifer, Individualität, S. 483.

⁴⁴⁵ Allerdings als vertriebsbezogene Behinderung eingestuft in BGH GRUR 2017, 397, 401 ff. – World of Warcraft II; BGH GRUR 2014, 785, 788 – Flugvermittlung im Internet.

⁴⁴⁶ BGH GRUR 2011, 1018, 1024 – Automobil-Onlinebörse; LG München I MMR 2015, 660, 665; Nink, CR 2017, 103, 107 f.

(b) Benachteiligung durch Adblock-Verbote

Für eine Benachteiligung durch solche Verbote können mehrere Aspekte angebracht werden.

(aa) Transparenz- und Angemessenheitsgebot

Wirksamkeitszweifel können bei einem vertraglichen „Adblocking-Verbot“ zunächst aus § 307 Abs. 1 S. 2 BGB folgen, wonach eine unangemessene Benachteiligung sich auch daraus ergeben kann, dass die Bestimmung nicht klar und verständlich ist (Transparenzgebot). Das Transparenzgebot gilt wegen § 307 Abs. 3 S. 2 BGB selbst dann, wenn man das Werblockerverbot tatsächlich als echte Leistungspflicht des Nutzers („Dienst gegen Werbung“) ausgestaltet.⁴⁴⁷ Gegenüber Verbrauchern bedeutet dies, dass die Bestimmung so formuliert sein muss, dass ein Verbraucher die sich daraus für ihn ergebenden wirtschaftlichen Folgen auf der Grundlage genauer und nachvollziehbarer Kriterien absehen kann.⁴⁴⁸ Zu fordern ist daher, dass es für den Nutzer verständlich ist, welche Handlungsweisen ihm genau verboten sein sollen. Hierfür muss das untersagte technische Mittel konkret beschrieben werden und der Vielgestaltigkeit möglicher Nutzungsszenarien Rechnung getragen werden. Soll etwa das Aufrufen einer Website mit „aktiviertem Adblocker“ verboten sein, so mag man sich als Nutzer fragen, ob ein Skriptblocker (vgl. S. 65) auch darunterfällt und ob man die Seite auch dann nicht nutzen darf, wenn man nicht selbst blockt, sondern der Arbeitgeber dies netzwerkweit tut.

(bb) Kollision mit § 7 UWG i.V.m. § 307 Abs. 2 Nr. 1 BGB

Bedenken bezüglich solcher Verbote gegenüber dem Nutzer bestehen aber auch, weil eine unangemessene Benachteiligung im Zweifel auch dann anzunehmen ist, wenn eine Bestimmung mit wesentlichen Grundgedanken der gesetzlichen Regelung, von der abgewichen wird, nicht zu vereinbaren ist, § 307 Abs. 2 Nr. 1 BGB. Beachtlich sind Abweichungen von „vertraglichen Leitbildern“ und von tragenden Gedanken des gesetzlichen Gerechtigkeitsmodells.⁴⁴⁹ Teil dieses ge-

⁴⁴⁷ BGH GRUR 2017, 748, 750 – Robinson Liste.

⁴⁴⁸ EuGH Rs. C-26/13, ECLI:EU:C:2014:282, NJW 2014, 2335, Rn. 73.

⁴⁴⁹ Staudinger–Coester, § 307 BGB Rn. 230.

setzlichen Gerechtigkeitsmodells ist auch § 7 UWG, weshalb AGB-Bestimmungen, in denen eine Einwilligung in E-Mail-Werbung entgegen § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG fingiert wird, gegen § 307 BGB verstoßen.⁴⁵⁰

Auch Adblock-Verbote können nach diesen Maßstäben häufig eine unangemessene Benachteiligung darstellen. Im Allgemeinen wird man Onlinewerbung nicht unter die in § 7 Abs. 2 und Abs. 3 UWG aufgeführten Ansprachemodalitäten fassen können, sodass eine Überprüfung auf eine mögliche Belästigung in erster Linie unter dem Blickwinkel des § 7 Abs. 1 S. 2 UWG zu erfolgen hat. Die Norm ist nur auf Individualwerbung anwendbar, die Werbung muss sich also an einen bestimmten Adressaten richten. Werbung im Internet fällt hierunter, da ein individueller Kommunikationsvorgang mit dem Rezipienten stattfindet⁴⁵¹ und man angesichts der heute üblichen Targeting-Techniken kaum umhinkommt, die Individualität der Ansprache zu bejahen.⁴⁵² Nach dieser Norm liegt eine Belästigung durch Werbung dann vor, wenn der Angesprochene sie erkennbar nicht wünscht. Das bedeutet zum einen, dass Online-Werbung grundsätzlich nicht einwilligungsbedürftig, also nicht stets unzumutbar ist, wenn sie ohne vorherige Erlaubnis des Nutzers ausgespielt wird. Andererseits kann sie dann zur unzumutbaren Belästigung werden, wenn der Nutzer ihre Rezeption erkennbar ablehnt. Die Vertragsbedingung, dass ein Zugriff nur ohne Adblocker erfolgen darf, ist letztlich die Erklärung, jegliche Werbung so zu akzeptieren, wie sie ist. Eine solche Erklärung des Nutzers mag zunächst zulässig erscheinen, schließlich bedarf es für Online-Werbung nicht einmal einer Einwilligung. Jedoch bedingt der Nutzer durch die Akzeptanz des Werbeblocker-Verbots § 7 Abs. 1 UWG größtenteils ab.⁴⁵³ Durch die Nutzung eines Werbeblockers ist erkennbar, dass der Nutzer keine Werbung wünscht.⁴⁵⁴ Wenn ein Nutzer keinen Adblocker einsetzen darf, heißt das, dass dem Nutzer die Möglichkeit genommen wird, durch Einsatz des Blockers konkludent zu erklären, dass die an ihn gerichtete Werbung nicht erwünscht ist. Der Nutzer begibt sich damit dauerhaft dieser niederschweligen Widerspruchsmöglichkeit, ein Opt-out ist ihm auf diesem Wege nicht mehr

⁴⁵⁰ BGH GRUR 2008, 1010, 1012 – Payback.

⁴⁵¹ A.A. wohl Ohly/Sosnitza–Ohly, § 7 Rn. 31.

⁴⁵² Vgl. Kreutz, MMR 2016, 364, 367 f.; Spindler/Schuster–Micklitz/Schirmbacher, § 7 UWG Rn. 74.

⁴⁵³ Kreutz, Werbeblockersoftware, S. 384. Ähnlich für Einwilligungsklauseln in Zeitungsabonnements Mankowski, FS Fezer, 915, 925 f.

⁴⁵⁴ Kreutz, MMR 2016, 364, 368; Burmeister, Belästigung, S. 101.

möglich. Das widerspricht aber gerade dem Leitbild des § 7 Abs. 1 S. 2 UWG, wonach ein Marktteilnehmer jederzeit und in beliebiger Form seinen Unwillen zur Werberezeption bekunden können muss.⁴⁵⁵ Angesichts der Schwere einer solchen Erklärung sollte auch der als Leistungsbeschreibung kontrollfreie Bereich restriktiv ausgelegt werden.⁴⁵⁶ Ob und inwieweit für den Verwender der Klausel die Möglichkeit gegeben ist, diesen Unwillen zu erkennen, also Adblocking zu entdecken, spielt dabei keine Rolle, denn durch die Klausel kommt jedenfalls zum Ausdruck, dass die Ablehnung von Werbung mittels eines Werbeblockers unzulässig sein soll, der dahinterstehende Wille also ignoriert wird.

(cc) Mögliche Sittenwidrigkeit, § 138 BGB

Auch kann sich die Unwirksamkeit einer solchen Vertragsbedingung, unabhängig von ihrer Eigenschaft als AGB, aus einem Verstoß gegen die guten Sitten ergeben, § 138 Abs. 1 BGB. Zur Bestimmung dessen, was die guten Sitten ausmacht, ist auch auf den Gewährleistungsgehalt der Grundrechte abzustellen.⁴⁵⁷ Insofern könnte man wegen der von einem Adblocking-Verbot betroffenen Grundrechte des Nutzers von einer Sittenwidrigkeit ausgehen. Da allerdings auch die Vertragsfreiheit des Nutzers zu achten ist, erscheint hier ein übertriebener Schutz des Nutzers vor sich selbst unangebracht, weshalb eine Sittenwidrigkeit nur in Extremfällen angenommen werden kann.⁴⁵⁸ Ob hierfür die „Zwangslage“ eines Nutzers ausreicht, ohne den Verzicht eine Seite nicht nutzen zu können,⁴⁵⁹ muss bezweifelt werden.

(c) Verleiten zum Bruch einer wesentlichen Regelung

Sollte im Einzelfall eine wirksame vertragliche Regelung vorliegen, wird man für eine Unlauterkeit auch zu verlangen haben, dass ein solches Verbot eine wesentliche Regelung darstellt, die Interessen des Mitbewerbers also bei einer Verletzung erheblich beeinträchtigt werden.⁴⁶⁰ Dies anzunehmen, liegt angesichts

⁴⁵⁵ GK-UWG–Pahlow, § 7 Rn. 52 ff.; MüKo-UWG–Leible, § 7 Rn. 65 ff.

⁴⁵⁶ So für datenschutzrechtliche Einwilligungen als Gegenleistung Metzger, AcP 216 (2016), 817, 841.

⁴⁵⁷ BVerfG NJW 1994, 36, 38 = BVerfGE 89, 214 und schon RGZ 128, 92, 95.

⁴⁵⁸ Gegen „harten Paternalismus“ bei der Überlassung von Daten auch Metzger, AcP 216 (2016), 817, 843 f.

⁴⁵⁹ In diese Richtung für bedeutsame Medien aber Lempe, Werbeblocker, S. 252, allerdings mit Verweisung auf § 138 Abs. 2 BGB und ihm folgend Kreuz, Werbeblockersoftware, S. 389.

⁴⁶⁰ BGH GRUR 1974, 97, 98 – Spielautomaten II.

des gesteigerten Interesses des Werbeanbieters nahe. Die Bereitstellung eines Adblock-Werkzeugs müsste dann aber auch tatsächlich ein *Verleiten* zum Vertragsbruch sein. Wenn hierfür schon jedes bewusste Hinwirken darauf ausreichen soll, dergestalt, dass man damit rechnen muss, dass vertragliche Bindungen eines sogar nur möglicherweise Tatgeneigten bestehen,⁴⁶¹ könnte man auch in der Zurverfügungstellung von entsprechenden Vorrichtungen ein Verleiten erblicken, jedenfalls dann, wenn entsprechende Verbote üblich geworden sind. Berücksichtigt man aber, dass an sich jedermann rechtlich frei ist, seine Verträge zu brechen, wenn er nur die Konsequenzen (z.B. Schadensersatz nach § 280 BGB) trägt, überzeugt diese Sicht nicht. Ist der Vertragsbruch an sich nicht unerlaubt, so sollte dies genauso für die Anstiftung dazu gelten. Für ein Verleiten zum Vertragsbruch bedarf es daher weiterer Umstände, die dem Verhalten ein Unlauterkeitsgepräge geben.⁴⁶² Das gilt umso mehr, wenn man im Anbieten von Adblock-Werkzeugen nur das *Ausnutzen* eines fremden Vertragsbruchs sieht.⁴⁶³ Ein solcher Umstand wird vorliegen, wenn dem Nutzer ohne sein Wissen eine Adblock-Funktion (vgl. oben S. 108) untergeschoben wird.

(4) Störung der Vertragsbeziehung zwischen Publisher/Werbevermarkter und Werbekunden

Der Unlauterkeitsvorwurf könnte auch wegen der Störung einer anderen Vertragsbeziehung erhoben werden, nämlich derjenigen zwischen dem Verkäufer von Werbeinventar und seinem Kunden. Im amerikanischen Schrifttum wurde dies als mögliche *tortious interference* durch Adblocking diskutiert.⁴⁶⁴ Denkbar ist nämlich, dass der Publisher oder Werbevermittler durch das Adblocking unversehens nicht mehr in der Lage ist, seine vertraglichen Pflichten zu erfüllen. Man kann schon bezweifeln, ob eine solche Situation überhaupt vom Verleiten zum Vertragsbruch erfasst wird.⁴⁶⁵ Die Einbeziehung hätte aber zur Folge, dass man die Verlockung eines freiwillig Handelnden bestraft, nicht aber den Zwang eines Unfreiwilligen. Das spricht dafür, hierin insgesamt kein unlauteres Behindern zu sehen.

⁴⁶¹ BGH GRUR 1976, 372, 374 – Möbelentwürfe; Ohly/Sosnitza–Ohly, § 4 Rn. 4/28.

⁴⁶² Köhler/Bornkamm–Köhler, § 4 Rn. 4.108a; GK-UWG–Peifer, § 4 Nr. 10 Rn. 318.

⁴⁶³ Vgl. BGH GRUR 2017, 397, 403 – World of Warcraft II.

⁴⁶⁴ Vallade, Rutgers L. Rev. 61, 823; Saluke, FSU Business Rev. 7 (2008), 87.

⁴⁶⁵ Vgl. Gomille, GRUR 2017, 241, 247.

Ein Vertragsbruch des blockierten Publishers oder Vermittlers käme aber nur dann in Betracht, wenn dieser auch tatsächlich eine vertragliche Pflicht verletzte. Lässt man sich für das bloße „Schalten“ von Werbung bezahlen, so schuldet man nur die grundsätzliche Abrufbarkeit, nicht den tatsächlichen Abruf.⁴⁶⁶ Geht es um den Verkauf von spezifischen Werbeanzeigen beim Nutzer, so ist zu beachten, dass das gehandelte Werbeinventar nur entsteht, wenn die Werbung gerade *nicht* blockiert wird (oben S 52). Dann ist eine reibungslose Erfüllung aber gerade möglich. Bei den üblichen Vergütungsmodellen der Online-Werbung (oben S. 8) führt eine geringere Auslieferung zwar zu geringeren Einnahmen (weil erfolgsbedingt weniger abgerechnet werden kann), nicht jedoch zu einer Schlechtleistung.

dd) Boykott

Teilweise wird Adblocking als Form des Boykotts gesehen.⁴⁶⁷

(1) Definition

Hinter dem Begriff verbirgt sich eine mehrseitig organisierte Sperre, die sich gegen eine bestimmte Person richtet.⁴⁶⁸ Der Boykott in Form der Aufforderung an Dritte, einzelne oder alle geschäftlichen Beziehungen zu einem Unternehmer zu meiden oder abzubrechen,⁴⁶⁹ ist dabei auch eine mögliche Erscheinungsform der gezielten Behinderung nach § 4 Nr. 4 UWG, die als Verbotgrundlage neben dem kartellrechtlichen Boykottverbot (§ 21 GWB) und dem allgemeinen Deliktsrecht (§§ 826, 823 Abs. 1 BGB) steht. Wettbewerbslich unerwünscht ist ein Boykott, weil er eine Möglichkeit bietet, die eigene Schlagkraft durch die Einschaltung weiterer Akteure unangemessen zu potenzieren.⁴⁷⁰

Das Charakteristikum des Boykotts ist die (zumindest versuchte) Beeinflussung Dritter im Kampf mit dem Mitbewerber. Es sind also drei Seiten am Boykott beteiligt: Verrufer (der Veranlasser des Boykotts), Adressat (Ausführer des

⁴⁶⁶ LG Bad Kreuznach, Urt. v. 1.3.2017 – 1 S 84/16 –, juris, Tz. 33; Löffler-Löffler, BT Anz Rn. 361; Gomille, GRUR 2017, 241, 247.

⁴⁶⁷ Z.B. Klägervortrag in LG München I, Urt. v. 27.5.2015 – 37 O 11843/14 –, juris Tz. 64; vgl. auch Thomale, K&R Beil. 2016, 27, 30 f.

⁴⁶⁸ Werner, Boykott, S. 28. Zu den Ereignissen, die dazu führten, dass der Name des englischen Gutsverwalters *Charles Boycott* in den allgemeinen Sprachgebrauch einging: Marlow, Boycott.

⁴⁶⁹ GK-UWG-Peifer, § 4 Nr. 10 Rn. 123; Harte/Henning-Omsels, § 4 Nr. 4 Rn. 227.

⁴⁷⁰ Beater, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 2137: „Hebelwirkung“.

Boykotts) und Verrufener (Opfer des Boykotts).⁴⁷¹ Auf Adblocking übertragen käme die Rollenverteilung Adblocker-Hersteller (Verrufer), Nutzer (Adressat) und Publisher/Werbevermittler/Werbekunde (Verrufener) in Betracht.⁴⁷² Das trifft allerdings aus mehreren Gründen auf Bedenken.

(2) Die Bestimmtheit des Verrufenen

So ist zum einen die notwendige Bestimmtheit⁴⁷³ des Verrufenen zu nennen. In Betracht kommen nur filterbasierte Blockiermethoden, in denen konkrete Unternehmens- oder Markennamen (als Filterschlagwort) oder wenigstens konkrete, einem Unternehmen zuordenbare, Adressen genannt werden. Nur dann kann es überhaupt einen Anknüpfungspunkt für die Bestimmung des Verrufenen geben. Das bedeutet zugleich, dass Ziel des Boykotts nicht diejenigen Mitbewerber sein können, die von der Blockade aufgrund von allgemein gehaltenen Kriterien wie der Bannergröße erfasst werden. Aber auch bei durch einen Listeneintrag individualisierten Mitbewerbern kann eine ausreichende Bestimmbarkeit mit guten Gründen angezweifelt werden.⁴⁷⁴ Zur Annahme der Bestimmtheit reicht zwar die Individualisierbarkeit anhand unternehmensbezogener Merkmale aus,⁴⁷⁵ diese wäre z.B. aufgrund einer dem Unternehmen zugehörigen URL auch möglich. Bedenkt man aber, dass auf einer Filterliste zehntausende Einträge erfasst sein können, zumal ohne Unterscheidung nach Branchen und dergleichen, ist fraglich, inwieweit ein einzelner Nutzer diese überhaupt tatsächlich erfassen kann. Zudem mag die entsprechende Liste dem Nutzer nicht immer leicht zugänglich sein, z.B. bei hardware-basierten Blockierlösungen. Verlangt man daher, dass die Individualisierbarkeit eine intellektuelle Erfassung der spezifisch Verrufenen durch den Adressaten voraussetzt, wird man die Bestimmtheit verneinen müssen.⁴⁷⁶

(3) Abbruch einer Geschäftsbeziehung

Fraglich ist, ob die Nutzer als Ausführende Geschäftsbeziehungen abrechnen bzw. gar nicht erst aufnehmen. Das zu betrachtende Verhalten der Nutzer liegt

⁴⁷¹ BGH GRUR 2000, 344, 346 – Beteiligungsverbot für Schilderpräger; GK-UWG–Peifer, § 4 Nr. 10 Rn. 123; Werner, Boykott, S. 26.

⁴⁷² Vgl. Klägervortrag in LG München I, Urt. v. 27.5.2015 – 37 O 11843/14 –, juris Tz. 64.

⁴⁷³ BGH GRUR 1980, 242, 244 – Denzettel-Aktion; Köhler/Bornkamm–Köhler, § 4 Rn. 4.120.

⁴⁷⁴ Offen gelassen von LG München I, Urt. v. 27.5.2015 – 37 O 11843/14 –, juris Tz. 317.

⁴⁷⁵ BGH GRUR 1980, 242, 244 – Denzettel-Aktion; Werner, Boykott, S. 83.

⁴⁷⁶ Entsprechend abgelehnt durch OLG München WRP 2017, 1347, 1361 – Whitelisting I.

im Einsatz eines Werbeblockers und der damit verbundenen Unterdrückung von Werbung. Eine Geschäftsbeziehung hat typischerweise den Bezug oder die Lieferung von Waren oder Dienstleistungen zum Inhalt, die Entgegennahme von Werbung entspricht jedenfalls nicht diesem typischen Verhältnis zwischen Adressat und Verrufenen. Wertet man aber die Rezeption als eine dem Nutzer zu vergütende Tätigkeit,⁴⁷⁷ kann man über diesbezügliche Zweifel⁴⁷⁸ hinwegsehen und den Begriff der Geschäftsbeziehung entsprechend weit auslegen. Dann läge durchaus eine (im Verhältnis zum Publisher ggf. teilweise) Nichtaufnahme von Geschäftsbeziehungen vor. Auch kann die Werbeblockade ein boykottähnliches Verhalten⁴⁷⁹ darstellen, das den Geschäftsbetrieb des Mitbewerbers auf sonstige Weise erheblich stört.

(4) Die Beeinflussung der freien Willensentschließung des Nutzers
Den Kern des Unlauterkeitsvorwurfs beim Boykotttatbestand macht aber die Beeinflussung der freien Willensentschließung eines Dritten aus.⁴⁸⁰ Die hierfür notwendige Aufforderungshandlung mag man dabei nicht nur im Eintragen auf eine Filterliste, sondern schon in der Voreinstellung des Blockers zur Nutzung einer (ggf. fremden) Liste sehen. Immer erforderlich ist jedoch, dass auch tatsächlich eine Eignung zur Willensbeeinflussung vorliegt.⁴⁸¹ Trifft ein Aufruf auf bereits „Tatgeneigte“, so hat er keine eigene Wirkung und ist keine Gefahr. Dies entspricht aber der Lage im Falle des Adblocking: Der Nutzer selbst will keine Werbung rezipieren. Stellt man ihm die dafür notwendige Infrastruktur zur Ver-

⁴⁷⁷ *Beater*, AfP 2017, 277, 281 f.

⁴⁷⁸ Bezüglich der Geschäftsbeziehung zweifelnd LG München I, Urt. v. 27.5.2015 – 37 O 11843/14 –, juris Tz. 318.

⁴⁷⁹ Auch dieses wird nach h.M. erfasst, BGH GRUR 2000, 344, 346 – Beteiligungsverbot für Schilderpräger; Köhler/Bornkamm-Köhler, § 4 Rn. 4.121a; Harte/Henning-Omsels, § 4 Nr. 4 Rn. 250; Ohly/Sosnitza-Ohly, § 4 Rn. 4/89; HK-UWG-Wirtz, § 4 Rn. 4.36; Fezer/Büscher/Obergfell-Götting/Hetmank, § 4 Nr. 4 Rn. 32. Dagegen aber GK-UWG-Peifer, § 4 Nr. 10 Rn. 137 mit Verweis auf einen möglichen Widerspruch zum kartellrechtlichen Boykottverbot.

⁴⁸⁰ Fezer/Büscher/Obergfell-Götting/Hetmank, § 4 Nr. 4 Rn. 29.

⁴⁸¹ GK-UWG-Peifer, § 4 Nr. 10 Rn. 133; Köhler/Bornkamm-Köhler, § 4 Rn. 4.119d; Fezer/Büscher/Obergfell-Götting/Hetmank, § 4 Nr. 4 Rn. 30.

fügung, ruft dies keinen neuen Willensentschluss hervor, auch wenn die konkreten Ziele vorher unbekannt waren.⁴⁸² Auch wenn man abstrakter darauf abstellt, dass der Nutzer durch das Angebot des Blockers zu dessen Einsatz „verleitet“ werde,⁴⁸³ ist die Anpreisung des eigenen Produkts nicht als taugliche Aufforderung zu sehen. Die bloße Information über eine Handlungsmöglichkeit schafft Markttransparenz und ist daher zulässig.⁴⁸⁴

Funktional ist das Zurverfügungstellen der zur Blockade notwendigen Infrastruktur daher kein tauglicher Boykottaufruf. Soweit der Nutzer aber nicht transparent über die Blockierfunktion informiert ist (dazu oben S. 108), ist die Annahme eines Boykottaufrufs (bei Außerachtlassung der anderen möglichen Zweifel) vertretbar. Zwar existiert dann keine Willensbeeinflussung des Nutzers, der nicht weiß, dass er blockiert, wenn aber schon ein diesbezügliches freiwilliges Handeln ausreicht, dann reicht es erst recht, wenn der unfreiwillige Nutzer zum Ausführenden wird.

ee) Beeinträchtigung fremder Geschäftsmodelle

Möglicherweise ergibt sich wettbewerbsfunktional betrachtet ein weiterer Ansatzpunkt für eine lauterkeitsrechtliche Unzulässigkeit.

(1) Schutz der Innovationsfunktion

Für eine Unzulässigkeit der Werbeblockade kann die Innovationsfunktion des Wettbewerbs angeführt werden. Neue und innovative Produkte und Dienstleistungen im Internet, die von neuen Akteuren am Markt (Start-ups) entwickelt werden, benötigen oftmals Werbeeinnahmen als Anschubfinanzierung, jedenfalls, bis andere Finanzierungsmöglichkeiten wie Venture Capital eingeworben werden können. Mit dem Wegfall dieser Finanzierungsmöglichkeit kann daher

⁴⁸² LG München I, Urt. v. 27.5.2015 – 37 O 11843/14 –, juris Tz. 318. Anders war die Lage in OLG Brandenburg, WRP 2015, 362 und OLG Stuttgart NJWE-WettbR 1999, 97: Dort verschickten Anzeigenblätter Briefkastenaufkleber, die den Einwurf sämtlicher Werbung außer der eigenen verbieten sollten. Die adressierten Leser hatten vorher aber keinerlei Willen erkennen lassen, dass sie eine solche „Blockade“ wünschten, vgl. *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 214.

⁴⁸³ *Engels*, GRUR-Prax 2015, 338, 339.

⁴⁸⁴ Vgl. *Ohly/Sosnitza-Ohly*, § 4 Rn. 4/89.

ein Innovationsverlust einhergehen.⁴⁸⁵ Die möglicherweise fortschrittshemmende Wirkung eines Angriffs auf die Refinanzierungsgrundlagen wohnt einer – bislang kaum etablierten – Fallgruppe, nämlich der Beeinträchtigung fremder Geschäftsmodelle, inne.⁴⁸⁶ Dahinter stehen solche Sachverhalte, bei denen das Geschäftsmodell des einen Unternehmens parasitär auf dem Geschäftsmodell des anderen aufbaut und dieses dadurch schädigt.⁴⁸⁷

Eine solche Schädigung kann wettbewerbsfunktional (und nicht etwa nur „moralisch“) unerwünscht sein, obwohl sie Ergebnis der freien Kräfte am Markt ist. Dies ist zum einen so, weil sie das Potential hat, Innovationen zu hemmen, weil sich innovative Geschäftsmodelle schlicht nicht mehr rechnen. Zum anderen lässt sie Angebote vom Markt in einer Weise verschwinden, die letztlich zu weniger Auswahl führen. In einer Marktwirtschaft, die es grundsätzlich zu Recht hinnimmt, dass ein Business-Plan scheitert oder ein Unternehmen vernichtet wird, kann sich eine andere Bewertung daraus ergeben, dass das tote „Wirt-Geschäftsmodell“ nicht einfach durch den erfolgreichen Mitbewerber ersetzt wird,⁴⁸⁸ sondern ersatzlos wegfällt und den Mitbewerber gleich mitreißt (dazu, dass solch langfristig tödliche geschäftliche Handlungen aus Sicht des „Aufsitzers“ Sinn ergeben können vgl. S. 94). Die Auswahlmöglichkeiten am Markt und damit die Verbraucherwohlfahrt würden reduziert. Insofern kann es angezeigt sein, Mitbewerbern vor solcher Konkurrenz zu schützen, die bei einem „Obsiegen“ nicht parat steht, um die nun frei gewordene Nische im Markt zu besetzen. Gleichfalls würde damit ein Innovationsanreiz dergestalt bestehen, dass sich ein Unternehmer nur um im weitesten Sinne substituierbare, noch innovativere und bessere Konkurrenzprodukte sorgen müsste, bei der Planung des Markteintritts aber durch mögliche „Saboteure“ nicht abgeschreckt würde.⁴⁸⁹

⁴⁸⁵ Vgl. *Crampes/Haritchabalet/Jullien*, JINDEC 57 (2009), 7, 25, die so weit gehen, auch die Entwicklung neuer Technologien wie des 3G-Mobilfunknetzes als von der Erwartung auf Werbeeinnahmen getrieben zu sehen.

⁴⁸⁶ Vorgeschlagen von GK-UWG–*Peifer*, § 4 Nr. 10 Rn. 368.

⁴⁸⁷ In diese Richtung BGH GRUR 2017, 397, 403 – World of Warcraft II: Den Mitbewerber ausbeutend um seinen wirtschaftlichen Erfolg bringen; Harte/Henning–*Omsels*, § 4 Nr. 4 Rn. 108: Parasitäre Leistungsangebote. Vgl. auch *Zimprich/Jeschke*, MMR 2016, 300, 303 zur diesbezüglich ähnlich gelagerten Problematik der *Ersetzung* fremder Werbung auf Websites (*Ad Injection*). Vgl. ferner *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 215 f.

⁴⁸⁸ *Beater*, AfP 2017, 277, 281 mit dem Beispiel der durch Computer-Textverarbeitung ausgetroteten Schreibmaschine.

⁴⁸⁹ Die durch eine letztlich einzelfallabhängige Fallgruppe gebotene Rechtssicherheit ist dabei natürlich nur sehr gering, vgl. schon *Ulmer*, Sinnzusammenhänge, S. 22 f.

(2) Gefahr der Monopolisierung von Geschäftsmodellen

Der mit einer solchen Fallgruppe bezweckte Schutz der Innovation wird üblicherweise durch Monopolrechte (vor allem Immaterialgüterschutz) oder ergänzenden Leistungsschutz (§ 4 Nr. 3 UWG) gewährleistet. Der Inhaber eines solchen Rechts kann dann gegen die Übernahme dieser Leistung durch andere vorgehen. Im Unterschied dazu würde sich ein hier diskutiertes Verbot nicht gegen die Übernahme, sondern die Beeinträchtigung des Geschäftsmodells richten. Das Geschäftsmodell *an sich* soll gerade nicht „reserviert“ werden, denn das Verbot der gezielten Behinderung bezweckt keine exklusive Leistungs- oder Güterzuordnung.⁴⁹⁰ Ein in § 4 Nr. 4 UWG angesiedeltes Leistungsschutzrecht ist nicht erstrebenswert und muss sich auf „eigenartige Sonderfälle“ beschränken.⁴⁹¹

Durch eine auf diese Fallgruppe gestützte allzu große Verbotsfreude besteht allerdings gerade die Gefahr, ein (unbedingtes) „Recht am Geschäftsmodell“ zu schaffen, was freiem Wettbewerb nicht nur fremd, sondern auch zutiefst schädlich ist. Wenn man bedenkt, dass hier zum Schutz der Innovation am Markt ein höchst innovatives (wenn auch disruptives) Geschäftsmodell verboten würde, sollte man die Finger von dieser Verbotsbegründung lassen. Fasst man Adblocking dagegen unter diese mögliche Fallgruppe, so wird die Abwägung der Interessen im Einzelfall umso wichtiger, um sicherzustellen, dass wirklich besondere wettbewerbsfunktionale Umstände vorliegen, die ein Verbot einer bestimmten Verhaltensweise rechtfertigen.

ff) Zwischenergebnis

Die etablierten Fallgruppen der gezielten Behinderung passen eher schlecht als recht auf Werbeblockaden. Das gilt auch dann, wenn man sich auf die hinter den Fallgruppen stehenden funktionalen Verbotsgründe besinnt und ihnen ein „Update“ für das Internetzeitalter geben möchte. Grund dafür ist die dem Wettbewerb innewohnende Chancen- und Risikoverteilung, die durch Werbeblockaden (ohne die Umgehung von Sperren) nicht tangiert wird.

Der Vertrieb eines Adblockers ist nach dem Gesagten nur dann nicht wettbewerbskonform, wenn eine ausreichende Nutzerinformation fehlt (oben S. 108

⁴⁹⁰ Vgl. auch *Peukert*, Güterzuordnung, S. 381.

⁴⁹¹ *Emmerich*, Illusion, 625, 641. Zur Behinderung durch Nachahmung vgl. BGH GRUR 2017, 79, 87 f. – Segmentstruktur und *Nemeczek*, WRP 2010, 1204.

und S. 129), die Vorrichtung auch Anti-Adblock-Sperren umgehen kann (S. 114) oder (so man dies anerkennt) Innovationen durch Adblocking behindert werden.

c) Differenzierende Blocker – Whitelisting

Anders könnte die Lage zu beurteilen sein, wenn eine Blockiervorrichtung vertrieben wird, die nicht sämtliche oder möglichst viel Werbung blockieren soll, sondern vom Vertreibenden vordefinierte Ausnahmen zulässt.

aa) Unklare Nutzerinformation

Soweit ein Verbot von Totalblockern funktional damit begründet werden kann, dass der Nutzer über ihren Einsatz nicht ausreichend informiert ist (oben S. 108), lässt sich dies auch auf Whitelisting übertragen. Eine Ausnahme vom Blocker behindert einen nicht freigeschalteten Mitbewerber, da Werbung der Konkurrenz wahrgenommen werden kann. Dies hat er hinzunehmen, wenn der Nutzer selbst wünscht, nur bestimmte Werbung zu sehen. Es ist dann der (informierte) Nutzer, der die Sperre aufbauen lässt, nicht der Werbeblocker-Anbieter.⁴⁹² Eine untergeschobene Ausnahme beruht aber nicht auf einer Entschließung des Nutzers. Ebenso wären differenzierende Blocker unzulässig, die mehr Werbung blockieren als der Nutzer aufgrund der Beschreibung des Herstellers erwartet.⁴⁹³

Fraglich ist, wie umfassend die Information über Whitelisting sein muss. Das Vorhalten eines umfassenden Kriterienkatalogs für nicht blockierte Werbung ist löblich, aber nicht notwendig. Vielmehr wird man auch eine deutlich bei Bewerbung oder Installation gezeigte Information im Sinne von „es wird nicht sämtliche Werbung blockiert, manche Anzeigen werden bewusst zugelassen“ genügen lassen müssen. Denn solange dieses Faktum dem Nutzer bekannt gemacht wurde, nimmt er es durch eine (Weiter-)Nutzung gerade hin. Der Nutzer entscheidet sich dann schlicht dazu, die genaue Kriterienauswahl der Blockade dem Adblock-Anbieter zu überlassen.⁴⁹⁴ Wer weiß, dass er möglicherweise trotz Blocker mit Werbung konfrontiert wird, dem wird nicht geschadet, wenn es sich um

⁴⁹² Entgegen *Gomille*, GRUR 2017, 241, 248. Zum dort genannten Briefkastenaufkleber-Beispiel s. bereits Fn. 482.

⁴⁹³ *Kreutz*, Werbeblockersoftware, 263 f.

⁴⁹⁴ Vgl. insoweit OLG München WRP 2017, 1347, 1359 – Whitelisting I, das aber eine umfassende Aufklärung auf der Homepage mit in die Bewertung einbezieht; *Herrmann/Laoutoumai*, IPRB 2014, 272, 273; *Hoeren*, K&R 2013, 757, 761; *Raithel*, Werbeblocker, S. 147.

solche handelt, die der Beherrscher der Freischaltung ggf. nur deshalb zulässt, weil dafür bezahlt wurde.⁴⁹⁵ Problematischer ist es, wenn Formulierungen genutzt werden, die falsche Erwartungen hervorgerufen können oder verschleiern wirken. Hier können dann wieder die Maßstäbe der §§ 5/5a UWG herangezogen werden (oben S. 108).

bb) Boykott

Der gezielten Ausnahme vom Werbefilter könnte ein boykottierendes Element innewohnen, nämlich unter der Prämisse, dass gerade die Zulassung mancher Werbung eine umso stärkere Ächtung der blockierten Anzeigen darstellt.⁴⁹⁶ Hierbei ergibt sich allerdings funktional kein Unterschied zu den entsprechenden Ausführungen beim Totalblocker (oben S. 123 ff.).

cc) Verdrängungsabsicht

Bezüglich der differenzierten Sperren wird vorgebracht, hinter diesen stünde letztlich die Absicht der Verdrängung von nicht freigeschalteten Anbietern.⁴⁹⁷ Hier ist zu unterscheiden.

(1) Whitelisting als eigentlichem Produkt des Mitbewerbers

Den Unternehmen, die Ausnahmen von ihrer Blockade verkaufen, wird es gerade nicht darauf ankommen, die nicht zur Zahlung entschlossenen Adressaten des Whitelist-Angebots zu verdrängen. Zum einen sind solche Adressaten weiterhin potentielle Abnehmer, auch hier gibt es deshalb keine Vernichtungsabsicht, sondern höchstens ein Abfinden mit dem Ausscheiden der Betroffenen aus dem Markt (vgl. oben S. 94). Zum anderen ist gerade die weitere Existenz der nicht freigeschalteten Werbetreibenden essentiell für das weitere Bestehen des Geschäftsmodells an sich.⁴⁹⁸ Um für Nutzer akzeptabel zu sein, basieren Freischaltungen auf bestimmten, dem Nutzer genehmen, Kriterien. Dass ein Unter-

⁴⁹⁵ Vgl. *Hoche/Polly*, IPRB 2015, 231, 234.

⁴⁹⁶ In diese Richtung Klägervortrag OLG München WRP 2017, 1347, 1351 – Whitelisting I.

⁴⁹⁷ Vgl. wiederum Klägervortrag OLG München WRP 2017, 1347, 1350 – Whitelisting I.

⁴⁹⁸ LG München I MMR 2015, 660, 663; *Köhler*, WRP 2014, 1017, 1021; *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 211.

nehmen tatsächlich primär den Zweck verfolgt, „Internetnutzer vor aufdringlicher Werbung zu schützen“⁴⁹⁹ darf bezweifelt werden. Immer liegt einem Wirtschaftsunternehmen aber ein Gewinnstreben zugrunde. Gäbe es nur noch „akzeptable“ Werbung, gäbe es auch keinen Markt mehr für differenzierende Ad-blocker, da der Nutzer ohnehin nur noch ihm genehme Werbung zu Gesicht bekäme. Dies würde auch zu steigender Werbereaktanz und damit zu einem geringeren Bedarf an Totalblockern (der dann verbleibenden geschäftlichen Alternative) führen.

(2) **Whitelisting als Maßnahme der Festlegung von Werbestandards**
 Wenn die Erreichung dieses Zustands aber gerade Ziel der Einführung einer differenzierenden Sperre ist, liegt eine Vernichtungsabsicht tatsächlich nahe. Hier sei nochmals auf die Pläne des Internetkonzerns Google verwiesen, unmittelbar im eigenen *Chrome*-Browser einen Werbeblocker zu integrieren (oben S. 70). Aber auch hier ist die Annahme eines Verbotsgrundes nicht überzeugend. Die Behinderung bzw. Verdrängung eines Mitbewerbers soll nur dann unzulässig sein, wenn sie keinem anderen Zweck als der Schwächung des Mitbewerbers dient.⁵⁰⁰ Zumindest dann, wenn die Verdrängungsmaßnahme ergriffen wird, um eine Bedrohung (nämlich sinkende Werbeakzeptanz) auszuschalten, die über bloße *Konkurrenz* durch den Mitbewerber hinausgeht, ist eine Verdrängung aber nicht „grundlos“ und damit erlaubt.

dd) **Entgeltlichkeit der Freischaltung und Diskriminierung**

Für die genannten Aspekte der differenzierenden Werbeblocker macht es für die Beurteilung nach § 4 Nr. 4 UWG keinen Unterschied, ob eine etwaige Freischaltung entgeltlich oder kostenlos erfolgt. Das Verlangen einer Zahlung betrifft ein Vertikalverhältnis der Beteiligten, Unbilligkeiten in diesem erfasst § 4a UWG (dazu unten ab S. 151). Es kann höchstens gegenüber solchen Mitbewerbern eine Behinderung darstellen, die vom Genuss der gleichen Vorteile ausgeschlossen würden. Eine Unlauterkeit könnte sich folglich aus einer Diskriminierung der

⁴⁹⁹ So OLG München WRP 2017, 1347, 1360 – Whitelisting I; *Becker/Becker*, GRUR-Prax 2015, 245, 247.

⁵⁰⁰ BGH GRUR 2015, 607, 608 – Uhrenankauf im Internet; GK-UWG-*Peifer*, § 4 Nr. 10 Rn. 100; Köhler/Bornkamm-*Köhler*, § 4 Rn. 4.9.

Abnehmer einer Freischaltleistung ergeben, wenn etwa nur einige für einen Zugang zahlen müssen.⁵⁰¹

Es gilt jedoch, die kartellrechtlichen Wertungen zu beachten. Die Höhe eines verlangten Preises unterliegt der Vertragsfreiheit. Diese Freiheit ist zu respektieren, nur ausnahmsweise wird von ihr abgewichen (z.B. Art. 102 AEUV/§ 19 GWB oder § 19 AGG).⁵⁰² Funktional unerwünscht kann eine Preisgestaltung dann sein, wenn die Marktmacht eines der Vertragspartner dafür sorgt, dass ein Ausweichen auf andere Anbieter, mit denen man ähnliche Konditionen aushandeln könnte, nicht möglich ist. Diese Situation erfasst das Antibeschränkungsrecht aber schon, sodass durch eine Anwendung des UWG ein reines „Nachgeplapper“ droht.⁵⁰³

ee) Beeinflussung der unternehmerischen Entscheidungsfreiheit

Soweit mit der Werblockade ein bestimmtes Verhalten der Mitbewerber erzwungen werden soll, etwa der Abschluss einer Freischaltungsvereinbarung oder nur allgemein die Schaltung „genehmer“ Werbung, kann auch die dahinterstehende Beeinträchtigung der unternehmerischen Entscheidungsfreiheit eine Behinderung darstellen.⁵⁰⁴ Mit § 4a UWG gibt es allerdings eine Norm, die speziell auf den Schutz auch der unternehmerischen Entscheidungsfreiheit zugeschnitten ist. Die Druckausübung als solche sollte daher vorrangig anhand dieser Norm geprüft werden.⁵⁰⁵ Dieser Aspekt wird daher umfassend im Rahmen der Erörterung von § 4a UWG gewürdigt (unten S. 151).

ff) Zwischenergebnis

Aus dem Vertrieb eines differenzierenden Werblockers lassen sich keine Verbotgründe jenseits derer beim Vertrieb eines Totalblockers (vgl. oben S. 128) ableiten.

⁵⁰¹ *Kreutz*, Werblockersoftware, S. 231 f. weist hier aber auf die grundsätzliche Preisgestaltungsfreiheit hin.

⁵⁰² OLG München WRP 2017, 1347, 1361 – Whitelisting I; GK-UWG–*Peifer*, § 4 Nr. 10 Rn. 157.

⁵⁰³ GK-UWG–*Peifer*, § 4 Nr. 10 Rn. 41.

⁵⁰⁴ *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 1769 ff.; HK-UWG–*Götting*, § 4a Rn. 33.

⁵⁰⁵ Vgl. GK-UWG–*Peifer*, § 4 Nr. 10 Rn. 170; MüKo-UWG–*Jänich*, § 4 Nr. 10 Rn. 137; MüKo-UWG–*Heermann*, § 4 Nr.1 Rn. 34. Für ein vorrangiges Abstellen auf § 4 Nr. 4 UWG: HK-UWG–*Götting*, § 4a Rn. 33.

III. Umfassende Interessenabwägung

Aus der Schutzrichtung und den traditionellen Fallgruppen des § 4 Nr. 4 UWG kann ein Verbot von Adblocking unter dem Aspekt der gezielten Behinderung nur in Ausnahmefällen hergeleitet werden. Schon dieser erste Zugriff, also die Frage, ob für ein Verbot überhaupt wettbewerbsfunktionale Gründe sprechen, mag deshalb Anlass sein, den Tatbestand von § 4 Nr. 4 UWG als nicht erfüllt anzusehen, wie dies oben (S. 106) vorgeschlagen wird.

Aber auch dort, wo ein Verbot funktional begründet werden kann (vgl. das Ergebnis oben S. 128), besteht die Notwendigkeit (vgl. oben S. 101) einer umfassenden Interessenabwägung im Zusammenhang mit jedem möglichen Verbotgrund. Dies gilt auch, wenn man Adblocking im Allgemeinen entgegen der hier vertretenen Meinung von einer der etablierten Fallgruppen des § 4 Nr. 4 UWG erfasst sieht. Die Interessenabwägung betrifft jeweils den Einzelfall. Nicht alle im folgenden aufgezeigten Aspekte sind daher für alle denkbaren Sachverhaltskonstellationen gleich gültig.

1. Der Umfang der Interessenabwägung

Der Durchführung der Interessenabwägung ist die Klärung vorgelagert, welche Interessen von welchen Akteuren im Prüfprogramm zu berücksichtigen sind.

a) Berücksichtigung der Interessen Dritter

Abgewogen werden nicht nur die Interessen von Behinderndem und Behinderterem. Zwar regelt § 4 Nr. 4 UWG den Konflikt zwischen zwei Mitbewerbern, hierauf darf die Betrachtung allerdings nicht beschränkt werden. Das ergibt sich schon aus dem UWG selbst: Das Gesetz schützt nicht nur Mitbewerber, sondern auch Verbraucher und sonstige Marktteilnehmer, § 1 S. 1 UWG. Es handelt sich um einen gleichberechtigten Schutz, der im gesamten Anwendungsbereich des Gesetzes Geltung beansprucht. Aufgrund dieses integrativen Ansatzes⁵⁰⁶ sind die verschiedenen Schutzzwecke daher im Rahmen jedes Unlauterkeitstatbestandes zu berücksichtigen.⁵⁰⁷ Die Interessenabwägung ist damit eine Gesamtwürdigung der Umstände des Einzelfalls unter Berücksichtigung der Interessen

⁵⁰⁶ Auch die Gesetzesbegründung zum UWG 2004, in BT-Drucks. 15/1487 S. 16, spricht von einem „integrierten Modell eines gleichberechtigten Schutzes“.

⁵⁰⁷ Fezer/Büscher/Obergfell–Fezer, § 1 Rn. 19: „Auslegungsdirektive“; Harte/Henning–Podszun, § 1 Rn. 1.

der Mitbewerber, Verbraucher und sonstiger Marktteilnehmer sowie der Allgemeinheit.⁵⁰⁸

Daraus folgt nicht, dass für ein Verbot auch jeder Schutzzweck immer tangiert sein muss, Mitbewerberschutz wird auch gewährt, wenn *nur* die Interessen eines Konkurrenten berührt werden.⁵⁰⁹ Sofern es aber zu einer Konfliktlage der Schutzzwecke untereinander kommt, zwingt die Schutzzwecktrias dazu, diese im Rahmen der Gesamtabwägung aufzulösen.

b) Die erfassten Interessen

Das UWG schützt seine Schutzsubjekte vor unlauteren geschäftlichen Handlungen (§ 1 S. 1 UWG), mithin Maßnahmen mit Wettbewerbsbezug (vgl. schon oben S. 73 ff.). Dementsprechend sind grundsätzlich auch nur marktbezogene, wirtschaftliche Interessen der Marktteilnehmer zu berücksichtigen.⁵¹⁰ Ebenfalls geschützt wird das Allgemeininteresse am unverfälschten Wettbewerb (§ 1 S. 2 UWG). Nicht marktbezogene Interessen der Beteiligten und erst recht alle sonstigen Allgemeininteressen, wie etwa der Jugendschutz,⁵¹¹ spielen dabei grundsätzlich keine Rolle.⁵¹²

Freilich weist auch der Wettbewerbsbezug einzelner Tatbestände des UWG gelegentlich Erweiterungen auf. So schützt § 7 UWG auch sonstige Rechte (wie das allgemeine Persönlichkeitsrecht, Eigentum oder Besitz) und Rechtsgüter (Gesundheit, Freiheit, Vermögen) der Marktteilnehmer.⁵¹³ Entsprechende Interessen der Beteiligten wird man jedenfalls dann in die Abwägung einzustellen haben, wenn sie auf grundrechtliche Wertungen zurückgehen.⁵¹⁴

⁵⁰⁸ BGH GRUR 2017, 397, 400 – World of Warcraft II; BGH GRUR 2017, 92, 93 – Fremdcoupon-Einlösung; Harte/Henning–Omsels, § 4 Nr. 4 Rn. 17.

⁵⁰⁹ GK-UWG–Peifer, § 4 Nr. 10 Rn. 77; Ohly/Sosnitza–Sosnitza, § 1 Rn. 32.

⁵¹⁰ Harte/Henning–Podszun, § 1 Rn. 61.

⁵¹¹ Vgl. allerdings BGH GRUR 2007, 890, 893 – Jugendgefährdende Medien bei eBay: Jugendschutz als Verbraucherinteresse.

⁵¹² Ohly/Sosnitza–Sosnitza, § 1 Rn. 30; Harte/Henning–Podszun, § 1 Rn. 4. A.A. wohl Kreutz, Werbeblockersoftware, S. 251 ff.

⁵¹³ Köhler/Bornkamm–Köhler, § 1 Rn. 20; ferner Beater, WRP 2012, 6, 9 ff.

⁵¹⁴ Beater, WRP 2012, 6, 8; Di Fabio, MMR-Beil. 2016, 1, 5. Zurückhaltender GK-UWG–Schünemann, Einl. A Rn. 184.

2. Belange der Blockierten

Als von der Behinderung Betroffene stehen zunächst die Interessen der Blockierten im Fokus. Das sind nach hiesigem Verständnis die Publisher, Werbevermittler und Werbeendkunden, die sämtlich Mitbewerber der Adblock-Anbieter sind (oben S. 91 ff).

a) Reaktions- und Ausweichmöglichkeiten

Bei der Frage, ob ein nicht mehr hinzunehmender Grad der Behinderung erreicht ist oder der Geschäftsmann sie in besonnener Selbstbehauptung ertragen muss, kann auch eine wichtige Rolle spielen, wie unausweichlich die behindernde Wirkung für den Betroffenen ist.⁵¹⁵

aa) Grundsatz

Wenn Möglichkeiten bestehen, die Maßnahmen des Behindernden zu vereiteln, gelangt der Angegriffene durch eigene Anstrengung wieder angemessen am Markt zur Geltung. Ein Verhalten, dem man sich entziehen kann, muss nicht verboten werden. Als Kehrseite der Medaille wird man aber verlangen müssen, dass dem behinderten Mitbewerber ein irgendwie gearteter Verteidigungsspielraum verbleibt.⁵¹⁶ Wettbewerbliche Entfaltungsfreiheit fehlt nämlich dort, wo der Wettbewerb zur einseitigen, für den Betroffenen unausweichlichen Veranstaltung wird. In solch einer Konstellation spricht viel für ein überwiegendes Interesse des Betroffenen am Verbot der entsprechenden Handlung.

bb) Gegenangriffe und Ausweichstrategien

Sodann muss erörtert werden, welche Anforderungen an die Verteidigungsmittel zu stellen sind. Nicht jede Reaktion ist geeignet, einen Angriff vollständig zu unterbinden, so manche Gegenoffensive kann auch für das eigene Geschäft Kollateralschäden bewirken. Jedenfalls erforderlich ist, dass eine wettbewerbliche Handlungsmöglichkeit bestehen bleibt, denn nur dann besteht die Möglichkeit zur wettbewerblichen Entfaltung. Diese Handlungsmöglichkeiten bestehen, wenn entweder ein Mittel gefunden wird, das einen Gegenangriff erlaubt oder aber die Angriffswirkung auf das eigene Geschäftsmodell durch wettbewerbliche Ausweichstrategien abgeschwächt werden kann. Wettbewerbliche Mittel sind

⁵¹⁵ Vgl. OLG München WRP 2017, 1347, 1360 – Whitelisting I; LG Hamburg MMR 2017, 351, 353.

⁵¹⁶ *Beater*, WRP 2011, 7, 13.

dabei Anpassungen des eigenen Geschäftsgebarens, wie beim Preis, der Qualität, Vermarktung etc.

Einen direkten Gegenangriff, der auf die Wirkungslosigkeit des Angriffsmittels zielt, wird man nur als geeignet sehen können, wenn er die Behinderung größtenteils kompensieren kann oder wenigstens beim Angreifer vergleichbare Wirkungen erzeugt. Nur dann kann man es ihm nämlich „mit gleicher Münze zurückzahlen“.⁵¹⁷ Davon abgesehen müssen die sonstigen, wettbewerblichen Reaktionsmöglichkeiten lediglich bestehen, nicht aber erfolgversprechend sein. Es reicht aus, wenn man sein Angebot so umgestalten kann, dass man trotz Behinderung am Markt bestehen bleibt, wenn die neuen Bedingungen durch die Marktgegenseite angenommen werden.⁵¹⁸ Der tatsächliche Erfolg der Ausweichstrategie kann dagegen nicht verlangt werden, denn ob dieses Ergebnis erzielt wird, ist natürliche Folge des Ausleseprozesses Wettbewerb.

Im Rahmen der Interessenabwägung sollen daher die schon erörterten Ausweichmöglichkeiten für Betroffene (oben S. 64) unter diesen Vorzeichen rechtlich bewertet werden.

cc) Technische Gegenmaßnahmen

Als Reaktionsmittel, das den Angriff abwehrt oder ihn erwidert, stehen die bereits beschriebenen „Anti-Adblock“-Maßnahmen zur Verfügung (oben S. 66), die entweder darauf abzielen, Werbung schlicht am Blocker vorbei auszuliefern oder auf den Nutzer durch Aufforderungen oder Aussperrungen einwirken sollen. Publisher und Werbevermittler können diese Mittel direkt einsetzen, Werbeendkunden können wenigstens darauf hinwirken, dass sie vom entsprechenden Publisher eingesetzt werden. Damit besteht die Möglichkeit, Adblocking ins Leere laufen zu lassen (unblockbare Werbung) oder den angreifenden Adblock-Hersteller in ähnlicher Weise (Blockade des Blockers) zu treffen. Soweit im Einzelfall diese Möglichkeiten gegen das konkret beanstandete Adblock-Werkzeug wirksam sind, ist dies ein gewichtiger Faktor, der in der Abwägung gegen ein Verbot spricht.⁵¹⁹ Abgestellt werden kann natürlich immer nur auf erlaubte Abwehrmechanismen.

⁵¹⁷ *Beater*, WRP 2011, 7, 13.

⁵¹⁸ Vgl. *Raue*, WRP 2017, 1363: Der Markt stelle harte Alternativen zur Verfügung.

⁵¹⁹ OLG München WRP 2017, 1347, 1360 – Whitelisting I; LG Hamburg MMR 2017, 351, 353; LG München I MMR 2015, 660, 664; *Rostam*, InTeR 2017, 146, 149; *Kreutz*, Werbeblocker-Software, S. 265 f.

Angesichts des bereits beschriebenen „Wettrüstens“ (oben S. 66) kann jedenfalls langfristig jede Verteidigungsmöglichkeit gegen Adblocking entfallen. Soweit keine Gegenmaßnahmen möglich sind, spricht dies in der weiteren Abwägung dann für ein Verbot, wenn auch sonst keine andere (wettbewerbliche) Ausweichmöglichkeit gegeben ist. Zumindest bezüglich der Umgehung von Sperren werden sich aber die (wettbewerbsrechtlich einzig relevanten!) kommerziell entwickelten Blocker zurückhalten. Angesichts der Ausführungen zur Fallgruppe der mittelbaren Produkteinwirkung (oben S. 113) wird man in solch einer Funktion eine gezielte Behinderung sehen müssen, da es kein legitimes Interesse des Nutzers an einem nicht geschuldeten und von der Gegenseite nicht gewünschten Zugang geben kann. So werden kommerzielle Verwalter von Filterlisten ein ur-eigenes Interesse daran haben, entsprechende Befehle, die allein der Umgehung von „Anti-Adblock“-Sperren dienen, nicht aufzunehmen; die Entwickler von sonstigen Werkzeugen werden entsprechend darauf achten, Listen mit solchen Befehlen nicht als Einstellmöglichkeit anzubieten etc.

dd) Anpassung von Geschäftsstrategien

Die bereits beschriebenen (oben S. 64 ff.) Anpassungen der eigenen Wettbewerbsparameter durch Preis- oder Werbeanpassungen stehen den Blockierten in den allermeisten Fällen zur Verfügung. Damit besteht eine mögliche wettbewerbliche Reaktionsmöglichkeit, was in der Gesamtabwägung gegen ein Verbot spricht (oben S. 135). Grundsätzlich spielt dabei keine Rolle, dass solche Alternativen insgesamt weniger einträglich sind, denn das Verbot gezielter Behinderung dient nicht der Besitzstandswahrung. Insofern ist mangelnde Konkurrenzfähigkeit kein Schutzwürdigkeitskriterium.⁵²⁰

In einigen Einzelfällen kann aber die Geschäftsstrategie nicht sinnvoll auf Werbeblockaden angepasst werden. So etwa, wenn man mit Werbeeinblendungen unter „Tippfehler“-Domains Geld verdient.⁵²¹ Hier gibt es nichts, das einen Nutzer dazu bewegen könnte, Geld zu bezahlen und da man im Regelfall schon die Website an sich nicht sehen möchte, gilt dies auch für dort geschaltete unaufdringliche Werbung. Ist eine Anpassung der eigenen Strategie nicht möglich, kann das für ein Verbot sprechen. Damit dieses Verbotsinteresse trotz Nichtverwirklichung einer etablierten Fallgruppe (s.o. S. 132) tatsächlich die Annahme

⁵²⁰ *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 1758.

⁵²¹ Zu einem solchen Geschäftsmodell BGH GRUR 2014, 393 – wetteronline.de.

einer gezielten Behinderung trägt, muss es selbstverständlich die anderen in die Abwägung einzustellenden Interessen überwiegen. Dabei wird auch zu berücksichtigen sein, inwieweit ein Geschäftsmodell überhaupt rechtlichen Schutz verdient. Bei einer behindernden Verbrauchertäuschung durch Tippfehler-Domains⁵²² wird man davon kaum ausgehen können.

b) Grundrechtliche Erwägungen

Auch die Grundrechte der Blockierten sind zu beachten.

aa) Berufliche Entfaltungsfreiheit der Blockierten

Die wirtschaftliche Betätigung der Blockierten im Wettbewerb wird grundrechtlich durch die Art. 12 und 2 GG geschützt.⁵²³ Das ist selbstverständlich keine Besonderheit der Adblocking-Konstellationen, gerade diese Grundrechte sind typischerweise in einer lauterkeitsrechtlichen Abwägung zu berücksichtigen.⁵²⁴ Bei den hier Betroffenen kommen aber teilweise noch weitere Grundrechtspositionen in Betracht, die bedacht werden müssen.

bb) Grundrechtlicher Schutz von Medienunternehmen

Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG gewährleistet die Freiheit der Presse und der Berichterstattung durch Rundfunk und Film. Das Internet wird als Medium der Massenkommunikation in besonderem Maße auch für publizistische Tätigkeiten genutzt, gerade auch von Presse- und Rundfunkunternehmen, die auch im Netz entsprechend geschützt sind.⁵²⁵ Die publizistische Tätigkeit sonstiger Telemedien lässt sich zwar in einen dieser Teilbereiche nur schwer einordnen.⁵²⁶ Da die grundrechtliche „Gewährleistung“ ihrem Wortlaut nach alle Medien in gleicher Weise erfasst, bietet es sich an, insoweit übergreifend von einer gewährleisteten „Medienfreiheit“ zu sprechen, gerade auch, um der zunehmenden Konvergenz Rechnung zu tragen.⁵²⁷

⁵²² Wiederum BGH GRUR 2014, 393 – wetteronline.de.

⁵²³ Zur Abgrenzung auch GK-UWG–Schünemann, Einl. A Rn. 186 ff.

⁵²⁴ Ohly/Sosnitzer–Ohly, Einl. Teil D Rn. 2.

⁵²⁵ Z.B. BVerfG GRUR 2012, 390, 391 – AnyDVD: Linksetzung in einem Online-Auftritt eines Presseunternehmens unterfällt der Pressefreiheit. Vgl. ferner *Di Fabio*, MMR-Beil. 2016, 1, 7; *Thomale*, K&R Beil. 2016, 27, 29.

⁵²⁶ Vgl. *Beater*, AfP 2017, 277, 280 f.; *Jäkel*, AfP 2012, 224.

⁵²⁷ AK-GG–Hoffmann-Riem, Art. 5 Abs. 1, 2 Rn. 138.

Teil dieser Medienfreiheit ist auch die Gewährleistung des Bestands von pluralistischem Rundfunk und Presse.⁵²⁸ Damit einher geht die Garantie wirtschaftlicher Entscheidungsautonomie und der Finanzierungsgrundlagen der Medien.⁵²⁹ Die freie wirtschaftliche Betätigung der Medienunternehmen, insbesondere also auch das Schalten von Internetwerbung, genießt daher unter dem Blickwinkel der Medienfreiheit grundrechtlichen Schutz. Publizistisch tätige Publisher⁵³⁰ können diesen Aspekt verstärkend zu ihren Gunsten in die Abwägung einbringen.

Dennoch kann beim Vertrieb von Werbeblockern nicht von einem substantiellen Eingriff in die individuellen Kerngewährleistungen der Pressefreiheit⁵³¹ gesprochen werden. Das folgt weniger daraus, dass die Möglichkeit zur Schaltung von Werbung durch Adblocker an sich nicht verhindert wird,⁵³² sondern rührt vielmehr daher, dass die Finanzierungsfreiheit der Medien es ihnen nicht erspart, sich den Marktverhältnissen zu stellen. Geschützt sind die Rahmenbedingungen, die in wirtschaftlicher Hinsicht eine Entfaltungsmöglichkeit und damit eine Chance auf Refinanzierbarkeit bieten.⁵³³ Die Medien haben weder einen Anspruch darauf, dass ihnen das Recht eine auskömmliche Finanzierung garantiert, noch haben sie die Garantie, dass eine einmal gefundene Finanzierungsweise auch für die Zukunft funktioniert.⁵³⁴ Aus der Medienfreiheit können einzelne Publisher daher keinen in der Interessenabwägung überwiegenden Belang herleiten.⁵³⁵

⁵²⁸ BVerfG NJW 1966, 1603, 1604 – Spiegel: Garantie des Instituts „Freie Presse“; BVerfG NJW 1981, 1774, 1776 – Gewährleistung freier, umfassender und wahrheitsgemäßer Meinungsbildung durch Rundfunk.

⁵²⁹ BVerfG NJW 1984, 1101 – Chiffreanzeige.

⁵³⁰ Diese Tautologie ist der Begriffsbestimmung oben S. 72 geschuldet.

⁵³¹ So aber MAH-UrhR–*Lehment*, § 28 Rn. 141.

⁵³² Vgl. OLG Köln GRUR 2016, 1082, 1086 – Adblock Plus.

⁵³³ *Kuhlmann*, AfP 2016, 318, 319

⁵³⁴ *Beater*, AfP 2017, 277. *Ricker/Schiwy–Ricker*, Kap. C Rn. 7 spricht davon, dass staatlicher Schutz kein „soziales Netz für wirtschaftliche Inkompetenz“ sei, was man den Betroffenen hier allerdings nicht zum Vorwurf machen kann.

⁵³⁵ Schon BGH GRUR 2004, 877, 880 – Werbeblocker. Zu Adblocking OLG München WRP 2017, 1347, 1360 – Whitelisting I; OLG Köln GRUR 2016, 1082, 1086 – Adblock Plus; LG Hamburg MMR 2017, 351, 353; *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 239 ff.; *Kuhlmann*, AfP 2016, 318, 322. A.A. LG Hamburg, Urt. v. 3.5.2016 – 308 O 46/16 –, juris Rn. 54.

cc) Meinungsfreiheit

Die Verbreitung von Wirtschaftswerbung fällt darüber hinaus unter die von Art 5 Abs. 1 S. 1 GG geschützte Meinungsfreiheit, jedenfalls soweit diese einen „wertenden, meinungsbildenden Inhalt“ aufweist.⁵³⁶ Im Falle eines nicht ausreichend über Werbeblockaden oder deren Umfang unterrichteten Nutzers ist dies ein Faktor, der für ein lauterkeitsrechtliches Verbot spricht. Art. 5 GG sichert auch die Voraussetzungen für die Herstellung und Aufrechterhaltung des Kommunikationsprozesses an sich.⁵³⁷ In der Interessenabwägung ist insoweit zu berücksichtigen, dass die Verbreitung von „unfreiwilligen“ Blockern dazu führen würde, dass dieser Kommunikationsprozess durch Dritte gestört würde.

Die Freiheit der Meinungsäußerung gibt aber keinen Anspruch auf Kenntnisnahme durch die Angesprochenen. Sind die Nutzer daher ausreichend über den Umfang der blockierten Werbung informiert, schließt ihre freie Entscheidung eine besondere Gewichtung der Meinungsfreiheit im Abwägungsprozess gerade aus.⁵³⁸

c) Zwischenergebnis

Ein überwiegendes Interesse der Blockierten lässt sich für die meisten Fälle nicht feststellen. So stehen ihnen technische und wirtschaftliche Handlungsalternativen zur Verfügung, die gegen die Notwendigkeit eines Verbots sprechen.

3. Belange der Hersteller von Adblockern

Auch die Marktteilnahme Hersteller von Werbeblockern wird grundrechtlich durch die Art. 12 und 2 GG geschützt, genau wie dies auch bei den Blockierten (vgl. S. 138) der Fall ist. In der Interessenabwägung wirkt sich dies dergestalt aus, dass beim Fehlen wettbewerbsfunktionaler Verbotgründe ein entscheidendes Gewicht gegen ein Verbot gesetzt wird. Denn dann liegt ein marktkonformes Verhalten vor, dem „in dubio pro libertate“ Vorrang eingeräumt werden muss.

⁵³⁶ BVerfG GRUR 2015, 507, 508 – Werbetassen; BVerfG GRUR 2001, 170, 172 – Benetton. Die Verbreitung von Informationen geschäftlicher Art ist nach EuGH Rs. C-157/14, ECLI:EU:C:2015:823, LMuR 2016, 12 – Neptune Distribution, dort Rn. 63 f., von Art. 11 GrCh und Art. 10 EMRK geschützt.

⁵³⁷ BVerfG NJW 1998, 2889, 2890.

⁵³⁸ OLG Köln GRUR 2016, 1082, 1086 – Adblock Plus.

Andererseits vermag aber das bloße Eigeninteresse an der wirtschaftlichen Tätigkeit beim Vorliegen von Verbotsgründen keinen Schutz vermitteln.⁵³⁹

4. Nutzerbelange

Auch die Interessen der Nutzer von Werbeblockern sind in die Abwägung einzubeziehen.

(a) Grundsatz

Die Tatsache, dass es letztlich nicht der Hersteller von Adblock-Werkzeugen, sondern der Nutzer (oder sein Netzwerkverwalter) ist, der den Blocker benutzt, findet sich als rekurrierendes zentrales Argument in der Diskussion der gezielten Behinderung beim Adblocking. Das liegt zum einen daran, dass ein Handeln der Nutzer bezüglich einiger der erörterten traditionellen Fallgruppen bereits funktional eine gezielte Behinderung ausschließt.

b) Notwendigkeit der Betrachtung von Nutzerinteressen

Das Abstellen auf ein Handeln der Nutzer ist deshalb nicht nur angezeigt, weil man sie, als Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer, ohnehin in den „Abwägungs-Mix“ der Interessenabwägung einbeziehen müsste. Vielmehr gebietet bei diesen Fallgruppen die wettbewerbsfunktionale Betrachtungsweise ein Abstellen auf das Nutzerhandeln als das Handeln der Marktgegenseite.

Insoweit ist die Erwägung, dass man durch ein Abstellen auf die Nutzer den Vertrieb jeglicher Software rechtfertigen könne,⁵⁴⁰ irreführend. Denn die Nutzentscheidung kann die Unlauterkeit nur ausschließen, wenn ihr keine Funktionsstörung zugrunde liegt oder sie ihrerseits zu keiner wettbewerblichen Funktionsstörung führt. Das zeigt etwa der Boykott-Aufruf: Er kann unlauter sein, obwohl die Adressaten frei über die Ausführung entscheiden können.⁵⁴¹ Genauso kann man den Vertrieb von Bot-Software verbieten, wenn ihr eine funktional unerwünschte Missachtung fremder Geschäftsbedingungen (vgl. oben S. 117) zugrunde liegt.⁵⁴²

⁵³⁹ Vgl. BGH GRUR 2014, 393, 397 – wetteronline.de: Auch „Entfaltung eigenen Wettbewerbs“ ist gezielte Behinderung, wenn weniger schutzwürdig als andere Interessen; Ohly/Sosnitza–Ohly, § 4 Rn. 4/10.

⁵⁴⁰ Becker/Becker, GRUR-Prax 2015, 245, 248; Hoche/Polly, IPRB 2015, 231, 234.

⁵⁴¹ Thomale, K&R Beil. 2016, 27, 30 führt diese Erwägung allerdings dafür an, die Nutzentscheidung durchweg zu ignorieren.

⁵⁴² BGH GRUR 2017, 397 – World of Warcraft II.

aa) Nutzer als Schutzsubjekte des UWG

Der Schutz der Nutzer darf damit bei der Anwendung von § 4 Nr. 4 UWG in Adblocker-Fällen nicht übergangen werden. Die Nutzer sind Verbraucher, soweit beim Adblocking durch eine geschäftliche Handlung betroffen sind (z.B. als potentielle Käufer einer entsprechenden Vorrichtung).⁵⁴³ Ihre Belange sind auch deshalb relevant, weil sie als Werbeadressaten gerade durch eine geschäftliche Handlung angesprochen werden sollen, derer sie sich entziehen.

bb) Berücksichtigung grundrechtlicher Fernwirkung

Die Nutzerbelange sind aber nicht nur deshalb wichtig, weil sie die Interessen genuiner Schutzsubjekte des UWG darstellen und deshalb „wettbewerbsrechtlich“ berücksichtigt werden müssen. Vielmehr zwingt die Ausfüllung einer Generalklausel auch zur Berücksichtigung der Werteordnung des Grundgesetzes, insbesondere der Grundrechte, für die sie die Einbruchsstelle ins Privatrecht sind.⁵⁴⁴ Ein auf das UWG gestütztes, gerichtliches Verbot des Vertriebs von Adblocking-Vorrichtungen betrifft auch deren Nutzer, die das Produkt nicht mehr erwerben können. Berücksichtigt man die weitreichende Wirkung letztinstanzlicher Entscheidungen gerade im Lauterkeitsrecht, so birgt ein „Grundsatz-Urteil“ das Potential, die Verfügbarkeit von kommerziellen Adblockern in Deutschland insgesamt in Frage zu stellen. Schon diese Wirkung könnte man als faktischen und mittelbaren Grundrechtseingriff⁵⁴⁵ ansehen. Jedenfalls zwingt aber die Ausstrahlungswirkung der Grundrechte dazu, bei der Anwendung des einfachgesetzlichen Rechts die grundrechtlich geschützten Interessen Dritter in multipolaren Sachverhalten mit einzubeziehen.⁵⁴⁶

c) Das Recht des Nutzers auf Nichtrezeption von Werbung

In der Interessenabwägung könnte gegen die Annahme einer gezielten Behinderung entscheidend das Recht der Nutzer auf Nichtrezeption von Werbung sprechen.

⁵⁴³ Vgl. dazu Köhler, WRP 2014, 1017, 1019.

⁵⁴⁴ BVerfG GRUR 1958, 254, 255 = BVerfGE 7, 198 – Lüth.

⁵⁴⁵ Dazu Dreier–Dreier, Vorb. Rn. 125 ff. Mit Jarass, AöR 120 (1995), 345, 364 wäre aber wohl in solchen Fällen ein ausreichend enger Zusammenhang zwischen Urteil als staatlicher Maßnahme und Belastung der Nutzer zu verneinen.

⁵⁴⁶ Di Fabio, MMR-Beil. 2016, 1, 9.

aa) Grundsatz

Niemand muss Werbung empfangen oder zur Kenntnis nehmen, wenn er dies nicht wünscht. Schon das UWG selbst erkennt dieses Recht an, wenn es dem Einzelnen (zumindest für die Individualwerbung) die Möglichkeit gibt, diese durch eine erkennbare Willensäußerung unzulässig werden zu lassen, § 7 Abs. S. 2 UWG. Es ist überdies auch grundrechtlich fundiert: Man kann es als Teil der negativen Informationsfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 GG⁵⁴⁷ oder als Ausprägung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts aus Art. 2 Abs. 1 iVm Art. 1 GG⁵⁴⁸ sehen. Auch aus den europäischen Grundrechten lässt es sich herleiten.⁵⁴⁹

bb) Einschränkung durch lauterkeitsrechtliche Werbeblocker-Verbote

Es stellt sich sodann die Frage, ob ein wettbewerbliches Verbot von Werbeblockern dieses Recht beschneidet. Auf die grundrechtliche Ebene gemünzt, geht es um einen Eingriff in den Schutzbereich der zugrundeliegenden Grundrechte. Steht dem Nutzer kein Werbeblocker zur Verfügung, bedeutet dies nicht, dass dadurch ein Zwang zur Werberezeption folgt. Es gibt keinen Zwang, eine werbefinanzierte Seite aufzurufen oder ein Internetwerbung enthaltendes Produkt zu nutzen.⁵⁵⁰ Unbestritten ist allerdings, dass ein Verbot von Adblocking dem Nutzer eine Abwehrmöglichkeit nimmt, was als Verkürzung des grundrechtlichen Schutzbereichs zu sehen ist.⁵⁵¹ Eine solche Verkürzung erfolgt in schwächerer Form auch durch das lauterkeitsrechtliche Verbot eines einzelnen Blockers.

cc) Keine zumutbaren Handlungsalternativen der Nutzer

Man könnte versucht sein, diesem Aspekt in der Abwägung kein allzu großes Gewicht beizumessen. Möchte man Werbung im Internet vermeiden, besteht

⁵⁴⁷ Stern–Stern, § 108 S. 1417 f.; Handbuch-GR–Dörr, § 103 Rn. 63; von Münch/Kunig–Wendt, Art. 5 Rn 26; Fikentscher/Möllers, NJW 1998, 1337, 1340 ff. Zur Frage, ob es dieses negative Freiheitsrecht überhaupt gibt Koch, Der Staat 41 (2002), 523, 542 ff.

⁵⁴⁸ BGH GRUR 1989, 225 – Handzettel-Wurfsendung; BeckOK-GG–Lang, Art. 5 Rn. 42; Gomille, GRUR 2017, 241, 242. Eher für Art. 2 Abs. 1 GG auch Stern/Becker–Fechner, Art. 5 Rn. 113; AK-GG–Hoffmann-Riem, Art. 5 Rn. 109.

⁵⁴⁹ Jarass, GrCh, Art. 11 Rn. 15; Stern/Sachs–von Coelln, Art. 11 Rn. 24. Vgl. zu der im Übrigen hier nicht näher betrachteten Grundrechtecharta: Katsivelas, MMR 2017, 286.

⁵⁵⁰ MAH-UrhR–Lehment, § 28 Rn. 141; Apel, FS Hertin, 337, 365; ferner Lempe, Werbeblocker, S. 217.

⁵⁵¹ Lempe, Werbeblocker, 218 ff. und 241; Kuhlmann, AfP 2016, 318, 322.

schließlich die Handlungsoption, auf die Nutzung von werbefinanzierten Diensten zu verzichten. Problematisch ist daran aber schon, dass vorab kaum zu ermitteln ist, ob ein Angebot oder Produkt Werbung enthält.⁵⁵² Dies durch einen einmaligen Aufruf festzustellen oder vor Erwerb eines Produktes nachzufragen und ein Angebot sodann zu meiden, ist könnte man dabei wohl als zumutbar sehen. Erklärungsbedürftig ist dann aber, warum der Nutzer überhaupt eine Einschränkung seiner negativen Informationsfreiheit hinnehmen muss, wenn es gerade keinen Zwang zur Werberezeption gibt.⁵⁵³

Letztlich geht es auch nicht nur um nicht schützenswerte Mimosenhaftigkeit⁵⁵⁴ von Nutzern. Dies wird schon deutlich, wenn man durchaus belästigende Werbeformen bedenkt, etwa nicht wegklickbare Pop-Ups,⁵⁵⁵ die man als Nutzer per se vermeiden möchte. Weiterhin kann auch der Aspekt des unerwünschten Eindringens in die eigene Sphäre bei Online-Werbung nicht übergangen werden. Zwar ruft der Nutzer selbst die Daten bei der entsprechenden Gegenstelle ab und öffnet somit selbst den Kommunikationskanal zum Medienbetreiber,⁵⁵⁶ von dort wird also kein Eindringen in die persönliche Sphäre initiiert. Jedoch darf man den Blick nicht zu sehr auf die Werbung im WWW verengen. So manches „smarte“ Gerät mag zukünftig von sich aus Werbung anfordern, dies ggf. auch unvermittelt nach einem Software-Update. Dann läge gerade keine autonome Nutzerentscheidung vor, sich die Werbung „ins Haus zu holen“.

Jedenfalls ist dieses Interesse der Nutzer aber nicht geeignet, um solche Blocker zu rechtfertigen, die auch Anti-Adblock-Sperren umgehen können. Einen Anspruch auf werbefreien Zugang zu werbefinanzierten Diensten gibt es nicht, ein solches Nutzerinteresse ist auch nicht schützenswert.⁵⁵⁷

⁵⁵² Recke, K&R Beil. 2016, 22, 27.

⁵⁵³ Kreuz, Werbeblockersoftware, S. 257.

⁵⁵⁴ Als solche wird man es wohl bezeichnen können, wenn ernsthaft Blockwerbung im Kino oder auf DVD (*Burmeister*, Belästigung, S. 89 f. und 93 f.) und gar Zeitungsbeilagenwerbung (*Mankowski*, FS Fezer, 915) als unzumutbare Belästigung qualifiziert werden.

⁵⁵⁵ LG Düsseldorf MMR 2003, 486 – Exit-Pop-Up-Fenster.

⁵⁵⁶ Gomille, GRUR 2017, 241, 244 f.

⁵⁵⁷ Becker/Becker, GRUR-Prax 2015, 245, 246.

d) Informationelle Selbstbestimmung

Das Recht auf informationelle Selbstbestimmung gewährleistet den grundrechtlichen Flankenschutz des allgemeinen Persönlichkeitsrechts im Computerzeitalter und lässt ihn schon auf der Stufe der Persönlichkeitsgefährdung beginnen.⁵⁵⁸

aa) Grundsatz

Diese Gefährdungslage ergibt sich aus den Möglichkeiten der elektronischen Datenverarbeitung, mittels derer Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer Person unbegrenzt speicherbar und jederzeit und ohne Rücksicht auf Entfernungen in Sekundenschnelle abrufbar sind,⁵⁵⁹ was gerade das Tracking im Internet (oben S. 26 ff.) eindrucksvoll vor Augen führt. Die Möglichkeit des Einzelnen, sich über den Einsatz von Werbeblockern einen gewissen Grad von Datenautonomie im Internet zu sichern, spricht in der Interessenabwägung deshalb substantiell für eine Zulässigkeit des Vertriebs von Adblockern.⁵⁶⁰

bb) Werbeblockaden als Datenschutzhilfsmittel

Die informationelle Selbstbestimmung des Nutzers kann nicht deshalb als für die Interessenabwägung unbeachtlich erklärt werden, weil Adblocking für einen Trackingschutz nicht erforderlich sei und sich der Tracking-Schutz technisch unabhängig von einer Werbeblockade realisieren lasse.⁵⁶¹ In der Tat kann ein Großteil des Trackings im Internet durch *nur darauf* abzielende Filterlisten oder Algorithmen unterbunden werden. Potentiell jede Anfrage an einen Server kann aber als Grundlage für User-Tracking dienen, insbesondere natürlich Ad-Calls, bei denen die Anfrage bereits um identifizierende Merkmale wie eindeutige IDs angereichert sind.⁵⁶² Aber auch wenn der Gegenstelle über eine HTTP oder sonstige Internetanfrage nur die IP-Adresse des Nutzers zur Verfügung steht, existiert die Gefahr der Nutzeridentifikation und -nachverfolgung durch die Kombinationsmöglichkeiten⁵⁶³ mit Daten aus anderen Quellen (oben S. 19). Insofern

⁵⁵⁸ Stern/Becker-Horn, Art. 2 GG Rn. 50.

⁵⁵⁹ BVerfG NJW 2008, 1505, 1506 – Erfassung von Autokennzeichen.

⁵⁶⁰ LG Hamburg MMR 2017, 351, 353; LG Hamburg CR 2016, 122, 125; Recke, K&R Beil. 2016, 22, 27; Di Fabio, MMR-Beil. 2016, 1, 10 ff.; Kreuz, Werbeblockersoftware, S. 247 f.

⁵⁶¹ So MAH-UrhR-Lehment, § 28 Rn. 141.

⁵⁶² Das wird sich auch durch HTTPS wohl nicht ändern, vgl. Gonzalez/Soriente/Laoutaris, IMC '16, 373.

⁵⁶³ So werden dynamische IP-Adressen für Publisher und Werbevermittler mit entsprechenden Möglichkeiten zu personenbezogenen Daten, vgl. BGH WRP 2017, 1100 – Dynamische IP-Adressen als personenbezogenes Datum.

ist es ein berechtigtes Anliegen, jegliche nicht erforderliche Netzkommunikation zu unterbinden. Persönlichkeitsrechtsverletzend kann nämlich auch der Überwachungsdruck sein, der sich aus der (wenn auch praxisfernen) bloßen Möglichkeit einer Beobachtung ergibt.⁵⁶⁴ Da schon der bloße Abruf eines Werbemittels potentiell schützenswerte Daten an den ausliefernden Server übermittelt, muss für einen wirklich vollständigen Schutz auch die Werbeauslieferung selbst blockiert werden (hierzu oben S. 26 ff.).

cc) Kein grundsätzliches Überwiegen gegenüber Adblock-Erkennungsmaßnahmen

Ausgehend davon, dass eine Anti-Adblock-Sperre immer auch die Erkennung des Einsatzes von Adblockern voraussetzt (oben S. 66), könnte sich aus der informationellen Selbstbestimmung der Nutzer möglicherweise sogar ein schützenswertes Interesse zugunsten von Blockern ergeben, die auch solche Sperren umgehen können. Die Wirkung des Blockers müsste sich dann aber auf die Verhinderung von entsprechenden Datenverarbeitungsvorgängen beschränken. Das Interesse an der Herrschaft über die eigenen Daten kann nur dann verletzt sein, wenn sich die Erkennung nicht rein lokal und ohne Übermittlung von personenbezogenen Daten abspielt. Gerade das ist aber die Regel beim Ablauf eines lokalen Prüfskripts.⁵⁶⁵ Gerechtfertigt werden könnten allenfalls die Blockade von Skripten, die Prüfergebnisse direkt oder indirekt übermitteln. Letzteres kann man dann sehen, wenn das Skript automatisch eine Sperrseite aufruft,⁵⁶⁶ da der Abruf dieser Seite auf dem Server registriert wird und durch die IP-Adresse ein Personenbezug hergestellt werden kann.

Die informationelle Selbstbestimmung des Einzelnen ist somit teilweise auch bei der Adblock-Erkennung berührt. Gegen ein Überwiegen der informationellen Selbstbestimmung spricht in solchen Fällen jedoch, dass es sich bei der Erkennung der Nutzung um ein schützenswertes Abwehrmittel handelt. Der Eingriff durch die Erfassung der Nutzung von Adblockern ist zudem minimalinvasiv und dient nicht der Profilbildung, sondern der bloßen Reaktion durch den Publisher. Auch steht eine gesetzgeberische Entscheidung zugunsten der Erken-

⁵⁶⁴ Z.B. OLG Köln NJW 2017, 835 (Überwachungskamera auf Nachbargrundstück).

⁵⁶⁵ *Bechtolf/Vogt*, K&R 2016, 445, 446.

⁵⁶⁶ Vgl. zum Ganzen *Kiersch/Kassel*, CR 2017, 242.

nung von Werbeblockern im Raum. So möchte die EU-Kommission die Prüfung, „ob das Gerät des Nutzers in der Lage ist, ihren Inhalt, einschließlich Werbung, zu empfangen“ auch ohne die Einwilligung des Nutzers erlauben.⁵⁶⁷

e) Schutz von Eigentums- und Vermögensinteressen

Ein Verbot von Internet-Werbeblockern hätte zudem Auswirkungen auf die zu beachtenden Eigentums- und Vermögensinteressen der Nutzer.

aa) Beeinträchtigung der Eigentumsfreiheit

Das Eigentumsrecht als „gespeicherte Privatautonomie“⁵⁶⁸ erlaubt es dem Eigentümer, mit seiner Sache nach Belieben zu verfahren und andere von jeder Einwirkung auszuschließen, soweit nicht das Gesetz oder Rechte Dritter entgegenstehen (§ 903 S. 1 BGB), was durch die grundrechtliche Garantie des Art. 14 Abs. 1 GG verfassungsrechtlich abgesichert wird. Teil dieser umfassenden Sachherrschaft ist auch die Entscheidungsfreiheit des Nutzers, selbst darüber zu bestimmen, welcher Code auf seinen Geräten eingesetzt wird.⁵⁶⁹ Ein wettbewerbsrechtliches Verbot von Werbeblockern wäre letztlich eine Beschneidung dieser Freiheit, da eine Möglichkeit zur Wahl gewünschter Inhalte eliminiert wird.

Angesichts der durch Schadsoftware drohenden Gefahren (oben S. 28 f.) für das Eigentum der Nutzer haben diese ein legitimes Interesse daran, sich mithilfe von Werbeblockern vor eben diesen Gefahren zu schützen. Selbst wenn man nur auf den Aspekt des selbstbestimmten Ausführens von fremdem Code auf dem eigenen Gerät abstellt, ist dies als Faktor in die Abwägung einzubeziehen. Das kann nicht deshalb verneint werden, weil es keinen Anspruch auf eine bestimmte Seitengestaltung gibt und man als Nutzer ein Presseprodukt so zu akzeptieren habe, wie es ist.⁵⁷⁰ Es geht nicht um einen Anspruch auf werbefreie Belieferung,

⁵⁶⁷ S. die Pressemitteilung zum Vorschlag für eine Verordnung über Privatsphäre und elektronische Kommunikation vom 10.1.2017: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-17-17_de.htm (zuletzt abgerufen am 12.2.2018), dazu *Nink*, CR 2017, 103, 109 ff.

⁵⁶⁸ HStR-VII-*Isensee*, § 150 Rn. 64.

⁵⁶⁹ *Recke*, K&R Beil. 2016, 22, 23 f.

⁵⁷⁰ MAH-UrhR-*Lehment*, § 28 Rn. 141 unter Verweis auf BGH WRP 2012, 938 – Aufkleber „Keine Werbung“.

sondern um die (selektivierende) Nutzung des Eigentums. Da es umgekehrt keinen Anspruch auf die Entgegennahme der Werbung gibt,⁵⁷¹ darf die grundrechtlich geschützte Eigentumsfreiheit nicht vorschnell ignoriert werden.

bb) Beeinträchtigung von Vermögensinteressen

Mit Werbeblockern steht den Nutzern ein Werkzeug zur Verfügung, das es ihnen ermöglicht, den mit Onlinewerbung verbundenen Ressourcenverbrauch zu vermeiden. Das ist ein legitimes, vom UWG anerkanntes Interesse.⁵⁷² Auch Online-Werbung kann „ins Geld gehen“, zwar weniger aufgrund eines damit verbundenen Zeitaufwands (oder gar Kosten für Faxpapier, Vorhaltekosten von Empfangseinrichtungen, Entsorgungskosten etc.) sehr wohl aber wegen des damit verbundenen Datenverbrauchs und ggf. auch erhöhter Energiekosten (letzteres ist allerdings zweifelhaft, zum Ganzen oben S. 29 f.).

5. Ergebnis der Interessenabwägung

Die Interessenabwägung bestätigt den Befund, der sich bereits nach der Analyse der in Betracht kommenden Fallgruppen aufdrängt: Der Vertrieb von Adblockern ist nicht geeignet, um dem „Erinnerungsposten“ des § 4 Nr. 4 UWG⁵⁷³ einen sinnvollen Einsatzzweck in der Praxis zu verschaffen. Letztlich ausschlaggebend sind dafür die Belange der Nutzer von Werbeblockern, die mit ihrer Hilfe unerwünschte Werbung von sich abhalten und die Hoheit über ihre Daten und die Nutzung ihres Eigentums wahren können.

Ein Verbot von Werbeblockern kommt daher auf Grundlage von § 4 Nr. 4 UWG nur in zwei besonderen Sachverhaltskonstellationen in Betracht. Zum einen dann, wenn die Nutzer über die Blockade oder deren Umfang nicht ausreichend aufgeklärt wurden. Hier sprechen nämlich gerade die Nutzerinteressen *für* ein Verbot (das sich aus §§ 5/5a UWG regelmäßig nicht ergeben kann, vgl. oben S. 108 f.). Zum anderen kann der Vertrieb von Werbeblockern, die als Reaktion darauf eingerichtete Schutzmaßnahmen umgehen, durch kein Nutzerinteresse gerechtfertigt werden.

⁵⁷¹ Peifer, AfP 2016, 5, 10.

⁵⁷² BGH GRUR 2016, 831, 832 – Lebens-Kost; BGH GRUR 2007, 164, 165 – Telefax-Werbung II; Köhler/Bornkamm–Köhler, § 7 Rn. 2; Harte/Henning–Schöler, § 7 Rn. 38.

⁵⁷³ GK-UWG–Peifer, § 4 Nr. 10 Rn. 12.

IV. Reichweite eines Verbotsanspruchs

Eine nach § 4 Nr. 4 UWG unlautere geschäftliche Handlung ist gem. § 3 Abs. 1 UWG unzulässig und damit Grundlage für einen Unterlassungsanspruch nach § 8 Abs. 1 S. 1 UWG, wobei bei bereits erfolgtem Wettbewerbsverstoß eine tatsächliche Vermutung für die erforderliche Wiederholungsgefahr spricht.⁵⁷⁴ Der Unterlassungsanspruch besteht in Bezug auf die konkrete Verletzungshandlung und kerngleiche Verstöße. Im Folgenden soll die Reichweite und Umsetzbarkeit etwaiger Unterlassungsansprüche bezüglich der als unlauter identifizierten Formen des Adblocking dargestellt werden.

1. Unklare Nutzerinformation

Ergibt sich die Unlauterkeit des Vertriebs einer Adblock-Lösung daraus, dass der Täter die Nutzer nicht genügend über die Tatsache der Blockade an sich (oben S. 108) oder der differenzierenden Sperre (oben S. 129) aufklärt, kann dem korrespondierenden Unterlassungsanspruch einfach nachgekommen werden. Etwa, indem entsprechende eindeutige Informationen auf der Produktwebseite (bei physischen Lösungen auch auf der Verpackung) angebracht und ggf. dem Nutzer bei erster Inbetriebnahme (z.B. durch einen Software-Dialog) präsentiert werden.

2. Überwindung von Anti-Adblock-Sperren

Gründet sich der Unlauterkeitsvorwurf allerdings auf der Umgehung von Anti-Adblock-Sperren (oben S. 113 f.), muss bezüglich der tatsächlichen Implementierung der Umgehungsmaßnahme bzw. den möglichen Schuldnern des Unterlassungsanspruchs unterschieden werden.

Hat der Mitbewerber selbst die entsprechenden Umgehungstechniken in den von ihm vertriebenen Adblocker integriert, so hat er sie künftig zu entfernen. Beruht dagegen die Umgehungswirkung darauf, dass der Blocker eine Filterliste nutzt, deren (meist über das UWG nicht greifbarer, vgl. oben S. 73 ff.) Verwalter die entsprechenden Befehle eingepflegt hat, kann nicht ohne Weiteres verlangt werden, den Blocker künftig ohne eine Einbindung der entsprechenden Liste zu

⁵⁷⁴ BGH GRUR 1997, 379, 380 – Wegfall der Wiederholungsgefahr II; Köhler/Bornkamm–Bornkamm, § 8 Rn. 1.43; Teplitzky–Kessen, Kap. 6 Rn. 9.

verbreiten. Der Unterlassungsanspruch muss hier aufgrund des, auch auf lauterkeitsrechtlicher Rechtsfolgenseite anwendbaren, Verhältnismäßigkeitsgrundsatzes⁵⁷⁵ eingeschränkt werden.

Zumutbar und verhältnismäßig wäre eine derartige Anordnung, wenn die fremde Filterliste alleine dem Zweck dient, die Umgehungswirkung hervorzurufen. Handelt es sich um eine „unabsichtliche“ Filterwirkung, ist bereits der Unlauterkeitstatbestand nicht erfüllt (oben S. 114). Problematisch sind in diesem Zusammenhang gemischte Filterlisten, die primär Werbung erfassen, jedoch auch Umgehungsfilter implementieren. Das Verbot der herstellerseitigen Einbindung solcher Listen kann hier im Einzelfall unverhältnismäßig sein, etwa wenn die entsprechende Liste essentiell für einen durchschnittlichen Werbeblocker ist und dargelegt werden kann, dass eine laufende Kontrolle von Einträgen darauf nicht leistbar ist. Schließlich dürfen auch die Möglichkeiten der Nutzer, selbstständig Listen einzubinden oder eigene Befehlsfolgen zu definieren, nicht eingeschränkt werden. Dies würde ihre Verteidigungs- und Anpassungsmöglichkeiten übermäßig einschränken. Auch das gezielte und nicht abschaltbare Whitelisting spezifischer Anti-Adblock-Maßnahmen birgt insofern die Gefahr der Ausnutzung zur Schaltung von (dadurch nicht mehr blockbarer) Werbung.

⁵⁷⁵ BGH GRUR 2003, 628, 630 – Klosterbrauerei; MüKo-UWG–*Fritzsche*, § 8 Rn. 116; Köhler/Bornkamm–*Bornkamm*, § 8 Rn. 1.67.

D. Aggressive geschäftliche Handlung, § 4a UWG

Mag auch der Vertrieb von Adblockern keine gezielte Behinderung nach § 4 Nr. 4 UWG sein, bietet das UWG möglicherweise gleichwohl eine Verbotshintergrundlage für manches mit Adblocking zusammenhängende Geschäftsmodell.

I. Grundsatz und Anwendungsbereich

§ 4a Abs. 1 S. 1 UWG verbietet aggressive geschäftliche Handlungen, die geeignet sind, den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die dieser andernfalls nicht getroffen hätte. Eine aus dieser Vorschrift folgende Unlauterkeit kommt allerdings nur beim Vertrieb von differenzierenden Werbeblockern in Betracht, wie noch gezeigt wird.

Die Vorschrift des § 4a UWG dient der Umsetzung der Art. 8 und 9 der UGP-RL,⁵⁷⁶ schützt ihrem Wortlaut nach aber gleichermaßen Verbraucher wie sonstige Marktteilnehmer. Wenn insoweit der Anwendungsbereich der Norm erweitert wurde,⁵⁷⁷ bedeutet dies, dass der subsumierbare Tatbestand in beiden Anwendungsfällen der gleiche sein muss (wenn auch ggf. mit unterschiedlicher Gewichtung). Zur Bestimmung der Grundfunktionen der Norm können deshalb auch Erkenntnisse aus der europarechtlichen Rechtsprechung sowie derjenigen zu den §§ 4 Nr. 1 und 2 UWG 2004/2008 herangezogen werden.⁵⁷⁸

Zunächst ist zu klären, ob der grundsätzliche Anwendungsbereich der Norm – und damit die Möglichkeit einer vertieften Prüfung – eröffnet ist.

1. Zu betrachtende geschäftliche Handlung

Auch eine aggressive Handlung muss geschäftlicher Natur im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG sein. Als solche wurden bereits der Vertrieb von Total- und differenzierenden Blockern betrachtet (dazu oben S. 73). Insgesamt erfasst die Norm aber nur geschäftliche Handlungen, die im Sinne des Unternehmers durch Druck ein bestimmtes Verhalten der Beeinflussten hervorrufen sollen. Daraus lässt sich für die geschäftliche Handlung zweierlei ableiten: Zum einen geht es

⁵⁷⁶ RegE BT-Drs. 18/4535 S. 14 f.

⁵⁷⁷ BeschE BT-Drs. 18/6571 S. 15.

⁵⁷⁸ Vgl. BGH GRUR 2016, 831, 833 – Lebens-Kost; Harte/Henning-Picht, § 4a Rn. 15.

nicht um eine Beeinflussung der Nutzer, denn ihnen gegenüber besteht grundsätzlich kein Druckpotential. Es muss also um eine Einwirkung auf die Blockierten gehen. Werbeblocker ohne anbieterseitige Freischaltmöglichkeit taugen allerdings aus Anbietersicht nicht zu einer solchen Beeinflussung. Es wird daher ausschließlich der Vertrieb eines differenzierenden Blockers in den Blick genommen.

Konkreter können in der Praxis zwei verschiedene Arten von differenzierenden Blockern beobachtet werden. Zum einen das bereits gerichtlich betrachtete⁵⁷⁹ Prinzip, die Aufnahme in die Whitelist gegenüber Publishern und Werbevermittlern unter der Bedingung der Schaltung „akzeptabler“ Werbung und ggf. der Zahlung einer Umsatzbeteiligung anzubieten. Zum anderen der Einbau eines Werbeblockers in den Browser Chrome,⁵⁸⁰ mit der individuell adressierten Warnung, dass bestimmte Werbung zukünftig blockiert werde.

2. Die geschäftliche Entscheidung

Mit dem Schutz der Entscheidungsfreiheit durch § 4a UWG sollen geschäftliche Entscheidungen verhindert werden, die ohne die missbilligte Beeinflussung nicht zustande gekommen wären, § 4a Abs. 1 S. 1 UWG.

a) Grundsatz

Eine solche geschäftliche Entscheidung ist daher eigentlich eine Einwirkungsfolge, die tatbestandlich am Ende der Prüfung stehen könnte. Bereits hier wird aber die möglichen geschäftlichen Entscheidungen, die durch Whitelisting provoziert werden können, betrachtet, um insoweit im Folgenden differenzieren zu können.

Die Definition der geschäftlichen Entscheidung findet sich in § 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG. Sie umfasst jede Entscheidung eines Verbrauchers oder sonstigen Marktteilnehmers darüber, ob, wie und unter welchen Bedingungen er ein Geschäft abschließen, eine Zahlung leisten, eine Ware oder Dienstleistung behalten oder abgeben oder ein vertragliches Recht im Zusammenhang mit einer Ware oder

⁵⁷⁹ Z.B. OLG München WRP 2017, 1347 – Whitelisting I; OLG Köln GRUR 2016, 1082 – Adblock Plus.

⁵⁸⁰ Vgl. den Bericht „Blaue Briefe für Pop-Ups: Google warnt Website-Betreiber wegen Chrome-Adblocker“ unter <https://heise.de/-3796170> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018). S. auch schon oben S. 70.

Dienstleistung ausüben will, unabhängig davon, ob der Verbraucher oder sonstige Marktteilnehmer sich entschließt, tätig zu werden.

b) Freischaltungsvereinbarungen

Wenn mit demjenigen, der die Freischaltung beherrscht, eine entgeltliche „Vereinbarung“ zur Freischaltung geschlossen wird, ist dies zweifellos eine geschäftliche Entscheidung. Hier liegt letztlich immer ein Vertrag und damit ein „Geschäftsabschluss“ vor. Das gleiche muss jedoch auch für unentgeltliche Freischaltverträge gelten. Eine Beschränkung der geschäftlichen Entscheidung auf gegenseitige entgeltliche Verträge,⁵⁸¹ hindert die effektive lauterkeitsrechtliche Kontrolle gerade auch der modernen Internetwirtschaft (vgl. zu unentgeltlichen „Freemium“-Angeboten oben S. 76). Ein entgeltlicher Geschäftsabschluss muss deshalb nicht zwingend entgeltlich sein, um als geschäftliche Entscheidung qualifiziert zu werden.⁵⁸²

c) Anpassung der Werbung

Sofern nur Werbung, die bestimmten Kriterien entspricht, von der Werbeblockade ausgenommen wird, kann dies zu einer Anpassung der eingesetzten Werbemittel an eben diese Kriterien führen. Auch das ist eine geschäftliche Entscheidung. Wenn nur noch ganz bestimmte Arten von Werbung durch einen Publisher angeboten oder von seinen Abnehmern verlangt werden, so betrifft dies unmittelbar das „Wie“ und die Bedingungen eines Geschäfts. Dabei ist unerheblich, dass diese geschäftliche Entscheidung keinen Geschäftsabschluss mit dem Beeinflussenden, sondern mit einem Dritten zum Inhalt hat. Der Wortlaut des § 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG lässt keine derartige Beschränkung erkennen. Um einen möglichst weiten Schutz zu gewährleisten, muss es ausreichen, dass irgendeine marktbezogene Reaktion des sonstigen Marktteilnehmers anders ausfällt, als sie ohne das Unlauterkeitsmoment der unlauteren geschäftlichen Handlung ausgefallen wäre.⁵⁸³

⁵⁸¹ Vgl. Köhler/Bornkamm-Köhler, § 2 Rn. 156a.

⁵⁸² Omsels, WRP 2016, 553, 559; JurisPK-UWG-Ernst, § 2 Rn. 57; Harte/Henning-Keller, § 2 Rn. 222.

⁵⁸³ Omsels, WRP 2016, 553, 558.

3. Die Adressaten als sonstige Marktteilnehmer

Betroffene eines nach § 4a UWG unlauteren Verhaltens können nur Verbraucher und sonstige Marktteilnehmer sein, Mitbewerber werden vom Normtext nicht erfasst.⁵⁸⁴

a) Notwendigkeit einer Negativabgrenzung zum Mitbewerber

Für § 4a UWG ist der Mitbewerberbegriff deshalb letztlich genauso relevant wie für die Tatbestände, die explizit auf ihn abstellen: „Sonstiger Marktteilnehmer“ kann nach einer Negativabgrenzung nämlich nur sein, wer weder Verbraucher noch Mitbewerber ist, § 2 Abs. 1 Nr. 2 UWG.⁵⁸⁵ Die möglicherweise Beeinflussten werden allenfalls in isolierten Ausnahmefällen als Verbraucher eingestuft werden können (vgl. oben S. 80), diese Gruppe wird daher in die Betrachtung nicht einbezogen.

b) Korrespondenz der Mitbewerberbegriffe von § 4 Nr. 4 UWG und § 4a UWG?

Schon dieser Anwendungsbereich der Norm mag demnach dazu führen, dass man § 4a UWG als nicht verwirklicht ansieht: Geht man nämlich davon aus, dass die von der geschäftlichen Handlung, dem Vertrieb eines differenzierenden Blockers, Betroffenen Mitbewerber i.S.v. § 4 Nr. 4 UWG des Whitelist-Anbieters sind (dazu oben S. 96), erscheint es nur konsequent, diese Beurteilung auch für § 4a UWG beizubehalten und den Anwendungsbereich der Norm gar nicht erst zu eröffnen.⁵⁸⁶

Zwar können von einer Aggression gegenüber ihren Kunden und dadurch in ihren Absatzmöglichkeiten betroffene Unternehmen auch selbst Irreführungen und Aggressionen durch Unterlassungs- und Beseitigungsansprüche angreifen,

⁵⁸⁴ Anders noch der RefE zum 2. UWG-ÄndG, abgedruckt in WRP 2014, 1374.

⁵⁸⁵ Fezer/Büscher/Obergfell–Fezer, § 2 C Rn. 6. Anders aber MüKo-UWG–Heermann, § 4 Nr. 1 Rn. 34: in § 4 Nr. 1 aF wurden nur Verbraucher explizit genannt, Mitbewerber seien deshalb sonstige Marktteilnehmer innerhalb dieser Norm.

⁵⁸⁶ Fritzsche, WRP 2016, 1036, 1036 f.; Nink, CR 2017, 103, 108 dort Fn. 67; wohl auch Becker/Becker, GRUR-Prax 2015, 245, 247. Nicht problematisiert durch OLG Köln GRUR 2016, 1082, 1087 ff. – Adblock Plus. Auch HK-UWG–Götting, § 4a Rn. 33 geht ohne Weiteres von einer parallelen Anwendbarkeit beider Normen bezogen auf die Beeinflussung eines potentiellen Mitbewerbers aus.

sind also klagebefugt (§ 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG).⁵⁸⁷ Dies allein hilft für eine Anwendbarkeit von § 4a UWG nicht weiter,⁵⁸⁸ denn auch die Abnehmer eines Publishers (z.B. ein Werbenetzwerk) wären nach dem weiten Verständnis des konkreten Wettbewerbsverhältnisses Mitbewerber der Werbeblocker-Hersteller.⁵⁸⁹

c) Normspezifische Auslegung

Wie gezeigt (oben S. 89 ff.), ist der sehr weite Mitbewerberbegriff des § 4 Nr. 4 UWG aber nicht ohne Weiteres auch den anderen Normen des UWG zugrunde zu legen. Im Bereich des harmonisierten Lauterkeitsrechts ist vielmehr der auf Substituierbarkeit abstellende Mitbewerberbegriff des EuGH anzulegen. Eine solche Austauschbarkeit der Produkte besteht im Verhältnis von Anbietern von differenzierenden Blockern und Werbeinventar bzw. Werbedienstleistungen nicht (oben S. 97).

aa) § 4a UWG als autonom nationale Regelung bei Handlungen gegenüber Nichtverbrauchern

Da hier ein mögliches aggressives Verhalten gegenüber Nichtverbrauchern vorliegt, ist § 4a UWG in diesem Zusammenhang allerdings eine autonom nationale Regelung,⁵⁹⁰ sodass wie bei § 4 Nr. 4 UWG von einem autonom nationalen Mitbewerber ausgegangen werden kann. Wenn dort im Interesse eines wirksamen lauterkeitsrechtlichen Individualschutzes grundsätzlich keine hohen Anforderungen an das *Vorliegen* des Wettbewerbsverhältnisses gestellt werden,⁵⁹¹ muss für einen gleich weiten Individualschutz im Rahmen von § 4a UWG umgekehrt gerade ein enger Mitbewerberbegriff anzunehmen sein.

⁵⁸⁷ Köhler/Bornkamm–Köhler, § 8 Rn. 3.28.

⁵⁸⁸ Vgl. insoweit aber Peifer, Recht & Netz, [13].

⁵⁸⁹ Fritzsche, WRP 2016, 1036 f.

⁵⁹⁰ Fezer/Büscher/Obergfell–Scherer, § 4a Rn. 34.

⁵⁹¹ BGH GRUR 2017, 918, 919 – Wettbewerbsbezug, zur weiten Auslegung des Begriffs im Rahmen von § 4 Nr. 4 UWG auch Peifer, AfP 2016, 5, 8 und Becker/Becker, GRUR-Prax 2015, 245, 247.

bb) Enger Mitbewerberbegriff zugunsten wirksamen Individualschutzes

Die gleiche Zielsetzung (wirksamer Individualschutz) bedingt also eine Prüfung unter umgekehrten Vorzeichen. Der „weite“ Mitbewerberbegriff ist also im Rahmen von § 4a UWG gerade nicht anzuwenden.⁵⁹² In Ermangelung von genuin (und nicht etwa nur „negativ substitutiv“) austauschbaren Produkten sind Publisher, Werbevermittler und Werbekunden im Anwendungsbereich des § 4a UWG gegenüber den Adblock-Vertreibern sonstige Marktteilnehmer.

Dafür spricht auch, dass der in Rede stehenden geschäftlichen Handlung (dem Freischaltangebot, bzw. ganzheitlich betrachtet der Werbeblockade mit Freischaltoption) zugleich sowohl hindernde horizontale Elemente als auch aggressive vertikale Elemente gegenüber der gleichen Person innewohnen. Die beiden Normen, die diese jeweils unterschiedlichen Schutzzwecke verfolgen und deshalb unterschiedliche Tatbestandsvoraussetzungen haben, sind in ihrer tatbestandlichen Anwendung vollständig autonom von der jeweils anderen.⁵⁹³ Wenn Mitbewerber durch aggressive Maßnahmen nicht in geschäftlichen Entscheidungen i. S. v. § 2 Abs. 1 Nr. 9 UWG beeinflusst werden,⁵⁹⁴ ist dies bei den möglichen Adressaten gerade das Ziel (dazu schon oben S. 152).⁵⁹⁵ Das Freischaltangebot ist insofern eine doppelrelevante Maßnahme,⁵⁹⁶ wenn auch eine, die atypisch Mitbewerber und sonstigen Marktteilnehmer in Personalunion betrifft.

II. Einwirkungsmittel

Gem. § 4a Abs. 1 S. 2 UWG sind drei Handlungsweisen aggressiv: Die Belästigung (Nr. 1), die Nötigung (Nr. 2) und die unzulässige Beeinflussung (Nr. 3).

1. Belästigung oder Nötigung

Die Nötigung als massivstes Einwirkungsmittel setzt eine Form der Gewaltausübung voraus, wobei psychische Gewalt oder Zwang (wie die Androhung schwerer Nachteile) die Qualität einer physisch wirkenden Gewalt erreichen

⁵⁹² Vgl. aber OLG Köln GRUR 2016, 1082, 1085 – Adblock Plus, wonach ein alleiniges Abstellen auf Substituierbarkeit die Situation bei § 4a UWG nicht richtig erfasst, was allerdings auch im Sinne eines *weiten Individualschutzes* gemeint ist.

⁵⁹³ Scherer, GRUR 2016, 233, 235.

⁵⁹⁴ Fritzsche, WRP 2016, 1, 2.

⁵⁹⁵ Raue, WRP 2017, 1363, 1364.

⁵⁹⁶ Dazu Fezer/Büscher/Obergfell–Scherer, § 4a Rn. 69; Köhler, WRP 2015, 275, 280 ff.

muss.⁵⁹⁷ Der Belästigung wohnt wiederum ein Bedrängungspotential inne. Der sonstige Marktteilnehmer wird belästigt, wenn er sich gegen oder ohne seinen Willen mit einer geschäftlichen Handlung beschäftigen muss, sie also störend in seine betriebliche Sphäre eingreift.⁵⁹⁸

Ausgeschlossen sind diese Handlungsformen auch beim Whitelisting nicht, man kann sich etwa einschüchternde Nachrichten an Blockierte vorstellen, in denen massiv auf einen Geschäftsabschluss gedrängt wird.⁵⁹⁹ Die schiere Masse an durch einen typischen Werbeblocker potentiell Betroffenen legt zwar nahe, dass dies ein fernliegendes Vorgehen ist. In der Praxis wurden aber bereits sog. „blaue Briefe“ an Publisher mit „störenden“ Werbeformaten verschickt.⁶⁰⁰ Hier muss im Einzelfall eine entsprechende Intensität des Drucks festgestellt werden. Jedenfalls bei einem schlichten Angebot an die Allgemeinheit zur Aufnahme in eine Freischaltliste (z.B. auf der Unternehmenshomepage) können weder eine Nötigung noch eine Belästigung vorliegen. Das gewalttätige oder bedrängende Zugehen auf den sonstigen Marktteilnehmer fehlt dort gerade.⁶⁰¹

2. Unzulässige Beeinflussung

Zu untersuchen ist aber, ob Whitelisting eine unzulässige Beeinflussung darstellt, § 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG. Dahinter verbirgt sich gem. § 4a Abs. 1 S. 3 UWG die Ausnutzung einer Machtposition gegenüber sonstigen Marktteilnehmer zur Ausübung von Druck, auch ohne Anwendung oder Androhung von körperlicher Gewalt, die die Fähigkeit sonstigen Marktteilnehmers zu einer informierten Entscheidung wesentlich einschränkt.

a) Vorrang des Kartellrechts

Zunächst muss das Verhältnis des Verbots der unzulässigen Beeinflussung zu entsprechenden kartellrechtlichen Normen, die eine Druckausübung verbieten, geklärt werden.

⁵⁹⁷ Fezer/Büscher/Obergfell–Scherer, § 4a Rn. 113.

⁵⁹⁸ Köhler/Bornkamm–Köhler, § 4a Rn. 1.40.

⁵⁹⁹ Fritzsche, WRP 2016, 1036, 1037.

⁶⁰⁰ Vgl. den Bericht „Blaue Briefe für Pop-Ups: Google warnt Website-Betreiber wegen Chrome-Adblocker“ unter <https://heise.de/-3796170> (zuletzt abgerufen am 12.2.2018).

⁶⁰¹ OLG Köln GRUR 2016, 1082, 1087 – Adblock Plus.

aa) Fragestellung

Eine Druckausübung durch den Unternehmer kann auch die kartellrechtlichen Tatbestände des Machtmissbrauchs (§§ 19, 20 GWB) erfüllen, allerdings setzen diese Normen eine entsprechende Marktmacht (§ 18 GWB) voraus. Insoweit besteht eine Überschneidung zwischen UWG und GWB, was die Frage nach dem Verhältnis der Gesetze zueinander aufwirft. Konkret also, ob dem GWB in den Fällen, in denen ein Unternehmen nicht marktmächtig im Sinne von § 18 GWB ist, eine „Sperrwirkung“ zukommt oder ob seine Wertungen zumindest in die Auslegung von § 4a UWG einfließen müssen.

bb) Grundsätzlicher Vorrang

Der grundsätzliche Vorrang des Kartellrechts dürfte dabei als wohl h.M. gelten, speziell auch für § 4a UWG.⁶⁰² Angesichts des verschiedenen Zugangs von (verhaltensbasiertem) Lauterkeitsrecht und (auf Strukturen abstellendem) Kartellrecht zum Wettbewerbsschutz, stößt dies zurecht auf Widerspruch.⁶⁰³ Zumindest in der hier gegebenen Konstellation ist aber eine gleichberechtigte Anwendung des UWG, ohne dass es auf eine Marktmacht ankäme, vorzuziehen.⁶⁰⁴ Dafür kann nicht unbedingt angeführt werden, dass der Gesetzgeber § 4a UWG trotz Kenntnis der Konkurrenzproblematik erlassen hat.⁶⁰⁵ Aus einem derartigen Schweigen des Gesetzgebers kann man an sich weder eine Ablehnung noch eine Zustimmung zu einer bestimmten herrschenden Rechtsansicht ableiten.⁶⁰⁶

cc) Strukturelle Überlegenheit als besonderer Umstand

Überzeugender ist dagegen, in der strukturellen Überlegenheit einen besonderen Unlauterkeitsgehalt zu sehen. Die Wertungen des Kartell- und Lauterkeitsrechts widersprechen sich dann gerade nicht: Die strukturelle Überlegenheit ist ein zwar Aliud zur Marktmacht, aber ein ebenbürtiges. Sowohl im GWB als auch in § 4a UWG ist damit eine Machtstellung Voraussetzung für die Sanktion. Es geht

⁶⁰² Bezüglich § 4a UWG etwa Köhler/Bornkamm–Köhler, § 4a Rn. 1.16 Scherer, GRUR 2016, 233, 235 f. Allgemein GK-UWG–Schünemann, Einl. G Rn. 54 m.w.N.

⁶⁰³ Glöckner, Europäisches Lauterkeitsrecht, S. 465; Ulmer, GRUR 1977, 565, 577, allerdings mit Blick auf „leistungsfremde Vermachtungstendenzen“.

⁶⁰⁴ Fritzsche, WRP 2016, 1036. A.A. Köhler, WRP 2014, 1017, 1022 und wohl auch Alexander, GRUR 2017, 1156, 1157.

⁶⁰⁵ Vgl. OLG Köln GRUR 2016, 1082, 1087 – Adblock Plus. Vgl. ferner Fritzsche, WRP 2014, 1392, 1396 mit dem Wunsch einer gesetzgeberischen Klarstellung.

⁶⁰⁶ Köhler, FS Derleder, 247, 252 ff.

jeweils um den Schutz der wettbewerblichen Entfaltungsfreiheit des Schwächeren. Wenn insoweit aber eine Konkordanz der Wertungen von UWG und GWB besteht,⁶⁰⁷ gibt es keinen Grund für ein alleiniges Abstellen auf Marktmacht gem. § 18 GWB. Dies bestätigt auch ein Vergleich mit Preisdiskriminierungen (oben S. 131).

Die Vertragsgestaltung ist grundsätzlich frei und nur in Ausnahmefällen rechtlich eingeschränkt. Verboten ist eine diskriminierende Preisgestaltung aber für marktbeherrschende Unternehmen. Sie können nämlich alleine durch ihre Marktmacht Preise erzielen, die bei funktionierendem Wettbewerb nicht verlangt werden könnten.⁶⁰⁸ Ein nicht-marktbeherrschendes Unternehmen könnte das aber nicht durchsetzen. Eine Druckausübung kann jedoch auch dann erfolgen, wenn keine Marktmacht vorliegt, sich die Überlegenheit aber aus anderen Umständen ergibt. Sie muss daher marktstarken Unternehmen *erst recht*, aber *nicht nur ihnen* verboten sein.

b) Machtposition

Es müsste sodann überhaupt eine Machtposition des Beherrschers einer Freischaltliste über deren potentiellen Abnehmern bestehen. Der Begriff der Machtposition wird im Sinne des Verbraucherschutzes zurecht weit verstanden.⁶⁰⁹

aa) Realistische Chance der Willensdurchsetzung

Eine operable Definition liegt in der realistischen Chance des Gewerbetreibenden, gegenüber dem Verbraucher den eigenen Willen gegen tatsächliches oder voraussichtliches Widerstreben durchzusetzen, unabhängig davon, worauf diese Chance beruht.⁶¹⁰ Diese Definition bleibt auch bei der Anwendung auf sonstige Marktteilnehmer tragfähig. Denn wer seine Position ohne einen zunächst zu erzielenden Konsens durchsetzen kann, ist mächtig. Ob im Einzelfall tatsächlich

⁶⁰⁷ Vgl. OLG Köln GRUR 2016, 1082, 1088 – Adblock Plus; GK-UWG–*Schünemann*, Einl. G Rn. 44.

⁶⁰⁸ EuGH Rs. C-27/76, ECLI:EU:C:1978:22, Slg. 1978, 207, Rn. 248/257 – Chiquita Bananen.

⁶⁰⁹ Köhler/Bornkamm–*Köhler*, § 4a Rn. 1.57.

⁶¹⁰ *Apetz*, Aggressive Geschäftspraktiken, S. 305.

die Chance besteht, gegenüber möglichen Abnehmern einen Abschluss durchzusetzen, ist eine „geschichtete“⁶¹¹ Rechts- und Tatfrage und kann bei differenzierenden Werbeblockern nicht pauschal bestritten werden.⁶¹² Beachtet werden muss freilich, dass Gewerbetreibenden mehr zugemutet werden kann als Verbrauchern und „hard bargaining“ ein übliches Phänomen des Wirtschaftslebens ist.⁶¹³

bb) Gatekeeper-Stellung als Machtposition

Die vom OLG Köln als Gatekeeper bezeichnete Position⁶¹⁴ beschreibt die Ausgangslage treffend: Durch die Beherrschung einer Whitelist hat das Unternehmen die Entscheidungsgewalt darüber, welcher Werbeplatz angezeigt werden kann und damit (je nach Blockiertem zumindest mittelbar), wieviel Umsatz der Blockierte machen kann. Die Möglichkeit eines Geschäfts hängt damit von der Entscheidung eines Dritten ab, der an diesem niemals beteiligt werden sollte. Die Notwendigkeit der Monetarisierung und der Schaltung von Werbung begründen damit gerade die realistische Chance der Durchsetzung des Willens des Blockierers zu einem Geschäftsabschluss. Dass mögliche Ausweichstrategien bestehen, ändert am Vorliegen der Machtposition nichts, da der damit verbundene Aufwand und mögliche negative Folgen die Chance auf ein Nachgeben eher erhöhen als senken. Im Einzelfall ist die Anzahl und Größe derjenigen Unternehmen, die auf ein entsprechendes Angebot eingegangen sind, ein gutes Indiz.

c) Ausnutzung zur Ausübung von Druck

Das bloße Bestehen einer Machtposition reicht nicht aus, sie muss auch zur Ausübung von Druck ausgenutzt werden.

⁶¹¹ Vgl. Ahrens-Bähr, Kap. 27 Rn. 2.

⁶¹² So aber Nink, CR 2017, 103, 108 und tendenziell auch Kreuz, Werbeblockersoftware, S. 290 f.

⁶¹³ Handelsverband Deutschland, WRP 2014, 1430, 1432; Köhler/Bornkamm-Köhler, § 4a Rn. 1.57.

⁶¹⁴ OLG Köln GRUR 2016, 1082, 1088 – Adblock Plus. Traditionelle Gatekeeper für Informationen auf dem Weg zum Nutzer sind dabei an sich die Publisher und auch die Werbetreibenden, vgl. Shoemaker/Vos, Gatekeeping, S. 80 ff.

aa) Das erforderliche Verhalten

Ob die Ausübung von Druck voraussetzt, dass sich der sonstige Marktteilnehmer für den Fall des Ausbleibens der geschäftlichen Entscheidung mit einem irgendwie gearteten Nachteil konfrontiert sieht⁶¹⁵ oder ob Druck auch dadurch aufgebaut werden kann, dass eine Situation geschaffen wird, in der lediglich Vorteile locken,⁶¹⁶ kann offen bleiben.

(1) Konfrontation mit Nachteilen

Beim Versenden einer Nachricht, welche die Werbeblockade ankündigt (vgl. oben S. 153) kann man zwanglos die Konfrontation mit einem drohenden Nachteil subsumieren. Die erforderliche Bedrohungslage setzt jedoch nicht voraus, dass offen gedroht wird. Ein explizites Inaussichtstellen des Nachteils durch den handelnden Unternehmer ist nicht erforderlich. Entscheidend ist vielmehr, dass ein durchschnittlicher Gewerbetreibender typischerweise mit der Assoziation eines Nachteils auf ein solches Verhalten reagiert.⁶¹⁷ Deshalb ist auch ein Handeln, das seinem Wortlaut nach lediglich Vorteile verspricht, nicht automatisch ein bloß vorteilhaftes Angebot. Abzugrenzen ist vielmehr nach den drohenden Konsequenzen: Steht man bei Nichtannahme des Angebots schlechter da, als nach dem natürlichen Lauf der Dinge zu erwarten ist, oder verändert sich die eigene Position dann nicht?⁶¹⁸

(2) Bedrohungslage beim Whitelisting

An sich bringt die Eintragung auf einer Freischaltliste zunächst den Vorteil, dass ein größeres Werbepublikum erreicht werden kann (oben S. 98). Die Möglichkeit der Freischaltung impliziert aber deshalb nicht nur einen Vorteil, sodass entsprechend eine Druckausübung ausscheiden müsste.⁶¹⁹ Mit dem Nichtabschluss einer Freischaltvereinbarung (oder bei unentgeltlichen Whitelists mit der Nichtanpassung der eigenen Werbestrategie) sind insofern Nachteile verbunden, als dass dadurch die eigene Leistungsfähigkeit am Werbemarkt im Vergleich zur

⁶¹⁵ Fezer/Büscher/Obergfell–Scherer, § 4a Rn. 134; Köhler/Bornkamm–Köhler, § 4a Rn. 1.59 f.; JurisPK-UWG–Seichter, § 4a Rn. 44; Apetz, Aggressive Geschäftspraktiken, S. 336 ff. Ein bloß ausbleibender Vorteil ist etwa die fehlende Spende für einen Schulförderverein, BGH GRUR 2017, 199, 202 – Förderverein.

⁶¹⁶ MüKo-UWG–Heermann, § 4 Nr. 1 Rn. 25; tendenziell auch jüngst KG Berlin WRP 2017, 89, 91 – Gutschein für eine Brustvergrößerung.

⁶¹⁷ Köhler/Bornkamm–Köhler, § 4a Rn. 1.59; HK-UWG–Götting, § 4a Rn. 14.

⁶¹⁸ Vgl. insofern die Abgrenzung von Angebot und Drohung bei Nozick, Philosophy, 440, 447.

⁶¹⁹ So Nink, CR 2017, 103, 108 f.

freigeschalteten Konkurrenz nachlässt. Je mehr Unternehmen sich für eine Freischaltung entscheiden, und damit ihren Kunden eine höhere Reichweite versprechen können, desto schwächer wird die eigene Position am Markt. Das ist ein Nachteil, der über den bloßen Nichtabschluss des Geschäfts (also die ausbleibende Reichweitensteigerung) hinausgeht⁶²⁰ und der einem durchschnittlichen potentiellen Abnehmer der Freischaltung auch ohne Weiteres bekannt ist. Auch kann man darauf verweisen, dass die Notwendigkeit einer Freischaltung als Nachteil *empfunden* werden kann, was angesichts eines weiten Nachteilbegriffs ausreichen muss.⁶²¹

Das Angebot von (oder die Festlegung von Kriterien für) Whitelisting wird damit in der Tat automatisch zur Ausübung von Druck,⁶²² eben weil sich der Adressat mit potentiellen Nachteilen bei der Nichtbefolgung konfrontiert sieht. Machtposition (Beherrschung der Freischaltung) und Druckausübung (Angebot der Freischaltung oder Veröffentlichung von Kriterien) sind dadurch aber trotzdem klar getrennt. Auch bedeutet das Vorliegen einer Druckausübung nicht bereits die Unlauterkeit des Vorgehens.

bb) Relevanz der Zulässigkeit der Blockade

Geklärt werden muss, inwieweit die im Rahmen der Prüfung des Behinderungstatbestands gewonnenen Erkenntnisse hier berücksichtigt werden müssen.

(1) Fragestellung

Die Zulässigkeit der meisten Adblocking-Fallkonstellationen unter dem Gesichtspunkt der gezielten Behinderung (§ 4 Nr. 4 UWG), selbst dann, wenn es anbieterseitige Ausnahmen gibt (oben S. 129 ff.), wirft die Frage nach einem möglichen Wertungswiderspruch auf: Kann im Rahmen des § 4a UWG die Möglichkeit der Aufhebung der *zulässigen* Werbeblockade eine unzulässige Ausnutzung von Druck darstellen?⁶²³

⁶²⁰ Entgegen OLG München WRP 2017, 1347, 1362 – Whitelisting I; Luckhaus, MMR 2017, 765, 766. Zweifelnd auch JurisPK-UWG–Seichter, § 4a Rn. 45.1.

⁶²¹ Zurecht Kreuz, Werbeblockersoftware, S. 295. Fezer/Büscher/Obergfell–Mankowski, S 12 Rn. 75c scheint hier auch eine bedrohende Wirkung zu sehen.

⁶²² Dies kritisiert Fritzsche, WRP 2016, 1036, 1037.

⁶²³ Entschieden ablehnend Nink, CR 2017, 103, 108 f.; wohl auch Fritzsche, WRP 2016, 1036, 1037.

(2) Tatbestandliche Autonomie von §§ 4 Nr. 4 und 4a UWG

Diese Frage ist grundsätzlich zu bejahen. Die §§ 4 Nr. 4 und 4a UWG sind tatbestandlich autonom und nehmen jeweils ein anderes Verhalten in Blick. Mag ein Verhalten unter dem Aspekt der Behinderung nicht zu verbieten sein, kann es eben doch eine aggressive Praktik darstellen, da insoweit auf eine andere Beziehung der Parteien zueinander abgestellt wird. Zudem muss weder die Machtposition auf illegitimen Maßnahmen beruhen, noch die Druckausübung selbst eine anderweitig verbotene Handlung darstellen. Die Unzulässigkeit der Beeinflussung nach § 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 3, S. 3 UWG ergibt sich nicht aus der Unzulässigkeit der Druckausübung als solcher,⁶²⁴ sondern aus einer Gesamtschau. So ist es rechtlich grundsätzlich zulässig, den Erwerb einer Ware vom Abschluss eines damit nicht in Verbindung stehenden Vertrages abhängig zu machen. Dennoch kann in einem solchen Verhalten eine unerwünschte und insgesamt unzulässige Beeinflussung liegen.⁶²⁵ Man könnte insoweit sagen, dass die differenzierende Blockade zwar deswegen gerechtfertigt ist, weil sie die Nutzer vor „nerviger Werbung“ schützt, nicht aber zu dem Zweck, dem Anbieter eine Einnahmequelle zu schaffen.⁶²⁶

(3) Kein Verbot von differenzierenden Blockern als solche

Da jeweils auf ein anderes Verhalten bzw. einen anderen Unlauterkeitsvorwurf abgestellt wird, muss natürlich sichergestellt sein, dass über § 4a UWG nicht letztlich die differenzierende Blockade *als solche* verboten wird, sondern die davon zu trennende unerwünschte Aufhebung der Entscheidungsfreiheit. Dies kann durch eine besondere Beachtung der Zielrichtung des Ausnutzens sichergestellt werden (dazu sogleich).

cc) Die Zielrichtung des Ausnutzens

Ein Ausnutzen liegt vor, wenn der Unternehmer die durch die Machtposition bestehende Chance zur Willensdurchsetzung wahrnimmt.⁶²⁷ Da es um eine Willensdurchsetzung geht, muss das Ergebnis der Willensbeeinflussung (die geschäftliche Entscheidung, dazu oben S. 152) vom Unternehmer gerade ge-

⁶²⁴ Tendenziell anders *Apetz*, *Aggressive Geschäftspraktiken*, S. 328 f.

⁶²⁵ Köhler/Bornkamm-Köhler, § 4a Rn. 1.74.

⁶²⁶ *Raue*, WRP 2017, 1363, 1364.

⁶²⁷ Überzeugend *Apetz*, *Aggressive Geschäftspraktiken*, S. 328.

wünscht sein. Hier liegt der Schlüssel zur Abgrenzung von § 4 Nr. 4 UWG. Bereits die bloße Existenz von Werbeblockern übt Druck aus und vermag zu einem geänderten Verhalten zwingen. Das alleine kann noch nicht zu einem Ausnutzen führen, da der Aufbau dieses Drucks an sich gerade wettbewerbskonform ist. Es muss daher verlangt werden, dass es dem Druckausübenden gerade darauf ankommt, das Verhalten der Blockierten zu beeinflussen.⁶²⁸ Ein derartiges subjektives Element ist bei „klassischer“ Druckausübung nicht erforderlich und ggf. sogar schädlich⁶²⁹. In der hier vorliegenden Konstellation gleichzeitiger horizontaler Behinderung und vertikaler Druckausübung (oben S. 155) ist es aber erforderlich, um die verschiedenen Verhaltensweisen zu unterscheiden. Man wird im Einzelfall aber anhand objektiver Indizien auf eine entsprechende Absicht schließen können. Zu fragen ist, ob den Nutzern nur ein Produkt angeboten wird, das als Nebenfolge zur Drucksituation führt oder ob vielmehr gerade diese Drucksituation bezweckt werden soll. Das bedeutet allerdings nicht zwangsläufig, dass sich der Handelnde der Tatsache bewusst sein muss, dass eine Machtposition ausgenutzt wird.⁶³⁰

Hier wird nochmals deutlich, warum bezüglich der verschiedenen geschäftlichen Handlungen zu differenzieren ist und nur der Vertrieb eines differenzierenden Blockers unter dem Blickwinkel des § 4a UWG relevant sein kann. Beim Vertrieb von Totalblockern ist nicht ersichtlich, wie dieser zu einer Willensbeeinflussung im Sinne des Vertreibenden führen könnte. Die durch einen Totalblocker geschaffene Machtsituation kann zwar durchaus zu geschäftlichen Entscheidungen wie dem Einkauf von Anti-Adblock-Technik führen, darauf kommt es demjenigen, der einen Blocker vertreibt, aber nicht an. Bei einem differenzierenden Werbeblocker sind dagegen dem Unternehmer genehme Willensentscheidungen der Blockierten offensichtlich: Zum einen der Abschluss einer entgeltlichen Freischaltvereinbarung zum anderen aber auch die Anpassung des fremden Werbeverhaltens. Wird ein Werbeblocker angeboten, um bei den Werbetreibenden einen bestimmten Werbepstandard zu erzwingen (Google), liegt

⁶²⁸ Vgl. auch *Fritzsche*, WRP 2016, 1, 6: „liegt auch der Schutzzweck der UGP-RL nicht darin, den Unternehmer daran zu hindern, den Verbraucher durch sein Verhalten in die Arme der Konkurrenz zu treiben“.

⁶²⁹ Fezer/Büscher/Obergfell-Scherer, § 4a Rn. 144.

⁶³⁰ Entgegen Köhler/Bornkamm-Köhler, § 4a Rn. 1.59; überzeugend für eine bloße objektive Zielrichtung *Scherer*, GRUR 2016, 233, 239.

eine Druckausübung vor. Wird der Werbeblocker verbreitet, um entgeltliche Zahlungen zu erreichen, liegt bezüglich dieser geschäftlichen Entscheidung eine Druckausübung vor. Sofern für die entgeltliche Freischaltung auch bestimmte Werbekriterien erfüllt werden müssen, ist die geschäftliche Entscheidung der Werbemittelanpassung allerdings nicht final bezweckt, da sie nur als Rechtfertigungsinstrument der Whitelist gegenüber dem Nutzer dient und nicht wirklich im Interesse des Unternehmens liegt. Das hat Auswirkungen auf die Reichweite eines möglichen Verbotsanspruchs.

III. Einwirkungsumstände

In § 4a Abs. 2 S. 1 UWG werden nähere Umstände definiert, die für die Aggressivität einer geschäftlichen Handlung ausschlaggebend sein können. Soweit gemäß § 4a Abs. 2 S. 1 Nr. 1 UWG auf Zeitpunkt, Ort, Art oder Dauer der Handlung abgestellt werden muss, handelt es sich um einen Auffangtatbestand,⁶³¹ dessen Kriterien eine Einzelfallbetrachtung ermöglichen.

1. Drohende Verhaltensweisen

Die explizit zugesandte Aufforderung, das eigene Werbeverhalten zu ändern oder andernfalls blockiert zu werden (oben S. 156), ist eine eindeutig drohende Verhaltensweise und unterfällt § 4a Abs. 2 S. 1 Nr. 2 UWG. Daran ändert nichts, dass diese Drohung möglicherweise rechtlich zulässig ist, da rechtlich unzulässige Drohungen von § 4a Abs. 2 S. 1 Nr. 5 UWG speziell erfasst werden.⁶³²

2. Hindernisse nichtvertraglicher Art

Bei differenzierenden Werbeblockern kommen ansonsten nur die belastenden oder unverhältnismäßigen Hindernisse nichtvertraglicher Art, mit denen der Unternehmer den Verbraucher oder sonstigen Marktteilnehmer an der Ausübung seiner vertraglichen Rechte zu hindern versucht (Nr. 4), in Betracht. Sieht man das Hindernis in der Werbeblockade an sich, kann durch diese nämlich ggf. die Ausübung von vertraglichen Rechten erschwert werden.

⁶³¹ Fezer/Büscher/Obergfell–Scherer, § 4a Rn. 152.

⁶³² Köhler/Bornkamm–Köhler, § 4a Rn. 1.86; Ohly/Sosnitza–Sosnitza, § 4a Rn. 155. A. A. Fezer/Büscher/Obergfell–Scherer, § 4a Rn. 155.

a) Zu betrachtendes Vertragsverhältnis

Zu fragen ist dabei zunächst, *in welchem Vertragsverhältnis* hier vertragliche Rechte behindert werden könnten. Nicht abzustellen ist dabei auf die Rechte des Abnehmers einer Freischaltung zu seinen sonstigen Vertragspartnern.⁶³³ Denn ihre vertraglichen Rechte werden durch eine Sperre gerade nicht beeinträchtigt. Der vertragliche Anspruch desjenigen, der Werbung bucht, beschränkt sich auf die technische Einstellung in die entsprechende Werbeinfrastruktur (oben S. 122). Ein individuell abgerechneter (oben S. 8) oder verkaufter Werbeerfolg bedingt gerade die erfolgreiche Werbeauslieferung, sodass hier keine vertraglichen Rechte beeinträchtigt werden.⁶³⁴ Zudem spricht viel dafür, dass überhaupt nur solche vertraglichen Rechte gemeint sein können, die aus einem Vertrag zwischen dem Druckausübenden und seinem Abnehmer resultieren.⁶³⁵

b) Beziehung zwischen Abnehmer und Beherrscher der Whitelist

Die Betrachtung ist daher auf die Vertragsbeziehung zwischen Freigeschaltetem und Beherrscher der Whitelist zu richten. Das Faktum der Werbeblockade besteht außerhalb der Vertragsbeziehung zwischen den Parteien. Insofern könnte man daran anknüpfen, dass die Tatsache, dass durch eine Vertragskündigung zwangsläufig wieder blockiert wird, die Ausübung eben jener Kündigung belastend behindert. Dies würde aber nur zu einer Doppelbetrachtung des Umstandes führen, der schon zur Begründung der Machtposition herangezogen wurde und insoweit keinen darüber hinausgehenden Erkenntnisgewinn liefern.

IV. Einwirkungsfolge

§ 4a UWG verlangt auch eine durch die aggressive Handlung verursachte Einwirkungsfolge.

1. Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit

Entscheidend für die Einstufung einer geschäftlichen Handlung als aggressiv ist die Eignung zur erheblichen Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit des sonstigen Marktteilnehmers.

⁶³³ So aber OLG Köln GRUR 2016, 1082, 1088 – Adblock Plus.

⁶³⁴ So auch *Kreutz*, Werbeblockersoftware, S. 292 f.

⁶³⁵ Ohly/Sosnitza–*Sosnitza*, § 4a Rn. 188; *Alexander*, GRUR 2016, 1089, 1090; *Fritzsche*, WRP 2016, 1036, 1037; *Raue*, WRP 2017, 1363, 1364.

a) Ansatzpunkt

Die aggressive Handlung muss letztlich dazu geeignet sein, den sonstigen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er sonst nicht getroffen hätte. Die mögliche Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit der Adressaten der Freischaltung muss im Zentrum der Prüfung eines Verstoßes gegen § 4a UWG stehen, denn der Schutz der Entscheidungsfreiheit ist der eigentliche Normzweck der Vorschrift. Ein freier Wettbewerb ist nur denkbar, wenn seine Akteure auch freie Entscheidungen treffen können. Das ist dann nicht mehr der Fall, wenn sie dem Druck der Marktgegenseite nicht widerstehen können, also dem Verlangen des Druckausübenden nachgeben müssen. Die Frage ist also, welcher Druck im Wettbewerb noch aushaltbar ist. Sie ist bereits seit der Schaffung des § 4 Nr. 1 UWG 2004 eines der schwierigsten Themen im UWG.⁶³⁶

b) Die Entscheidungsfreiheit

Geklärt werden muss zunächst, was charakteristisch für das Bestehen von Entscheidungsfreiheit ist. Kein vernünftig wirtschaftender Unternehmer ist in seinen Entscheidungen im Geschäftsleben wirklich ungebunden. Denn immer wird er seine Entscheidungen den jeweils geltenden ökonomischen oder sonstigen Zwängen unterwerfen, also z.B. die Produktion bei sinkender Nachfrage zurückfahren. Ein solcher Zwang macht die zugrundeliegende Entscheidung aber nicht „unfrei“, denn eine andere Geschäftspolitik wäre möglich, sie hätte bloß negative Konsequenzen. Davon ausgehend kann man die Entscheidungsfreiheit des Einzelnen in der Möglichkeit sehen, selbstbestimmt seine Chancen zu erkennen und zu bewerten.⁶³⁷ Im Lauterkeitsrecht wird die Erkennbarkeit der Handlungsmöglichkeiten durch den Irreführungsschutz (§§ 5/5a UWG) gewährleistet, für § 4a UWG verbleibt die Sicherstellung der Auswahlfähigkeit. Nur die Freiheit dieses Entscheidungsprozesses soll durch § 4a UWG geschützt werden, mithin, dass der Marktteilnehmer seine Entscheidung in der richtigen Art und Weise treffen kann.⁶³⁸

Ein Unternehmer kann dagegen unter Berufung auf § 4a UWG nicht verlangen, dass ihm seine Optionen im Wettbewerb auch genehm sind. Ein derartiger

⁶³⁶ So *Henning-Bodewig*, WRP 2006, 621.

⁶³⁷ *Kirzner*, ORDO 30 (1979), 245, 246.

⁶³⁸ HK-UWG–*Götting*, § 4a Rn. 1 und 14; ferner *Beater*, Unlauterer Wettbewerb, Rn. 2195.

Schutz kommt über andere Normen in Betracht, die Zwangslagen unter einem anderen Blickwinkel betrachten, wie etwa § 19 GWB (Schutz vor Marktbeherrschern) oder § 123 BGB (Widerrechtlichkeit von Drohungen). Dort kann man durchaus an eine Einschränkung der Entscheidungsfreiheit aufgrund der Limitierung von (sinnvollen) Handlungsoptionen anknüpfen.⁶³⁹ Nicht ausgeschlossen ist natürlich, dass in manchen Fällen gerade die Limitierung der Optionen oder die Folgen eines Nichtnachgebens die mentale Entscheidungsfreiheit (dazu sogleich) einschränkt.⁶⁴⁰

c) Die informierte Entscheidung

Soweit auf das Einwirkungsmittel der unzulässigen Beeinflussung (dazu oben S. 157 ff.) abgestellt wird, muss dieses gem. § 4a Abs. 1 S. 3 UWG zur wesentlichen Einschränkung der Fähigkeit des sonstigen Marktteilnehmers zu einer informierten Entscheidung führen. Der Aspekt der informierten Entscheidung ist in § 4a UWG deplatziert, relevant wird er vielmehr bei den Irreführungstatbeständen.⁶⁴¹ Wenn auch und gerade die Ausschaltung der Rationalität zur Aufhebung der Informiertheit einer Entscheidung führen kann,⁶⁴² zeigt dies, dass die Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit und die der Entscheidungsfähigkeit kaum sinnvoll getrennt voneinander betrachtet werden können. Dem Kriterium kann daher im Tatbestand des § 4a UWG keine eigenständige Funktion zukommen.

d) Die Eignung zur Beeinträchtigung und ihre Feststellung

§ 4a Abs. 1 S. 2 UWG verlangt die Eignung der aggressiven Handlung zur erheblichen Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit.

aa) Grundsatz

Die Entscheidungsfreiheit wurde zuvor als die Freiheit des Auswahlprozesses identifiziert. Soll dieser interne Auswahlprozess beeinträchtigt sein, muss es sich um eine Einwirkung auf die mentale Entscheidungsfähigkeit handeln. Wann eine

⁶³⁹ *Eidenmüller*, Willensbildung, 103, 105 f.: Einschränkung der Handlungsmöglichkeiten aus der Warte des Betroffenen.

⁶⁴⁰ *Willett*, J Consum Policy 33 (2010), Heft 3, 247, 262 f.

⁶⁴¹ Fezer/Büscher/Obergfell-Scherer, § 4a Rn. 99.

⁶⁴² EuGH Rs. C-428/11, ECLI:EU:C:2012:651, GRUR 2012, 1269 – Purely Creative, dort Rn. 49.

derartig relevante Einwirkung vorliegt, kann verschiedentlich beschrieben werden.⁶⁴³ Sieht man die Notwendigkeit der Ausschaltung der Rationalität des Entscheidenden,⁶⁴⁴ so kann Rationalität in diesem Sinne aber nicht bedeuten, dass am Ende des Entscheidungsprozesses die (ökonomisch) „sinnvollste“ Entscheidung stehen müsste. Vielmehr besteht auch und gerade die Freiheit zur unvernünftigen Entscheidung.⁶⁴⁵ Solange nur der interne Auswahlprozess des sonstigen Marktteilnehmers selbstbestimmt ablaufen kann, handelt er frei.

bb) Leitbild des Durchschnittsadressaten

Der Feststellung der Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit ist die Frage nach dem Beurteilungsmaßstab vorgelagert.

(1) Verbraucherleitbild und Unternehmerleitbild

Verschiedene Personen sind unterschiedlich willensstark, was den einen beeindruckt, vermag den anderen möglicherweise nicht weiter zu kümmern. Bei geschäftlichen Handlungen gegenüber Verbrauchern darf gem. § 3 Abs. 4 S. 1 UWG auf den durchschnittlichen Verbraucher abgestellt werden. Eine vergleichbare Regelung für sonstige Marktteilnehmer betreffende Handlungen fehlt, ist aber nicht minder sinnvoll. Der Durchschnittsverbraucher ermöglicht es, ein Schutzniveau festzulegen, an dem sich Unternehmen ausrichten können und das ihnen eine gewisse Rechtssicherheit bietet (vgl. ErwG 18 der UGP-RL). Auch Unternehmer, die sich an andere Unternehmer wenden, benötigen eine solche Richtschnur.⁶⁴⁶

⁶⁴³ LG Hamburg MMR 2017, 351, 354: Beeinträchtigung der Fähigkeit, die Vor- und Nachteile einer geschäftlichen Entscheidung zu erkennen und gegeneinander abzuwägen; Köhler/Bornkamm-Köhler, § 4a Rn. 1.34: „wenn der sonstige Marktteilnehmer davon ausgeht, dass er sich dem von dem Mittel ausgehenden Druck nicht entziehen kann und daher zumindest ernsthaft in Erwägung zieht, die von ihm erwartete geschäftliche Entscheidung zu treffen“; Harte/Henning-Glückner, Einl. B. Rn. 492: „Kontrollfrage, ob der Abnehmer [...] ex post, d. h. nach dem Wegfall der motivierenden Wirkung durch die Einflussnahme des Werbenden, das Geschäft in seiner konkreten Form noch gutheißen kann“; Fezer/Büscher/Obergfell-Scherer, § 4a Rn. 110: Frage, ob sich der sonstige Marktteilnehmer noch anders verhalten kann, als vom Unternehmer verlangt; GK-UWG-Pahlow, § 4 Nr. 1 Rn. 17: Wegnahme der autonomen Wahlmöglichkeit.

⁶⁴⁴ Vgl. BGH GRUR 2015, 1134 – Schufa-Hinweis; BGH GRUR 2014, 1117, 1119 – Schulzeugnis-Aktion und auch BGH GRUR 2014, 686, 687 – Goldbärenbarren: freie, mithin *rational* Entscheidung.

⁶⁴⁵ Fezer/Büscher/Obergfell-Scherer, § 4a Rn. 106.

⁶⁴⁶ Köhler/Bornkamm-Köhler, § 3 Rn. 5.12.

(2) Notwendigkeit eines normativen Unternehmerleitbilds

Die Gruppe der beim Whitelisting Betroffenen ist noch heterogener als die der Verbraucher⁶⁴⁷. Die Spanne reicht hier vom Kleinstblogbetreiber mit wenigen Cent Werbeumsatz im Monat zum Großkonzern mit Milliardengewinn. So wie auf den „Durchschnittsverbraucher“ abgestellt wird, um ein Schutzniveau festzulegen, an dem sich die Marktgegenseite ausrichten kann, muss dies parallel auch für den „Durchschnittsgewerbetreibenden“ gelten.

Während die Heterogenität der Betroffenen im Sinne der Rechtssicherheit dazu zwingt, einen einheitlichen Durchschnittsgewerbetreibenden zu definieren, macht sie es andererseits wohl unmöglich, die genauen Eigenschaften eines solchen Prototyps empirisch zu ermitteln. Verschärft wird dies noch dadurch, dass sich Fälle der Beeinflussung z.B. durch demoskopische Umfragen kaum feststellen lassen.⁶⁴⁸ Zum Ziel kann hier nur ein normatives Leitbild führen, das nicht die tatsächliche Konstitution der Marktgegenseite repräsentiert, sondern vielmehr festlegt, was man von ihr erwarten darf.⁶⁴⁹ Ein Gericht hätte damit im Einzelfall wertend die Frage zu beantworten, ob ein dem Leitbild entsprechender sonstiger Marktteilnehmer zumindest voraussichtlich⁶⁵⁰ nicht mehr autonom entscheiden kann.

(3) Beschreibung des Leitbilds

Dabei darf nicht vergessen werden, dass die beeinflusste Marktgegenseite aus sonstigen Marktteilnehmern besteht, mithin zumeist Unternehmern im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 6 UWG. Ihnen darf im Wettbewerb durchaus einiges zugemutet werden, jedenfalls mehr als Verbrauchern.⁶⁵¹ Denn in einem Marktgeschehen, in das man sich freiwillig hineinbegibt, müssen andere Spielregeln gelten als dort, wo jedermann zwangsläufig, nämlich als Verbraucher,⁶⁵² mit dem Markt in

⁶⁴⁷ Dazu *Grundmann*, FS Roth, 181, 185: Kontinuum vom ungelerten Arbeiter zum Ministerialdirigent.

⁶⁴⁸ Ahrens–*Schmidt/Spätgens*, Kap. 28 Rn. 10.

⁶⁴⁹ Fezer/Büscher/Obergfell–*Scherer*, § 4a Rn. 95. Vgl. zum Verbraucherleitbild Harte/Henning–*Dreyer*, § 5 B. Rn. 22; *Wiebe*, FS Köhler, 799, 803. Ferner EuGH Rs. C-428/11, ECLI:EU:C:2012:651, GRUR 2012, 1269 – Purely Creative, dort Rn. 53.

⁶⁵⁰ Köhler/Bornkamm–*Köhler*, § 4a Rn. 1.32.

⁶⁵¹ Fezer/Büscher/Obergfell–*Scherer*, § 4a Rn. 136; *Fritzsche*, WRP 2016, 1036, 1037. Vgl. auch BGH GRUR 1979, 779, 780 – Wert-Coupons.

⁶⁵² Dazu *John F. Kennedy*, Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest, 15.3.1962: „Consumers, by definition, include us all“.

Berührung kommt. Das gilt auch für den Kleinstblogbetreiber, der seinen Webauftritt mit Werbung finanziert.

Wichtige Eckpfeiler des Zumutbaren können durch das Leitbild des aufmerksamen, sachkompetenten und informierten Unternehmers⁶⁵³ gesetzt werden. Als Teilnehmer an einem internationalen und kompetitiven Markt (Internetwerbung), kann man ihn auch als dynamisch, multilingual und flexibel⁶⁵⁴ beschreiben. Ein solcher Unternehmer bewegt sich in einer Wirtschaftswelt, in der jederzeit mit unangenehmen Situationen zu rechnen ist und auf die der Unternehmer reagieren muss. Geschäftsstrategien können scheitern, die technische Infrastruktur kann plötzlich ausfallen, Kunden mögen abspringen oder Dienstleister die Preise erhöhen. Solche mitunter existenzbedrohenden Krisen sind typisches Unternehmerrisiko und deshalb normativ aushaltbar. Das Ideal eines Durchschnittsgewerbetreibenden kommt damit dem römischen *vir constans*, dem standhaften Mann,⁶⁵⁵ nahe, der sich so schnell durch nichts aus der Ruhe bringen lässt.

cc) Weitere Beurteilungsfaktoren

Bei der normativen Frage des konkret Aushaltbaren sind unter Umständen weitere Faktoren einzubeziehen.

(1) Handlungsalternativen

So kann auch berücksichtigt werden, inwieweit zumutbare Handlungsalternativen bestehen. Ein standhafter Geschäftsmann *sollte* umso weniger außer Fassung geraten, je mehr er sich dem Druck entziehen kann. Ein gangbares Alternativverhalten des sonstigen Marktteilnehmers schließt eine Einschränkung der Entscheidungsfreiheit aber nicht zwangsläufig aus.⁶⁵⁶ Es kann nicht bloß darauf verwiesen werden, dass man sich schließlich mit den Alternativen beschäftigen müsse, was eine informierte Entscheidung (dazu oben S. 168) eher auslöse als verhindere.⁶⁵⁷ Mit der Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit geht einher, dass auch die Ausweichmöglichkeiten nicht richtig erfasst und bewertet werden. Wenn aber gerade auch das die Gefahr ist, der mit § 4a UWG begegnet werden

⁶⁵³ Harte/Henning-Keller, § 2 Rn. 252.

⁶⁵⁴ MüKo-UWG-Micklitz, Art. 6 UGP-RL Rn. 121 bezogen auf den Referenzunternehmer im Sinne der Irreführungsrichtlinie.

⁶⁵⁵ Gaj. D. 4. 2. 6 und Ulp. D. 4. 2. 7, dazu Zimmermann, Obligations, S. 653 f.

⁶⁵⁶ So aber LG Hamburg CR 2016, 122, 125 und tendenziell LG Hamburg MMR 2017, 351, 354 und Kreuz, Werblockersoftware, S. 296 f.

⁶⁵⁷ So Fritzsche, WRP 2016, 1036, 1037.

soll, kann es im Einzelfall dazu kommen, dass auch das Bestehen von Handlungsalternativen Druck nicht unausweichlich macht.⁶⁵⁸

(2) Adäquate Gegenleistungen

Auch der Erhalt einer adäquaten Gegenleistung für die erstrebte geschäftliche Entscheidung ist nicht von vornherein geeignet, die Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit auszuschließen.⁶⁵⁹ Eine solche wird man weniger in den eigentlich ungewünschten Support-Dienstleistungen des Freischaltenden sehen können,⁶⁶⁰ als vielmehr in der geldwerten Zugangsmöglichkeit zur Wahrnehmung durch die Nutzer.⁶⁶¹ Der sonstige Marktteilnehmer wird vor einer intensiven Beeinflussung geschützt, unabhängig davon, zu welchem Ergebnis diese führt (oben S. 168). Entscheidungsfreiheit bedeutet auch, nicht durch Druckausübung zur Annahme eines „fairen Angebots“ gebracht zu werden.

dd) Denkbare Fälle der Beeinträchtigungseignung

Insgesamt zeigt sich, dass jedenfalls beim Whitelisting die Kapazitäten des sonstigen Marktteilnehmers zur rationalen Entscheidungsfindung durch eine unzulässige Beeinflussung außerhalb der in § 4a Abs. 2 S. 1 Nr. 2–5 UWG beschriebenen „Extremsituationen“ kaum einmal wirklich beeinträchtigt sein können. Man kann hier allenfalls an ungewöhnliche Sonderfälle denken. So mag von der Ankündigung der Werbeblockade und Freischaltung durch ein absolut dominierendes Unternehmen wie Google (oben S. 70) eine Schockwirkung ausgehen, die das aushaltbare Maß übersteigt. Wird nach Ankündigung einer Blockade nur eine extrem kurze Entscheidungsfrist zur Umstellung gewährt, kann dies zu einer Panik bei den Entscheidern führen, die tatsächlich irrational werden lässt.

Auch der Fall, dass sich der durchschnittliche Unternehmer, sei er Publisher, Werbevermarkter oder Werbekunde, mit der Situation konfrontiert sieht, dass nahezu seine gesamte Werbung ohne Freischaltung nicht mehr durchdringen könnte, kann im Einzelfall genügen. Man sollte hier aber nicht zu großzügig sein, da ein *vir constans* grundsätzlich auch auf existenzbedrohende Krisen besonnen reagieren sollte (oben S. 170). Die Verbreitung der entsprechenden Blockierlö-

⁶⁵⁸ Vgl. Peifer, Recht & Netz, [16].

⁶⁵⁹ So wohl Beater, AfP 2017, 277, 281; tendenziell aber auch Peifer, Recht & Netz, [16].

⁶⁶⁰ Recke, K&R Beil. 2016, 22, 25.

⁶⁶¹ Beater, AfP 2017, 277, 281 f.

sung ist dabei durchaus ein wirkmächtiger Anker zur Durchsetzung der angestrebten geschäftlichen Entscheidung. Die geschäftliche Entscheidung bleibt aber freiwillig, solange vom Unternehmer nur erwartet werden kann, dass er die ihm zur Verfügung stehenden Optionen rational bewertet.⁶⁶²

2. Notwendigkeit einer umfassenden Interessenabwägung?

Sollte im Einzelfall tatsächlich einmal eine Eignung der konkreten geschäftlichen Handlung zur Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit festgestellt worden sein, stellt sich gleichwohl die Frage, ob daraus zwangsläufig auch ein Verbot folgen muss. So wie im Rahmen von § 4 Nr. 4 UWG bei vorhandenem wettbewerbsfunktionalen Verbot Grund dennoch eine umfassende Interessenabwägung stattzufinden hat, könnten auch bei § 4a UWG insbesondere auch die Interessen Dritter, namentlich der Nutzer, zu berücksichtigen sein. Tatbestandlich anknüpfen lässt sich das an § 4a Abs. 1 S. 2 UWG, wonach die Eignung *im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände* festzustellen ist. Wäre also ein Verbot ohne umfassende Interessenabwägung „auf einem Auge blind“ und damit nach dem UWG nicht erlaubt?⁶⁶³ Oder würde die Berücksichtigung von Vorteilen Dritter dazu führen, dass der beeinflusste Marktteilnehmer auf dem Altar dieser Vorteile für die Allgemeinheit geopfert wird?⁶⁶⁴

Zunächst ist festzuhalten, dass § 4a Abs. 1 S. 2 UWG, wie auch Art. 8 UGP-RL, auf eine Einzelfallbetrachtung abstellt. Diese bezieht sich ihrem Wortlaut nach aber nur auf die Feststellung der Eignung zur Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit als solche. Schon daraus kann man schließen, dass § 4a UWG eine umfassende Interessenabwägung nicht vorsieht,⁶⁶⁵ würde es doch seltsam anmuten, dass eine Handlung, die Unternehmer völlig aus der Fassung bringt, zur Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit nicht *geeignet* sein soll, weil sie für andere vorteilhaft ist. Zwar ist wettbewerbskonformer Druck (vgl. auch oben S. 163) in der Tat stets zulässig,⁶⁶⁶ doch gibt § 4a UWG gerade das Prüfprogramm zur Bestimmung der Wettbewerbskonformität vor. Druck, der geeignet

⁶⁶² Vgl. aber Peifer, Recht & Netz, [15] f., der an der Freiwilligkeit zweifelt.

⁶⁶³ So Beater, AfP 2017, 277, 281.

⁶⁶⁴ So Peifer, Recht & Netz, [16].

⁶⁶⁵ Vgl. OLG Köln GRUR 2016, 1082, 1088 – Adblock Plus.

⁶⁶⁶ Beater, AfP 2017, 277, 281.

ist, die Entscheidungsfreiheit zu beeinflussen, ist eben nicht wettbewerbskonform. Das Verbot differenzierender Sperren an sich kann durch die Beachtung der Zielrichtung bei der Ausnutzung der Machtposition vermieden werden (oben S. 163).

V. Ergebnis der Prüfung von § 4a UWG

Durch den Vertrieb eines differenzierenden Blockers kann eine massive Druck-situation gegenüber den von der Blockade Betroffenen geschaffen werden. Die Voraussetzungen für ein auf § 4a UWG gestütztes Verbot liegen aber nur in solchen Fällen vor, in denen vom Durchschnittsgewerbetreibenden ein Aushalten des Drucks nicht mehr verlangt werden kann und seine Entscheidungsfreiheit dadurch erheblich beeinträchtigt ist. Angesichts der von einem Durchschnittsgewerbetreibenden zu erwartenden Standhaftigkeit ist jedenfalls in den bisher gerichtlich entschiedenen Fällen nicht von einem Verstoß gegen § 4a UWG auszugehen.

VI. Reichweite des Verbotsanspruchs

Verstöße gegen § 4a UWG ergeben sich nach dem Vorstehenden in eher atypischen Fällen, in denen die Umstände des Einzelfalls besonderes Gewicht haben. Das muss insbesondere bei der Festlegung dessen, was dem Unterlassungsschuldner letztlich verboten werden soll, beachtet werden. Nimmt man etwa das Vorliegen einer aggressiven geschäftlichen Handlung beim entgeltlichen Vertrieb von Whitelistplätzen an, muss immer im Fokus bleiben, woraus genau sich die willensbeeinflussende Wirkung ergibt. Nur diese Wirkung muss über § 4a UWG abgestellt werden. Ergibt sich etwa im Einzelfall die nicht aushaltbare Wirkung allein aus dem Umstand der Entgeltlichkeit einer Freischaltung, so kann der Vertrieb eines differenzierenden Blockers nicht verboten werden, „wenn und soweit Werbung nur nach von den Bekl. *vorgegebenen Kriterien* und gegen Zahlung eines Entgelts der Kl. nicht unterdrückt wird“⁶⁶⁷. Es könnte dann nur die entgeltliche Aufnahme verboten werden, nicht aber die Notwendigkeit der Anpassung der eigenen Werbung.

⁶⁶⁷ Hilfsantrag in OLG Köln GRUR 2016, 1082 – Adblock Plus.

E. Gesamtergebnis

Die Arbeitshypothese, dass die §§ 4 Nr. 4 und 4a UWG nur in atypischen Sonderfällen ein lauterkeitsrechtliches Verbot sowohl von Totalblockern als auch differenzierenden Blockern tragen, konnte durch die vorstehende Untersuchung im Wesentlichen bestätigt werden. Der Vertrieb eines Totalblockers stellt nur dann eine gezielte Behinderung i.S.v. § 4 Nr. 4 UWG dar, wenn er eine Funktionalität zur Umgehung ausreichend anspruchsvoller Anti-Adblock-Maßnahmen bietet oder wenn die Nutzer nicht ausreichend über die Blockadefunktion aufgeklärt wurden. Ein Verbot von Totalblockern ist auch über § 4a UWG nicht begründbar.

Der Vertrieb eines differenzierenden Blockers ändert die Betrachtung zu § 4 Nr. 4 UWG nicht. Im Rahmen von § 4a UWG hat sich gezeigt, dass ein differenzierender Blocker aufgrund der mit seinem Vertrieb geschaffenen Drucksituation nicht vorschnell aus dem Anwendungsbereich der Norm ausgeschlossen werden darf. Die Voraussetzungen für ein auf § 4a UWG gestütztes Verbot liegen jedoch nur in solchen Fällen vor, in denen vom Durchschnittsgewerbetreibenden ein Aushalten des Drucks nicht mehr verlangt werden kann. Dies wird man in den bisher entschiedenen Fällen nicht annehmen können, im Einzelfall aber durchaus bei der geplanten Integration eines differenzierenden Blockers in weit verbreitete Browser.

Literaturverzeichnis

- Acar, Gunes/Eubank, Christian/Englehardt, Steven/Juarez, Marc/Narayanan, Arvind/Diaz, Claudia*, The Web Never Forgets: Persistent Tracking Mechanisms in the Wild, in: Proceedings of the 2014 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security 2014, S. 674–689 (zit. als *Acar et al.*, CCS '14).
- Ahrens, Hans-Jürgen* (Hrsg.), Der Wettbewerbsprozess, 8. Aufl., Köln 2017 (zit. als *Ahrens-Bearbeiter*).
- Albasir, Abdurhman/Naik, Kshirasagar/Plourde, Bernard/Goel, Nishith*, Experimental Study of Energy and Bandwidth Costs of Web Advertisements on Smartphones, in: Christine Julien, Nic Lane, Shivakant Mishra (Hrsg.), Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Computing, Applications and Services 2014, S. 90–97 (zit. als *Albasir/Naik/Plourde/Goel*, MobiCASE '14).
- Alcorn, Wade/Frichot, Christian/Orru, Michele*, The Browser Hacker's Handbook, New York, NY 2014 (zit. als *Alcorn/Frichot/Orru*, Browser Handbook).
- Alexander, Christian*, Anmerkung zu OLG Köln, Urt. v. 24.6.2016 – 6 U 149/15, GRUR 2016, S. 1089–1090.
- Alexander, Christian*, Anmerkung zu OLG München, Urt. v. 17.8.2017 – U 2225/15 Kart, GRUR 2017, S. 1156–1157.
- Andrew, Rachel*, The CSS Anthology, 4. Aufl., Collingwood, LaVergne 2012 (zit. als *Andrew*, CSS).
- Apel, Jürgen*, Der medienübergreifende Trend zum Werbeblocker, in: Christian Schertz (Hrsg.), Festschrift für Paul W. Hertin zum 60. Geburtstag am 15. November 2000, München 2000, S. 337–365 (zit. als *Apel*, FS Hertin).
- Apel, Jürgen/Steden, Robin*, Urheberrechtsverletzungen durch Werbeblocker im Internet?, WRP 2001, S. 112–117.
- Apetz, Martin*, Das Verbot aggressiver Geschäftspraktiken, Köln 2011 (zit. als *Apetz*, Aggressive Geschäftspraktiken).
- Arrese, Ángel*, From Gratis to Paywalls, Journalism Studies 17 (2016), Heft 8, S. 1051–1067.
- Auer-Reinsdorff, Astrid/Conrad, Isabell* (Hrsg.), Handbuch IT- und Datenschutzrecht, 2. Aufl., München 2016 (zit. als *Auer-Reinsdorff/Conrad-Bearbeiter*).
- Backes, Michael/Bugiel, Sven/Hammer, Christian/Schranz, Oliver/von Styp-Rekowsky, Philipp*, Boxify: Full-fledged App Sandboxing for Stock Android, in: Proceedings of the 24th USENIX Security Symposium 2015, S. 691–706 (zit. als *Backes et al.*, SEC '15).
- Baker, John*, Baker and Milsom Sources of English Legal History, Private law to 1750, 2. Aufl., Oxford 2010 (zit. als *Baker*, Sources).
- Baumbach, Adolf/Hefermehl, Wolfgang* (Hrsg.), Wettbewerbsrecht, 22. Aufl., München 2001 (zit. als *Baumbach/Hefermehl-Bearbeiter*).
- Beater, Axel*, Mitbewerber und sonstige unternehmerische Marktteilnehmer, WRP 2009, S. 768–780.
- Beater, Axel*, Das gezielte Behindern im Sinne von § 4 Nr. 10 UWG, WRP 2011, S. 7–16.
- Beater, Axel*, Unlauterer Wettbewerb, Lehrbuch des Privatrechts, Tübingen 2011 (zit. als *Beater*, Unlauterer Wettbewerb).
- Beater, Axel*, Allgemeinheitsinteressen und UWG, WRP 2012, S. 6–17.

- Beater, Axel*, Die Finanzierung von Print- und privaten Telemedien aus rechtlicher Sicht, AfP 2017, S. 277–282.
- Bechtolf, Hans Leo/Vogt, Niklas*, Zur Zulässigkeit von Adblock-Detektoren vor dem Hintergrund der E-Privacy-Richtlinie, K&R 2016, S. 445–449.
- Beck, Hanno*, Medienökonomie, Dordrecht 2011 (zit. als *Beck*, Medienökonomie).
- Becker, Felix/Becker, Maximilian*, Zur rechtlichen Zulässigkeit von Adblockern, GRUR-Prax 2015, S. 245–248.
- Berberich, Matthias*, Der Content „gehört“ nicht Facebook! AGB-Kontrolle der Rechteeinräumung an nutzergenerierten Inhalten, MMR 2010, S. 736–741.
- Berners-Lee, Tim/Fischetti, Mark*, Weaving the Web, San Francisco 1999 (zit. als *Berners-Lee/Fischetti*, Weaving the Web).
- Blankenburg, Daniel*, Gespaltenes Verständnis des Mitbewerberbegriffs im UWG?, WRP 2008, S. 186–192.
- Booth, David/Koberg, Corey*, Display Advertising, An hour a day, Indianapolis, IN 2012 (zit. als *Booth/Koberg*, Display Advertising).
- Brosche, Kolja*, Echtzeit-Daten werden Treibstoff digitaler Werbung, in: Oliver Busch (Hrsg.), Realtime Advertising, Wiesbaden 2014, S. 187–197 (zit. als *Brosche*, Realtime Advertising).
- Burmeister, Julian*, Belästigung als Wettbewerbsverstoß, München 2006 (zit. als *Burmeister*, Belästigung).
- Busch, Oliver*, Das Realtime-Advertising-Prinzip, in: Oliver Busch (Hrsg.), Realtime Advertising, Wiesbaden 2014, S. 3–14 (zit. als *Busch*, Realtime Advertising).
- Calliess, Christian/Ruffert, Matthias* (Hrsg.), EUV/AEUV, 5. Aufl., München 2016 (zit. als *Calliess/Ruffert–Bearbeiter*).
- Callmann, Rudolf*, Der unlautere Wettbewerb, 2. Aufl., Mannheim 1932 (zit. als *Callmann*, Der unlautere Wettbewerb).
- Cerf, Vinton G./Kahn, Robert E.*, A Protocol for Packet Network Intercommunication, IEEE Transactions On Communications 22 (1974), S. 637–648.
- Chaffey, Dave/Smith, PR*, Digital Marketing Excellence, 5. Aufl., New York 2017 (zit. als *Chaffey/Smith*, Digital Marketing).
- Chen, Peiji/Ma, Wenjing/Mandalapu, Srinath/Nagarjan, Chandrashekar/Shanmugasundaram, Jayavel/Vassilvitskii, Sergei/Vee, Erik/Yu, Manfai/Zien, Jason*, Ad serving using a compact allocation plan, in: Boi Faltings, Kevin Leyton-Brown, Panos Ipeirotis (Hrsg.), Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce – EC '12, New York 2012, S. 319 (zit. als *Chen et al.*, EC '12).
- Chiou, Lesley/Tucker, Catherine*, Paywalls and the demand for news, Information Economics and Policy 25 (2013), S. 61–69.
- Coffeen, Tom*, IPv6 Address Planning, Sebastopol 2014 (zit. als *Coffeen*, IPv6).
- Comer, Douglas E.*, Internetworking With TCP/IP Vol I: Principles, Protocols, and Architecture, 6. Aufl., Upper Saddle River 2013 (zit. als *Comer*, Internetworking).
- Connolly, Randy/Hoar, Ricardo*, Fundamentals of Web Development, 2. Aufl., Hoboken 2018 (zit. als *Connolly/Hoar*, Web Development).
- Coombs, James H./Renear, Allen H./DeRose, Steven J.*, Markup systems and the future of scholarly text processing, Communications of the ACM 30 (1987), Heft 11, S. 933–947.
- Crampes, Claude/Haritchabalet, Carole/Jullien, Bruno*, Advertising, Competition and Entry in Media Industries, The Journal of Industrial Economics 57 (2009), S. 7–31.

- Crowcroft, Jon/Wakeman, Ian/Wang, Zheng/Sirovica, Dejan*, Is Layering Harmful?, IEEE Network 6 (1992), S. 20–24.
- Dausen, Manfred A.*, Handbuch des EU-Wirtschaftsrechts, hrsg. von Markus Ludwigs, 40. Aufl., München 2016 (zit. als *Dausen-Bearbeiter*).
- Dempster, Craig/Lee, John*, The Rise of the Platform Marketer, New York 2015 (zit. als *Dempster/Lee*, Platform Marketer).
- Denninger, Erhard/Hoffmann-Riem, Wolfgang/Schneider, Hans-Peter/Stein, Ekkehart* (Hrsg.), Reihe Alternativkommentare: Kommentar zum Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, 3. Aufl., Neuwied, Kriftel 2001 (zit. als *AK-GG-Bearbeiter*).
- Deutsch, Erwin*, Anmerkung zu BGH, Urt. v. 23.10. 1970 – I ZR 86/69, JZ 1971, S. 732–733.
- Di Fabio, Udo*, Werblocker im Lichte des Verfassungsrechts, MMR-Beilage 2016, S. 1–13.
- Dogruel, Leyla/Frense, Elena/Glowitz, Yannic*, Das Ende der Kostenloskultur?! Perspektiven auf die Monetarisierung von Kommunikationsplattformen, in: Harald Rau (Hrsg.), Digitale Dämmerung, Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft, Reihe Medienökonomie Bd. 7, Baden-Baden 2014, S. 117–130 (zit. als *Dogruel/Frense/Glowitz*, Digitale Dämmerung).
- Dreier, Horst* (Hrsg.), Grundgesetz, 3. Aufl., Tübingen 2013 (zit. als *Dreier-Bearbeiter*).
- Dreyer, Gunda*, Konvergenz oder Divergenz – Der deutsche und der europäische Mitbewerberbegriff im Wettbewerbsrecht, GRUR 2008, S. 123–130.
- Ehricke, Ulrich*, Die richtlinienkonforme und die gemeinschaftsrechtskonforme Auslegung nationalen Rechts, RabelsZ 59 (1995), S. 598–644.
- Eidenmüller, Horst*, Druckmittel in Vertragsverhandlungen, in: Reinhard Zimmermann (Hrsg.), Störungen der Willensbildung bei Vertragsschluss 2007, S. 103–123 (zit. als *Eidenmüller*, Willensbildung).
- Emmerich, Volker*, Einfluss sozialer Wertvorstellungen auf den Begriff des unlauteren Wettbewerbs, in: Hans Giger, Willy Linder (Hrsg.), Sozialismus – Ende einer Illusion, Köln 1988, S. 625–643 (zit. als *Emmerich*, Illusion).
- Emmerich, Volker*, Unlauterer Wettbewerb, 10. Aufl., Juristische Kurz-Lehrbücher, München 2016 (zit. als *Emmerich*, Unlauterer Wettbewerb).
- Engels, Stefan*, AdBlocker auf dem Prüfstand, GRUR-Prax 2015, S. 338–340.
- Epping, Volker/Hillgruber, Christian* (Hrsg.), Beck'scher Online-Kommentar Grundgesetz, 33. Aufl., München 2017 (zit. als *BeckOK-GG-Bearbeiter*).
- Evans, David S.*, The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy, Journal of Economic Perspectives 23 (2009), Heft 3, S. 37–60.
- Fezer, Karl-Heinz/Büscher, Wolfgang/Obergfell, Eva Inés* (Hrsg.), Lauterkeitsrecht, Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) Band 1, 3. Aufl., München 2016 (zit. als *Fezer/Büscher/Obergfell-Bearbeiter*).
- Fezer, Karl-Heinz/Büscher, Wolfgang/Obergfell, Eva Inés* (Hrsg.), Lauterkeitsrecht, Kommentar zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) Band 2, 3. Aufl., München 2016 (zit. als *Fezer/Büscher/Obergfell-Bearbeiter*).
- Fikentscher, Wolfgang/Möllers, Thomas*, Die (negative) Informationsfreiheit als Grenze von Werbung und Kunstdarbietung, NJW 1998, S. 1337–1344.
- Flanagan, David*, JavaScript, The Definitive Guide, 6. Aufl., Sebastopol, CA 2010 (zit. als *Flanagan*, JavaScript).
- Fritsch, Michael*, Marktversagen und Wirtschaftspolitik, Mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns, 9. Aufl., München 2014 (zit. als *Fritsch*, Marktversagen).

- Fritzsche, Jörg*, Überlegungen zum Referentenentwurf eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des UWG, WRP 2014, S. 1392–1399.
- Fritzsche, Jörg*, Aggressive Geschäftspraktiken nach dem neuen § 4 a UWG, WRP 2016, S. 1–8.
- Fritzsche, Jörg*, Anmerkung zum Urt. des OLG Köln vom 24.06.2016 (6 U 149/15), WRP 2016, S. 1036–1038.
- Garimella, Kiran/Kostakis, Orestis/Mathioudakis, Michael*, Ad-blocking: A Study on Performance, Privacy and Counter-measures, in: Paolo Boldi, Katharina Kinder-Kurlanda, Peter Fox et al. (Hrsg.), Proceedings of the 2017 ACM on Web Science Conference – WebSci '17, New York, New York, USA 2017, S. 259–262 (zit. als *Garimella/Kostakis/Mathioudakis*, WebSci '17).
- Gentzkow, Matthew*, Trading Dollars for Dollars, The Price of Attention Online and Offline, American Economic Review 104 (2014), Heft 5, S. 481–488.
- Ghiglieri, Marco/Waidner, Michael*, HbbTV Security and Privacy: Issues and Challenges, IEEE Security & Privacy 14 (2016), Heft 3, S. 61–67.
- Glöckner, Jochen*, Europäisches Lauterkeitsrecht, München 2006 (zit. als *Glöckner*, Europäisches Lauterkeitsrecht).
- Gloy, Wolfgang/Loschelder, Michael/Erdmann, Willi* (Hrsg.), Handbuch des Wettbewerbsrechts, 4. Aufl., München 2010 (zit. als *Gloy/Loschelder/Erdmann–Bearbeiter*).
- Goldfarb, Charles F.*, A generalized approach to document markup, in: Paul Abrahams (Hrsg.), Proceedings of the ACM SIGPLAN SIGOA symposium on Text manipulation, New York, New York, USA 1981, S. 68–73 (zit. als *Goldfarb*, Proceedings ACM SIGPLAN SIGOA).
- Gomille, Christian*, Die Verteidigung gegen unerwünschte Werbung, GRUR 2017, S. 241–248.
- Gonzalez, Roberto/Soriente, Claudio/Laoutaris, Nikolaos*, User Profiling in the Time of HTTPS, in: Phillipa Gill, John Heidemann, John W. Byers et al. (Hrsg.), Proceedings of the 2016 ACM on Internet Measurement Conference – IMC '16, New York 2016, S. 373–379 (zit. als *Gonzalez/Soriente/Laoutaris*, IMC '16).
- Gonzalez-Cabañas, Juan Carlos/Mochón, Francisco*, Operating an Advertising Programmatic Buying Platform, International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence 3 (2016), Heft 6, S. 6–15.
- Götting, Horst-Peter/Kaiser, Helmut* (Hrsg.), Wettbewerbsrecht und Wettbewerbsprozessrecht, 2. Aufl., München 2016 (zit. als *Götting/Kaiser–Bearbeiter*).
- Götting, Horst-Peter/Nordemann, Axel* (Hrsg.), UWG, 3. Aufl., Baden-Baden 2016 (zit. als *HK-UWG–Bearbeiter*).
- Grabitz, Eberhard/Hilf, Meinhard/Nettesheim, Martin* (Hrsg.), Das Recht der Europäischen Union, 60. Aufl., München 2016 (zit. als *Grabitz/Hilf/Nettesheim–Bearbeiter*).
- Grether, Mark/Park, Aee-Ni/Markarian, Rosa*, Grenzenloses Mediamanagement, in: Oliver Busch (Hrsg.), Realtime Advertising, Wiesbaden 2014, S. 33–40 (zit. als *Grether/Park/Markarian*, Realtime Advertising).
- Grigorik, Ilya*, High Performance Browser Networking, Sebastopol, CA 2013 (zit. als *Grigorik*, Browser Networking).
- Groh, Dennis*, Ban Spam, Der Schutz vor unerwünschten E-Mails im Rechtsvergleich zwischen Deutschland und Australien, Berlin 2015 (zit. als *Groh*, Ban Spam).

- Grundmann, Stefan*, Funktionaler Verbraucherschutz, in: Thomas Ackermann, Johannes Köndgen (Hrsg.), Privat- und Wirtschaftsrecht in Europa – Festschrift für Wulf-Henning Roth zum 70. Geburtstag, München 2015, S. 181–199 (zit. als *Grundmann*, FS Roth).
- Handelsverband Deutschland*, Stellungnahme zu dem Referentenentwurf eines Zweiten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, WRP 2014, S. 1430–1434.
- Harmes, Ross, Ajax*, in: Nicholas C. Zakas (Hrsg.), High Performance JavaScript, Sebastopol 2010, S. 125–150 (zit. als *Harmes*, JavaScript).
- Harte-Bavendamm, Henning/Henning-Bodewig, Frauke* (Hrsg.), Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), 4. Aufl., München 2016 (zit. als *Harte/Henning-Bearbeiter*).
- Heermann, Peter W./Schlingloff, Jochen* (Hrsg.), Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht Band 1, 2. Aufl., München 2014 (zit. als *MüKo-UWG-Bearbeiter*).
- Heermann, Peter W./Schlingloff, Jochen* (Hrsg.), Münchener Kommentar zum Lauterkeitsrecht Band 2, 2. Aufl., München 2014 (zit. als *MüKo-UWG-Bearbeiter*).
- Hefermehl, Wolfgang*, Das Prokrustesbett «Wettbewerbsverhältnis», in: Hans Merz, Walter Schlupe (Hrsg.), Recht und Wirtschaft heute, Festgabe zum 65. Geburtstag von Max Kummer, Bern 1980, S. 345–361 (zit. als *Hefermehl*, FG Kummer).
- Heider, Edmund*, Real und Realisierbar: die Technik, in: Oliver Busch (Hrsg.), Realtime Advertising, Wiesbaden 2014, S. 113–119 (zit. als *Heider*, Realtime Advertising).
- Henning-Bodewig, Frauke*, Neuorientierung von § 4 Nr. 1 und 2 UWG?, WRP 2006, S. 621–628.
- Herrmann, Volker/Laoutoumai, Sebastian*, Wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit von Internet-Werbeblockern, IPRB 2014, S. 272–275.
- Hetmank, Sven*, „Wettbewerbsfunktionales Verständnis“ im Lauterkeitsrecht, GRUR 2014, S. 437–443.
- Hoche, Angelika/Polly, Julia*, „Adblock Plus“: Legitimes Geschäftsmodell oder „Schutzgeld-erpressung“?, IPRB 2015, S. 231–236.
- Hoeren, Thomas*, Werberechtliche Grenzen des Einsatzes von Adblockern – am Beispiel von „Adblock Plus“, K&R 2013, S. 757–762.
- Hofmann, Ruben Alexander*, Der Red Button im Rundfunkrecht, Interaktive Anwendungen im digitalen Fernsehen und ihre rundfunkrechtliche Einordnung, Aachen 2008 (zit. als *Hofmann*, Red Button).
- Iqbal, Umar/Shafiq, Zubair/Qian, Zhiyun*, The Ad Wars: Retrospective Measurement and Analysis of Anti-Adblock Filter Lists, in: Steve Uhlig, Olaf Maennel (Hrsg.), Proceedings of the 2017 Internet Measurement Conference on – IMC '17, New York, New York, USA 2017, S. 171–183 (zit. als *Iqbal/Shafiq/Qian*, IMC '17).
- Isensee, Josef/Kirchhof, Paul* (Hrsg.), Handbuch des Staatsrechts der Bundesrepublik Deutschland – Band VII, 3. Aufl., Heidelberg 2009 (zit. als *HStR-VII-Bearbeiter*).
- Jäkel, Florian*, Internetformate und Grundgesetz – Ist eine Internetfreiheit wirklich nötig?, AfP 2012, S. 224–233.
- Jalbă, Iulia/Olteanu, Alexandru-Corneliu/Drăghici, Adriana*, Customized ad blocking, in: 2016 15th RoEduNet Conference: Networking in Education and Research 2016, S. 1–5 (zit. als *Jalbă/Olteanu/Drăghici*, RoEduNet 2016).
- Jarass, Hans D.*, Bausteine einer umfassenden Grundrechtsdogmatik, Archiv des öffentlichen Rechts 120 (1995), S. 345–381.

- Jarass, Hans D.*, Charta der Grundrechte der EU, 3. Aufl., München 2016 (zit. als *Jarass, GrCh*).
- Kähler, Lorenz*, Zur Aufnahme der Rechtsprechung in den Willen des Gesetzgebers, in: Kai-Oliver Knops, Heinz Georg Bamberger, Gerrit Hölzle (Hrsg.), *Zivilrecht im Wandel – Festschrift für Peter Derleder zum 75. Geburtstag*, Berlin, Heidelberg 2015, S. 247–266 (zit. als *Kähler, FS Derleder*).
- Katsivelas, Ioannis*, Anwendbarkeit der Grundrechtecharta beim Einsatz von Adblockern, *MMR* 2017, S. 286–291.
- Kelly, Louise/Kerr, Gayle/Drennan, Judy*, Avoidance of Advertising in Social Networking Sites, *Journal of Interactive Advertising* 10 (2010), Heft 2, S. 16–27.
- Kiersch, Philipp/Kassel, Patrik*, Anti-Adblock-Sperren als wirksame technische Maßnahmen gem. § 95a UrhG, *CR* 2017, S. 242–247.
- Kirzner, Israel M.*, Entrepreneurship, Choice, and Freedom, *Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft* 30 (1979), S. 245–256.
- Knieps, Günter*, *Wettbewerbsökonomie*, Berlin, Heidelberg 2008 (zit. als *Knieps, Wettbewerbsökonomie*).
- Koch, Thorsten*, Grundrechtlicher Wahrnehmungsschutz bei einem „gefangenen Publikum“, *Der Staat* 41 (2002), S. 523–549.
- Köhler, Helmut*, Spendenwerbung und Wettbewerbsrecht, *GRUR* 2008, S. 281–285.
- Köhler, Helmut*, Der "Mitbewerber" – Vom schwierigen Umgang mit einer Legaldefinition, *WRP* 2009, S. 499–508.
- Köhler, Helmut*, Internet-Werbeblocker als Geschäftsmodell, *WRP* 2014, S. 1017–1023.
- Köhler, Helmut*, Der Regierungsentwurf zur UWG-Novelle 2015: Nur Klarstellungen oder doch tiefgreifende Änderungen?, *WRP* 2015, S. 275–285.
- Köhler, Helmut/Bornkamm, Joachim* (Hrsg.), *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*, 35. Aufl., München 2017 (zit. als *Köhler/Bornkamm-Bearbeiter*).
- Korula, Nitish/Mirrokn, Vahab/Nazerzadeh, Hamid*, Optimizing Display Advertising Markets, Challenges and Directions, *IEEE Internet Computing* 20 (2016), Heft 1, S. 28–35.
- Kozierok, Charles M.*, *The TCP/IP Guide, A comprehensive, illustrated Internet protocols reference*, San Francisco 2005 (zit. als *Kozierok, TCP/IP-Guide*).
- Kreutz, Oliver*, Technische Umgehung von Werbeblocker-Software durch Webseitenbetreiber Rechtlich zulässige Abwehrreaktion oder wettbewerbsrechtlich bedenkliche Nutzerbevormundung?, *MMR* 2016, S. 364–369.
- Kreutz, Oliver*, *Online-Angebote und Werbeblockersoftware*, Baden-Baden 2017 (zit. als *Kreutz, Werbeblockersoftware*).
- Kuhlmann, Simone*, Regulierungspflicht von Adblockern?, *AfP* 2016, S. 318–322.
- Kurose, James F./Ross, Keith W.*, *Computer networking, A top-down approach*, 7. Aufl., Hoboken, New Jersey 2017 (zit. als *Kurose/Ross, Computer Networking*).
- Ladeur, Karl-Heinz*, Der rechtliche Schutz der Fernsehwerbung gegen technische Blockierung durch die „Fernsehfee“ Zur Einwirkung der Rundfunkfreiheit auf das Lauterkeitsrecht, *GRUR* 2005, S. 559–564.
- Lambrecht, Anja/Misra, Kanishka*, Fee or Free, When Should Firms Charge for Online Content?, *Management Science* 63 (2017), S. 1150–1165.
- Lammenett, Erwin*, *Praxiswissen Online-Marketing*, 6. Aufl., Wiesbaden 2017 (zit. als *Lammenett, Online-Marketing*).
- Lanchester, John*, Let Us Pay, *London Review of Books* 32 (2010), Heft 24, S. 5–8.

- Lang, Kevin/Bindeberger-Ortega, Michael/Nagaraj, Sunil/Stata, Raymie/Delgado, Joaquin/Jiang, Dongming/Ghosh, Bhaskar/Das, Shirshanka/Gajewar, Amita/Jagadish, Swaroop/Seshan, Arathi/Botev, Chavdar*, Efficient online ad serving in a display advertising exchange, in: Irwin King, Wolfgang Nejdl, Hang Li (Hrsg.), Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining – WSDM '11, New York 2011, S. 307–316 (zit. als *Lang et al.*, WSDM '11).
- Lempe, Markus*, Der Konflikt zwischen dem Vertrieb von Werbeblockern und der Werbefinanzierung elektronischer Medien, Baden-Baden 2006 (zit. als *Lempe*, Werbeblocker).
- Lettl, Tobias*, Der Begriff des Mitbewerbers im Lauterkeitsrecht und Kartellrecht, in: Christian Alexander, Joachim Bornkamm, Benedikt Buchner et al. (Hrsg.), Festschrift für Helmut Köhler zum 70. Geburtstag, München 2014, S. 429–443 (zit. als *Lettl*, FS Köhler).
- Levi, Lili*, A “Faustian Pact”? Native Advertising and the Future of the Press, *Arizona Law Review* 57 (2015), S. 647–711.
- Limperos, Anthony M.*, Advertising in Video Games, in: Shelly Rodgers, Esther Thorson (Hrsg.), *Digital Advertising, Theory and Research*, 3. Aufl., New York 2017, S. 435–438 (zit. als *Limperos*, Digital Advertising).
- Löffler, Martin* (Hrsg.), *Presserecht*, München 2015 (zit. als *Löffler-Bearbeiter*).
- Luckhaus, Ulrich*, Keine Werbung bitte – zur Zulässigkeit von Werbeblockern, *K&R* 2016, S. 313–314.
- Luckhaus, Ulrich*, Anmerkung zu OLG München, Urt. vom 17.8.2017 – U 2225/15 Kart, *MMR* 2017, S. 765–767.
- Mankowski, Peter*, Zeitungsbeilagenwerbung, in: Wolfgang Büscher, Jochen Glöckner, Axel Nordemann et al. (Hrsg.), Festschrift für Karl-Heinz Fezer zum 70. Geburtstag, München 2016, S. 915–930 (zit. als *Mankowski*, FS Fezer).
- Marill, Thomas/Roberts, Lawrence G.*, Toward a cooperative network of time-shared computers, in: American Federation of Information Processing Societies (Hrsg.), Proceedings of the November 7-10, 1966, Fall Joint Computer Conference, Washington D.C. 1966, S. 425 (zit. als *Marill/Roberts*, AFIPS '66).
- Marlow, Joyce*, *Captain Boycott & the Irish*, London 1973 (zit. als *Marlow*, Boycott).
- Merten, Detlef/Papier, Hans-Jürgen* (Hrsg.), *Handbuch der Grundrechte in Deutschland und Europa – Band IV*, Heidelberg 2011 (zit. als *Handbuch-GR-Bearbeiter*).
- Metzger, Axel*, Dienst gegen Daten: Ein synallagmatischer Vertrag, *AcP* 216 (2016), S. 817–865.
- Meyer, Peter/Benzmüller, Ralf/Simonis, Matthias*, Werbeblocker als Schutz vor Schadsoftware, *CR* 2017, S. 274–280.
- Mojica Ruiz, Israel J./Nagappan, Meiyappan/Adams, Bram/Berger, Thorsten/Dienst, Stefan/Hassan, Ahmed E.*, Impact of Ad Libraries on Ratings of Android Mobile Apps, *IEEE Software* 31 (2014), Heft 6, S. 86–92.
- Mughees, Muhammad Haris*, et al., A First Look at Ad-block Detection – A New Arms Race on the Web, arXiv:1605.05841 (2016) (zit. als *Mughees*, et al., arXiv:1605.05841).
- Münster, Johannes*, Medienfinanzierung und Unabhängigkeit aus ökonomischer Perspektive, in: Kai von Lewinski (Hrsg.), *Wer bezahlt, bestellt, (Un-)Abhängigkeiten der Medieninhalte von der Medienfinanzierung*, Baden-Baden 2017, S. 13–32 (zit. als *Münster*, Medienfinanzierung).
- Musciano, Chuck/Kennedy, Bill*, *HTML & XHTML, The Definitive Guide*, 6. Aufl., Sebastopol, CA 2006 (zit. als *Musciano/Kennedy*, HTML & XHTML).

- Nath, Suman*, MAdScope, in: Gaetano Borriello, Giovanni Pau, Marco Gruteser et al. (Hrsg.), Proceedings of the 13th Annual International Conference on Mobile Systems, Applications, and Services - MobiSys '15, New York, New York, USA 2015, S. 59–73 (zit. als *Nath*, MobiSys '15).
- Nemeczek, Heinrich*, Gibt es einen unmittelbaren Leistungsschutz im Lauterkeitsrecht?, WRP 2010, S. 1204–1214.
- Nerreter, Paul*, Allgemeine Grundlagen eines deutschen Wettbewerbsrechtes, Berlin 1936 (zit. als *Nerreter*, Wettbewerbsrecht).
- Niederst Robbins, Jennifer*, Learning Web Design, 4. Aufl., Sebastopol, CA 2012 (zit. als *Niederst Robbins*, Web Design).
- Nink, Judith*, Werbeblocker – Geschäftsmodelle, Detektoren und das Recht, CR 2017, S. 103–111.
- Nithyanand, Rishab*, et al., Ad-Blocking and Counter Blocking, A Slice of the Arms Race, arXiv:1605.05077v2 (2016) (zit. als *Nithyanand*, et al., arXiv:1605.05077v2).
- Nöcker, Ralf*, Ökonomie der Werbung, Wiesbaden 2014 (zit. als *Nöcker*, Werbeökonomie).
- Nozick, Robert*, Coercion, in: Sidney Morgenbesser, Patrick Suppes, Morton White (Hrsg.), Philosophy, Science, and Method, New York 1969, S. 440–472 (zit. als *Nozick*, Philosophy).
- Oh, Hyelim/Animesh, Animesh/Pinsonneault, Alain*, Free Versus For a Fee: The Impact of a Paywall on the Pattern and Effectiveness of Word-of-Mouth via Social Media, MIS Quarterly 40 (2016), S. 31–56.
- Ohly, Ansgar*, Generalklausel und Richterrecht, AcP 201 (2001), S. 1–47.
- Ohly, Ansgar*, Die Haftung von Internet-Dienstleistern für die Verletzung lauterkeitsrechtlicher Verkehrspflichten, GRUR 2017, S. 441–451.
- Omsels, Hermann-Josef*, Zur Unlauterkeit der gezielten Behinderung von Mitbewerbern (§ 4 Nr. 10 UWG), WRP 2004, S. 136–145.
- Omsels, Hermann-Josef*, Die geschäftliche Entscheidung, WRP 2016, S. 553–561.
- O'Reilly, Tim*, Publishing Models for Internet Commerce, Communications of the ACM 39 (1996), Heft 6, S. 79–86.
- Paal, Boris P.*, Anmerkung zu BGH, Urt. v. 19. 3. 2015 – I ZR 94/13, JZ 2016, S. 681–685.
- Parra-Arnau, Javier/Achara, Jagdish Prasad/Castelluccia, Claude*, MyAdChoices: Bringing Transparency and Control to Online Advertising, ACM Transactions on the Web 11 (2017), S. 1–47.
- Pattabhiramaiah, Adithya/Sriram, S./Manchanda, Puneet*, Paywalls: Monetizing Online Content, Georgia Tech Scheller College of Business Research Paper (2017), <https://ssrn.com/abstract=2916820>.
- Ohly, Ansgar/Sosnitza, Olaf* (Hrsg.), Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Mit Preisangabenverordnung: Kommentar, 7. Aufl., München 2016 (zit. als *Ohly/Sosnitza-Bearbeiter*).
- Peifer, Karl-Nikolaus*, Individualität im Zivilrecht, Tübingen 2001 (zit. als *Peifer*, Individualität).
- Peifer, Karl-Nikolaus*, Schutz ethischer Werte im Lauterkeitsrecht oder rein wirtschaftliche Betrachtungsweise?, in: Reto M. Hilty, Frauke Henning-Bodewig (Hrsg.), Lauterkeitsrecht und Acquis Communautaire, Heidelberg 2009, S. 125–149 (zit. als *Peifer*, Acquis Communautaire).
- Peifer, Karl-Nikolaus*, Wer ist Herr im Haus? – Adblocker, Framing, Linking und Signalintegritätsschutz, AfP 2016, S. 5–11.

- Peifer, Karl-Nikolaus*, Law meets technology: Adblocker als Herausforderung für das Medien- und Wettbewerbsrecht, in: Marion Albers, Ioannis Katsivelas (Hrsg.), *Recht & Netz*, Baden-Baden 2018 [im Erscheinen, zitiert nach vorläufigem elektronischen Umbruch] (zit. als *Peifer*, *Recht & Netz*).
- Peukert, Alexander*, Güterzuordnung als Rechtsprinzip, Tübingen 2008 (zit. als *Peukert*, *Güterzuordnung*).
- Powell, Thomas A.*, *HTML & CSS, The complete reference*, 5. Aufl., New York 2010 (zit. als *Powell*, *HTML*).
- Pujol, Enric/Hohlfeld, Oliver/Feldmann, Anja*, Annoyed Users, in: Kenjiro Cho, Kensuke Fukuda, Vivek Pai et al. (Hrsg.), *Proceedings of the 2015 ACM Conference on Internet Measurement Conference - IMC '15*, New York, New York, USA 2015, S. 93–106 (zit. als *Pujol/Hohlfeld/Feldmann*, *IMC '15*).
- Raithel, Stephanie*, *Werbeblocker im Internet*, Berlin 2017 (zit. als *Raithel*, *Werbeblocker*).
- Rasmussen, Kent/Wilson, Alex/Hindle, Abram*, Green mining, Energy consumption of advertisement blocking methods, in: Hausi A. Müller, Patricia Lago, Maurizio Morisio et al. (Hrsg.), *Proceedings of the 3rd International Workshop on Green and Sustainable Software – GREENS 2014*, New York, New York, USA, S. 38–45 (zit. als *Rasmussen/Wilson/Hindle*, *GREENS 2014*).
- Raue, Benjamin*, Anmerkung zu OLG München Urt. v. 17.8.2017 – U 2225/15 Kart – White-listing I, *WRP* 2017, S. 1363–1364.
- Raue, Peter/Hegemann, Jan* (Hrsg.), *Münchener Anwaltshandbuch Urheber- und Medienrecht*, 2. Aufl., München 2017 (zit. als *MAH-UrhR–Bearbeiter*).
- Recke, Kai*, Werbeblocker: Hilfsmittel zur Durchsetzung des informationellen Selbstbestimmungsrechts im Internet, *K&R Beilage* 2016, S. 22–27.
- Rengier, Rudolf*, *Strafrecht Allgemeiner Teil*, 9. Aufl., München 2017 (zit. als *Rengier*, *Strafrecht AT*).
- RFC #226, Standardization of host mnemonics 1971, <https://tools.ietf.org/rfc/rfc226.txt>.
- RFC #791, Internet Protocol 1981, <https://tools.ietf.org/rfc/rfc791.txt>.
- Ricker, Reinhart/Schiwy, Peter* (Hrsg.), *Rundfunkverfassungsrecht*, München 1997 (zit. als *Ricker/Schiwy–Bearbeiter*).
- Rolfs, Johannes*, Technische Schutzvorkehrungen bei Datenbanken und das Lauterkeitsrecht, in: Jürgen Taeger (Hrsg.), *Tagungsband Herbstakademie 2017 – Recht 4.0 – Innovationen aus den rechtswissenschaftlichen Laboren*, Edewecht 2017, S. 389–407 (zit. als *Rolfs*, *DSRITB 2017*).
- Rostam, Darius*, Die rechtliche Zulässigkeit von Adblockern, *InTeR* 2017, S. 146–153.
- Rubinfeld, Daniel L./Gal, Michal S.*, The Hidden Costs of Free Goods: Implications for Antitrust Enforcement, *Antitrust Law Journal* 80 (2016), S. 521–562.
- Rüthers, Bernd/Fischer, Christian/Birk, Axel*, *Rechtstheorie*, 10. Aufl., München 2017 (zit. als *Rüthers/Fischer/Birk*, *Rechtstheorie*).
- Sack, Rolf*, Der Mitbewerberbegriff des § 6 UWG, *WRP* 2008, S. 1141–1147.
- Sack, Rolf*, Neuere Entwicklungen der Individualklagebefugnis im Wettbewerbsrecht, *GRUR* 2011, S. 953–964.
- Säcker, Franz Jürgen/Rixecker, Roland/Oetker, Hartmut/Limperg, Bettina* (Hrsg.), *Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch – Band 6*, 7. Aufl., München 2017 (zit. als *MüKo-BGB–Bearbeiter*).
- Saluke, Andrew*, Ad-Blocking Software as Third-Party Tortious Interference with Advertising Contracts, *Florida State University Business Review* 7 (2008), S. 87–119.

- Sandrock, Otto*, Grundbegriffe des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen, München 1968 (zit. als *Sandrock*, Grundbegriffe).
- Schäfer, Arno/Weiss, Oliver*, Understanding Demand-Side-Platforms, in: Oliver Busch (Hrsg.), Programmatic Advertising 2016, S. 75–86 (zit. als *Schäfer/Weiss*, Programmatic Advertising).
- Scherer, Inge*, Die Neuregelung der aggressiven geschäftlichen Handlungen in § 4 a UWG, GRUR 2016, S. 233–242.
- Schlee, Christian*, Targeted Advertising Technologies in the ICT Space, A Use Case Driven Analysis, Wiesbaden 2013 (zit. als *Schlee*, Targeted Advertising Technologies).
- Schmidt, Ingo/Haucap, Justus*, Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, 10. Aufl., München 2013 (zit. als *Schmidt/Haucap*, Wettbewerbspolitik).
- Schneider, Jochen* (Hrsg.), Handbuch EDV-Recht, 5. Aufl., Köln 2017 (zit. als *Schneider-Bearbeiter*).
- Schulze, Reiner/Zuleeg, Manfred/Kadelbach, Stefan* (Hrsg.), Europarecht, Handbuch für die deutsche Rechtspraxis, 3. Aufl., Baden-Baden 2015 (zit. als *Schulze/Zuleeg/Kadelbach-Bearbeiter*).
- Seitz, Jürgen/Zorn, Steffen*, Perspectives of Programmatic Advertising, in: Oliver Busch (Hrsg.), Programmatic Advertising 2016, S. 37–51 (zit. als *Seitz/Zorn*, Programmatic Advertising).
- Shavitt, Sharon/Lowrey, Pamela/Haefner, James*, Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think, Journal of Advertising Research 38 (1998), S. 7–22.
- Shoemaker, Pamela J./Vos, Tim P.*, Gatekeeping Theory, New York 2009 (zit. als *Shoemaker/Vos*, Gatekeeping).
- Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter*, Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft, 3. Aufl., Wiesbaden 2017 (zit. als *Siegert/Brecheis*, Werbung).
- Sjösten, Alexander/van Acker, Steven/Sabelfeld, Andrei*, Discovering Browser Extensions via Web Accessible Resources, in: Gail-Joon Ahn, Alexander Pretschner, Gabriel Ghinita (Hrsg.), Proceedings of the Seventh ACM on Conference on Data and Application Security and Privacy – CODASPY '17, New York, New York, USA 2017, S. 329–336 (zit. als *Sjösten/van Acker/Sabelfeld*, CODASPY '17).
- Smith, Mike*, Targeted, How technology is revolutionizing advertising and the way companies reach consumers, New York 2015 (zit. als *Smith*, Targeted).
- Speck, Paul Surgi/Elliott, Michael T.*, Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media, Journal of Advertising 26 (1997), Heft 3, S. 61–76.
- Spindler, Gerald/Schuster, Fabian* (Hrsg.), Recht der elektronischen Medien, 3. Aufl., München 2015 (zit. als *Spindler/Schuster-Bearbeiter*).
- Stange, Martin/Funk, Burkhardt*, Real-Time-Advertising, WIRTSCHAFTSINFORMATIK 56 (2014), Heft 5, S. 335–338.
- Steinbeck, Anja*, Der Beispielskatalog des § 4 UWG – Bewährungsprobe bestanden, GRUR 2008, S. 848–854.
- Stern, Klaus* (Hrsg.), Das Staatsrecht der Bundesrepublik Deutschland – Band IV/1, München 2006 (zit. als *Stern-Bearbeiter*).
- Stern, Klaus/Becker, Florian* (Hrsg.), Grundrechte-Kommentar, 2. Aufl., Köln 2016 (zit. als *Stern/Becker-Bearbeiter*).
- Stern, Klaus/Sachs, Michael* (Hrsg.), Europäische Grundrechte-Charta, München 2016 (zit. als *Stern/Sachs-Bearbeiter*).

- Storey, Grant/Reisman, Dillon/Mayer, Jonathan/Narayanan, Arvind*, The Future of Ad Blocking, An Analytical Framework and New Techniques, arXiv:1705.08568 (2017) (zit. als *Storey/Reisman/Mayer/Narayanan*, arXiv:1705.08568).
- Streinz, Rudolf* (Hrsg.), EUV/AEUV, 2. Aufl., München 2012 (zit. als *Streinz–Bearbeiter*).
- Sugarman, Stanton/Burgarth, Kate*, Premium-Vermarktung zwischen Individualität und Automatisierung, in: Oliver Busch (Hrsg.), Realtime Advertising, Wiesbaden 2014, S. 81–89 (zit. als *Sugarman/Burgarth*, Realtime Advertising).
- Tanenbaum, Andrew S./Bos, Herbert*, Modern Operating Systems, 4. Aufl., Upper Saddle River 2015 (zit. als *Tanenbaum/Bos*, Operating Systems).
- Tanenbaum, Andrew S./Wetherall, David J.*, Computer networks, 5. Aufl., Boston 2011 (zit. als *Tanenbaum/Wetherall*, Computer Networks).
- Tatroe, Kevin/MacIntyre, Peter/Lerdorf, Rasmus*, Programming PHP, 3. Aufl., Sebastopol, CA 2013 (zit. als *Tatroe/MacIntyre/Lerdorf*, Programming PHP).
- Taylor, Timothy Dean*, The Sounds of Capitalism, Advertising, Music, and the Conquest of Culture, Chicago 2012 (zit. als *Taylor*, Sounds of Capitalism).
- Teplitzky, Otto* (Hrsg.), Wettbewerbsrechtliche Ansprüche und Verfahren, 11. Aufl., Köln 2016 (zit. als *Teplitzky–Bearbeiter*).
- Teplitzky, Otto/Peifer, Karl-Nikolaus/Leistner, Matthias* (Hrsg.), Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb Band 1 §§ 1–3, 2. Aufl., Berlin 2014 (zit. als *GK-UWG–Bearbeiter*).
- Teplitzky, Otto/Peifer, Karl-Nikolaus/Leistner, Matthias* (Hrsg.), Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb Band 2 §§ 4–7, 2. Aufl., Berlin/Boston 2013 (zit. als *GK-UWG–Bearbeiter*).
- Thomale, Philipp-Christian*, Über die wettbewerbsrechtliche Beurteilung von Adblockern, K&R Beilage 2016, S. 27–31.
- Tian, Ran/Rejaie, Reza*, Re-examining the Complexity of Popular Websites, in: Third Workshop on Hot Topics in Web Systems and Technologies, Proceedings : 12–13 November 2015, Washington, D.C, Los Alamitos, CA 2015, S. 25–30 (zit. als *Tian/Rejaie*, IEEE Workshop Web Systems).
- Ullmann, Eike* (Hrsg.), Juris PraxisKommentar UWG, 4. Aufl., Saarbrücken 2016 [Online Aktualisierung November 2017] (zit. als *JurisPK-UWG–Bearbeiter*).
- Ulmer, Eugen*, Sinnzusammenhänge im modernen Wettbewerbsrecht, Berlin, Heidelberg 1932 (zit. als *Ulmer*, Sinnzusammenhänge).
- Ulmer, Peter*, Der Begriff „Leistungswettbewerb“ und seine Bedeutung für die Anwendung von GWB und UWG-Tatbeständen, GRUR 1977, S. 565–580.
- Ulrich, Gustav-Adolf*, Kurzkommentar zu OLG Frankfurt/M., Urt. v. 23.9.1999 – 6 U 74/99, Entscheidungen zum Wirtschaftsrecht § 1 UWG 1/2000, 47-48.
- Vallade, Jilian*, Adblock Plus an the Legal Implications of Online Commercial-Skipping, Rutgers Law Review 61, S. 823–853.
- Vines, Paul/Roesner, Franziska/Kohno, Tadayoshi*, Exploring ADINT, in: Bhavani Thuraisingham, Adam J. Lee (Hrsg.), Proceedings of the 2017 on Workshop on Privacy in the Electronic Society – WPES '17, New York, New York, USA 2017, S. 153–164 (zit. als *Vines/Roesner/Kohno*, WPES '17).
- Voigt, Daniel*, Spendenwerbung – ein Fall für das Lauterkeitsrecht?, GRUR 2006, S. 466–470.
- von Bar, Christian*, Gemeineuropäisches Deliktsrecht – Band II, München 1999 (zit. als *von Bar*, Deliktsrecht II).

- von Münch, Ingo/Kunig, Philip (Hrsg.), Grundgesetz Kommentar, 6. Aufl., München 2012 (zit. als von Münch/Kunig–Bearbeiter).
- von Staudinger, Julius, Staudingers Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, §§ 305-310; UKlaG (Recht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen), bearb. von Michael Martinek, Berlin, Saarbrücken 2013 (zit. als von Staudinger–Bearbeiter).
- von Staudinger, Julius, Staudingers Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, Buch 2: Recht der Schuldverhältnisse – §§ 241–243 (Treu und Glauben), bearb. von Dirk Olzen, Gottfried Schiemann, Dirk Looschelders, Berlin, Saarbrücken 2014 (zit. als von Staudinger–Bearbeiter).
- von Staudinger, Julius, Staudingers Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, Buch 2: Recht der Schuldverhältnisse – §§ 823 A–D, bearb. von Heinz-Peter Mansel, Berlin, Saarbrücken 2017 (zit. als von Staudinger–Bearbeiter).
- Wagenaar, Arjen/Griffioen, Dirk/Mekuria, Rufael, Unified Remix: A Server Side Solution for Adaptive Bit-Rate Streaming with Inserted and Edited Media Content, in: ACM (Hrsg.), Proceedings of the 8th ACM on Multimedia Systems Conference – MMSys'17, New York, New York, USA 2017, S. 221–224 (zit. als Wagenaar/Griffioen/Mekuria, MMSys'17).
- Wang, Yong/Burgener, Daniel/Kuzmanovic, Aleksandar/Maciá-Fernández, Gabriel, Understanding the Network and User-Targeting Properties of Web Advertising Networks, in: 2011 31st International Conference on Distributed Computing Systems 2011, S. 613–622 (zit. als Wang/Burgener/Kuzmanovic/Maciá-Fernández, ICDCS 2011).
- Werner, Matthias, Wettbewerbsrecht und Boykott, Baden-Baden 2008 (zit. als Werner, Boykott).
- Wicker, Stephen B./Karlsson, Kolbeinn, Internet advertising: Technology, Ethics, and a Serious Difference of Opinion, Communications of the ACM 60 (2017), Heft 10, S. 70–79.
- Wiebe, Andreas, Das Leid des Verbrauchers mit dem Verbraucherleitbild, in: Christian Alexander, Joachim Bornkamm, Benedikt Buchner et al. (Hrsg.), Festschrift für Helmut Köhler zum 70. Geburtstag, München 2014, S. 799–811 (zit. als Wiebe, FS Köhler).
- Wiebe, Andreas/Kreutz, Oliver, Native Advertising – Alter Wein in neuen Schläuchen? (Teil 1), WRP 2015, S. 1053–1060.
- Willett, Chris, Fairness and Consumer Decision Making under the Unfair Commercial Practices Directive, Journal of Consumer Policy 33 (2010), Heft 3, S. 247–273.
- Wills, Craig E./Uzunoglu, Doruk C., What Ad Blockers Are (and Are Not) Doing, in: 2016 Fourth IEEE Workshop on Hot Topics in Web Systems and Technologies (HotWeb) 2016, S. 72–77 (zit. als Wills/Uzunoglu, IEEE HotWeb).
- Yu, Zhonghao/Macbeth, Sam/Modi, Konark/Pujol, Josep M., Tracking the Trackers, in: Jacqueline Bourdeau, Jim A. Hendler, Roger Nkambou Nkambou et al. (Hrsg.), Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web - WWW '16, New York, New York, USA 2016, S. 121–132 (zit. als Yu/Macbeth/Modi/Pujol, WWW '16).
- Zarras, Apostolis/Kapravelos, Alexandros/Stringhini, Gianluca/Holz, Thorsten/Kruegel, Christopher/Vigna, Giovanni, The Dark Alleys of Madison Avenue, in: Carey Williamson, Aditya Akella, Nina Taft (Hrsg.), Proceedings of the 2014 Conference on Internet Measurement Conference - IMC '14, New York, New York, USA 2014, S. 373–380 (zit. als Zarras et al., IMC '14).
- Zech, Herbert, Unkörperliche Güter im Zivilrecht – Einführung und Überblick, in: Stefan Leible, Matthias Lehmann, Herbert Zech (Hrsg.), Unkörperliche Güter im Zivilrecht, Tübingen 2011, S. 1–5 (zit. als Zech, Unkörperliche Güter).

- Zimmermann, Reinhard*, The Law of Obligations – Roman Foundation of the Civilian Tradition, Cape Town, Wetton, Johannesburg 1990 (zit. als *Zimmermann*, Obligations).
- Zimprich, Stephan/Jeschke, Fabian*, Ad Injections – Zulässiges Geschäftsmodell oder unlauterer Wettbewerb? Rechtliche Überlegungen zur Überblendung oder Ersetzung von Werbeflächen auf Webseiten durch Dritte, MMR 2016, S. 300–305.