

# Inhaltsübersicht

Abkürzungsverzeichnis	25
Einleitung	29
1. Teil: Einführung – Werbung im Internet und ihre Blockierung	32
§ 1 Tatsächliche Grundlagen	32
§ 2 Rechtliche Problemstellung und Gang der Untersuchung	63
2. Teil: Rechtliche Beurteilung des Blocklistings	65
§ 3 Urheberrecht	65
§ 4 Lauterkeitsrecht	92
3. Teil: Rechtliche Beurteilung des Allowlistings	308
§ 5 Blocklisting zum Zwecke des Allowlistings	308
§ 6 Angebot einer Allowlisting-Vereinbarung	337
§ 7 Fortführung des Allowlistings – Ersetzen der Werbung	340
4. Teil: Alternativen der Webseitenbetreiber	350
§ 8 Aussperrung	350
§ 9 Umgehung des Werbeblockers	384
§ 10 Hinweise und andere Eigenwerbung	398
§ 11 Vertragliche Verpflichtung zum Empfang der Werbung	402
§ 12 Zusammenfassung zu den Handlungsalternativen	424
5. Teil: Ergebnisse und Fazit	426
§ 13 Ergebnisse	426
§ 14 Fazit	451
Literaturverzeichnis	455

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	25
Einleitung	29
1. Teil: Einführung – Werbung im Internet und ihre Blockierung	32
§ 1 Tatsächliche Grundlagen	32
A. Interessenlage	33
I. Interessen der Webseitenbetreiber	33
II. Interessen der Werbetreibenden	34
III. Interessen der Nutzer	35
IV. Werbeblockerbetreiber	37
B. Online-Werbung und deren Blockierung	37
I. Vergütungsformen	37
II. Werbeformen	38
1. Größe und Position	38
2. Inhalt der Werbung	39
3. Pop-ups und Pop-under	40
4. In-Text-Werbung	40
5. Im Zusammenhang mit Videos	40
III. Technische Einbindung der Werbung	41
1. Aufruf einer Internetseite	41
2. Einbindung der Werbung	44
3. Inhaltliche Anpassung an den Kunden – Targeting	46
IV. Werbeblocker – reines Blocklisting	48
1. Nichtladen der Werbung	49
2. Element Hiding	50
3. Filterregeln	50
V. Finanzierung von Werbeblocker-Unternehmen	51
1. Klassische Finanzierungsmodelle	52
2. Allowlist-Modell	52
3. Ersetzen der Werbung	54
a) Ad Injections	55
b) Brave	56
VI. Verbreitung und Auswirkungen auf die Webseitenbetreiber	56

VII. Gegenmaßnahmen der Webseitenbetreiber	57
1. Erkennung	58
2. Aussperrung	58
3. Hinweis	60
4. Paywall	60
5. Umgehung des Werbeblockers	61
6. Eintragen auf Allowlist	62
§ 2 Rechtliche Problemstellung und Gang der Untersuchung	63
2. Teil: Rechtliche Beurteilung des Blocklistings	65
§ 3 Urheberrecht	65
A. Merkmale einer Webseite mit Werbung	65
B. Verletzungen durch die Nutzer von Werbeblockern	66
I. Schutz der einzelnen Elemente	66
1. Vorliegen eines Schutzgegenstands	66
2. Eingriff in das Vervielfältigungsrecht des § 16 UrhG	67
a) Vervielfältigung(en)	67
b) Zulässigkeit nach § 44a Nr. 2 UrhG	69
aa) Grundsätzliches	69
bb) Rechtmäßige Nutzung	69
(1) Maßstab für die Bestimmung des Willens des Rechtsinhabers	70
(a) EuGH	71
(b) Deutsches Recht	74
(c) Zusammenfassung und Beurteilung	78
(2) Anwendung auf Werbeblocker	82
c) Ergebnis	84
3. Eingriff in das Bearbeitungsrecht	84
4. Sonstige Schutzobjekte	84
5. Ergebnis	85
II. Schutz der Webseite als Gesamtwerk	86
1. Übernahme der Ausführungen zum Vervielfältigungsrecht	86
2. Schutz der angezeigten Gestaltung	86
a) Kein Vorliegen eines Werkes	87
b) Kein Verstoß gegen ein Verwertungsrecht	88
3. Schutz des zugrunde liegenden HTML-Codes	89
a) Schutz als Computerprogramm	89
b) Datenbank(werk)	90

III. Ergebnis	90
C. Verletzungen durch die Anbieter von Werbeblockern	91
D. Ergebnis zum Urheberrecht	92
<b>§ 4 Lauterkeitsrecht</b>	<b>92</b>
A. Geschäftliche Handlung	93
I. Eignung zur Beeinflussung einer geschäftlichen Entscheidung	94
II. Anwendung auf Werbeblocker in der Rechtsprechung und Literatur	98
III. Bewertung	100
1. Infrage kommende Entscheidungen	101
2. Entscheidung der Nutzer in Bezug auf die Verwendung des Werbeblockers	103
a) Unentgeltlichkeit	108
b) Lediglich faktisches Austauschverhältnis	112
c) Hilfsweise: gebotene weite Auslegung	113
3. Ergebnis	115
IV. Ergebnis	115
B. Mitbewerber gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG	116
I. Abstrakte Darstellung der Mitbewerberbegriffe	117
1. Enger Mitbewerberbegriff	118
2. Weiter Mitbewerberbegriff	119
II. Hier zugrunde liegendes Verständnis	123
1. Ausgangspunkt: zwei sich gegenüberstehende geschäftliche Handlungen	123
2. Konsequente Fokussierung auf die geschäftliche Entscheidung	124
3. Anwendung auf den Mitbewerberbegriff	126
a) Enger Mitbewerberbegriff	126
b) Weiter Mitbewerberbegriff	131
aa) Übertragung auf den weiten Mitbewerberbegriff	131
bb) Verhältnis zum engen Mitbewerberbegriff	135
cc) Erläuterung an Fallbeispielen	136
III. Anwendung auf Werbeblocker	140
1. Bisherige Anwendung auf Werbeblocker	140
a) Kostenpflichtige Werbeblocker	140
b) (Allowlistende) Internetwerbeblocker	142
c) Weitere vergleichbare Fälle	144

2. Bewertung und eigene Ansicht	144
a) Geschäftliche Handlung des Webseitenbetreibers	145
b) Wettbewerb auf dem Bezugsmarkt	146
c) Wettbewerb auf dem Absatzmarkt	149
aa) Enger Mitbewerberbegriff	149
bb) Weiter Mitbewerberbegriff	150
(1) Entscheidung der Nutzer über Bezug der Inhalte	151
(2) Entscheidung der Nutzer über den Absatz der Aufmerksamkeit	151
(3) Entscheidung der Werbetreibenden	152
d) Situation beim kostenlosen Allowlisting gegenüber kleineren Webseiten	152
IV. Ergebnisse	153
1. Mitbewerberbegriff	154
2. Anwendung auf Werbeblocker	155
C. §§ 4 Nr. 4, 3 Abs. 1 UWG	156
I. These	156
II. Werbeblockersperren sind erlaubt	159
1. Anwendbarkeit der DS-GVO	160
2. Verweis auf die ePrivacy-RL	164
a) Erfassung von Art. 5 Abs. 3 ePrivacy-RL	165
b) Begründung von Pflichten	167
aa) Anforderungen des Art. 5 Abs. 3 ePrivacy-RL	167
(1) Kein Erlaubnistatbestand	168
(2) Einwilligung	168
(3) Koppelungsverbot	169
(4) Informationserfordernis	173
(5) Ergebnis zur Vorgabe der Richtlinie	173
bb) Deutsche Umsetzung	174
(1) Pseudonymisierung – § 15 Abs. 3 TMG	174
(2) Keine Pseudonymisierung – § 12 Abs. 1 TMG	176
c) Ergebnis zur Anwendung der ePrivacy-RL	176
3. Anwendung der allgemeinen Regelungen der DS-GVO	177
4. ePrivacy-Verordnung	181
5. Ergebnis	182

<b>III. Schutz der Werbeblockersperren</b>	<b>183</b>
1. Funktionsweise einer Sperre	184
2. Recht der öffentlichen Zugänglichmachung, § 19a UrhG	185
a) Verhältnis zum Recht der öffentlichen Wiedergabe	186
b) Grundlegendes Verständnis der öffentlichen Zugänglichmachung	189
aa) Konzeption des EuGH	189
bb) Kritik am Verständnis des EuGH	190
(1) BGH	190
(2) Literatur	191
cc) Hier zugrunde liegendes Verständnis	192
c) Die Handlung der Zugänglichmachung	193
aa) Begriffsbestimmung	193
(1) Verständnis des EuGH	193
(2) Rezeption in Deutschland und Versuche der Konkretisierung	195
(a) Anforderungen an das Verhalten	196
(b) „[I]n voller Kenntnis der Folgen seines Verhaltens“	196
(3) Hier zugrunde liegendes Verständnis	197
(a) Anforderungen an das Verhalten	197
(b) „[I]n voller Kenntnis der Folgen seines Verhaltens“	198
(4) Voraussetzungen einer aktiven Rolle	200
(5) Ergebnis der Anforderungen an die Handlung der Zugänglichmachung	203
bb) Anwendung auf Werbeblocker	203
(1) Eröffnen des Zugangs	204
(2) Verhalten – aktive Rolle	205
(a) Eigener, umgehender Code	206
(b) Fremder, automatisch implementierter Code zur Umgehung	206
cc) Ergebnis zur Handlung der Zugänglichmachung	207
d) Öffentlichkeit der Zugänglichmachung	207
aa) Größe des Publikums	208

bb) Vom Rechtsinhaber intendiertes und neues Publikum	208
(1) Anforderungen an eine technische Beschränkung	209
(a) Umfassende Konditionalisierung möglich	209
(b) Vergleich mit § 95a UrhG	211
(c) Adressat der technischen Beschränkung	214
(d) Maßstäbe für die Auslegung	214
(e) Ergebnis	217
(2) Anwendung auf Werbeblockersperren	217
(a) Vergleich mit dem Deaktivieren von JavaScript	218
(b) Keine Täuschung des Prüfcodes	219
(c) Trennung von Prüfung und Reaktion	220
(d) Zugang zum Quelltext	220
(3) Ergebnis	221
cc) Verletzung von Prüfpflichten	221
(1) Anhaltspunkte für die erforderliche Abwägung zur Bestimmung der Pflichten	223
(2) Pflichten bei umgehenden Werbeblockern	225
e) Auswirkungen der DSM-Richtlinie	227
f) Ergebnis	228
3. Vervielfältigungsrecht	229
a) Vervielfältigung	229
b) Schranke des § 44a UrhG	230
aa) Anwendung auf rechtswidrig zugänglich gemachte Quellen	231
(1) Dreistufentest	232
(2) Bisherige Stimmen zur Einordnung rechtswidriger Quellen	235
(3) Entscheidung	239
(a) Bestehen eines subjektiven Merkmals	239
(b) Konkrete Ausgestaltung des subjektiven Merkmals	242

(c) Überprüfung mittels Dreistufentest	245
(4) Sonstige Schutzobjekte	249
(5) Ergebnis zur Behandlung des Abrufs rechtswidriger Inhalte	250
bb) Verhältnis zu § 95a UrhG	250
cc) Anwendung auf Werbeblocker	253
c) Schranke des § 53 Abs. 1 S. 1 UrhG	254
d) Ergebnis zum Vervielfältigungsrecht	255
4. Ergebnis Schutz der Werbeblockersperren	255
<b>IV. Maßstäbe für die Übertragung der Wertung</b>	<b>256</b>
1. Verhältnis zwischen Urheberrecht und Lauterkeitsrecht	257
a) Allgemein	257
b) Ergänzender Leistungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG	258
c) Unmittelbarer Leistungsschutz, § 3 Abs. 1 UWG	259
d) Gezielte Mitbewerberbehinderung, § 4 Nr. 4 UWG	260
e) Das Allgemeininteresse an der Funktionsfähigkeit des Internets	261
aa) Rechtsprechung	261
bb) Literatur	263
cc) Beurteilung und Abgleich mit dem Urheberrecht	264
f) Ergebnis	266
2. Europäische Implikationen	267
3. Geltung für urheberrechtsfreie Inhalte	268
4. Ergebnis	268
<b>V. Anwendung der Wertung auf Werbeblocker</b>	<b>269</b>
1. Ausgangsüberlegung	269
2. Abgleich mit den in der Debatte genannten Aspekten	270
a) Durch das Urheberrecht abstrakt geregelte Interessen	270
b) Vom Urheberrecht konkret erfasste Aspekte	272
aa) Bereits geregelte Interessen	272
(1) Webseitenbetreiber	273
(a) Pressefreiheit	273
(b) Institutsgarantie der Presse	275
(c) Berufsfreiheit	276
(d) Meinungsfreiheit	277

(e) Grundrecht des Eigentums	278
(2) Nutzer	278
(a) Nichtkonfrontiertseinwollen mit Werbung	279
(b) Tracking	280
(c) Malvertising	281
(3) Werbetreibende und Werbeblockerbetreiber	282
(4) Zusammenfassung der betroffenen Interessen	282
(5) Erfassung durch das Urheberrecht	283
(6) Ergebnis	286
bb) Urheberrechtlich begründete Argumente	286
(1) Nichtvornahme der Sperren	287
(2) Unternehmerisches Risiko	288
(3) Kein „Deal“	289
(4) Unfähigkeit der Nutzer zur eigenständigen Blockade	289
(5) Zweck des Blocklistings	290
(a) Kommerzialisierung	290
(b) Allowlisting	291
cc) Ergebnis	291
c) Keine zusätzlichen, unlauterkeitsbegründenden Umstände	292
aa) Verdrängungsabsicht	292
bb) Unmittelbare Beeinträchtigung	294
(1) Keine unmittelbare Einwirkung auf das Produkt	295
(2) Dazwischenreten des Nutzers	296
cc) Berücksichtigung der Belästigung durch Internetwerbung	298
dd) Verschmelzen von Werbung und Inhalten	299
d) Ergebnis	299
VI. Ergebnis	301
D. Weitere Tatbestände des UWG	303
I. Allgemeine Marktbehinderung	303
II. Virtuelles Hausrecht	306
E. Ergebnis	307

<b>3. Teil: Rechtliche Beurteilung des Allowlistings</b>	<b>308</b>
<b>§ 5 Blocklisting zum Zwecke des Allowlistings</b>	<b>308</b>
A. Bestimmung der geschäftlichen Handlung	308
B. §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 4a Abs. 1 UWG	311
I. Sonstiger Marktteilnehmer	311
1. Angebot an die Werbetreibenden	312
2. Angebot an die Webseitenbetreiber	313
3. Ergebnis	313
II. Anspruchsberechtigung nach § 8 Abs. 3 Nr. 1 UWG	313
1. Versuche der Modifikation der Anspruchsberechtigung	314
a) Erweiterung der Anspruchsberechtigung	314
b) Anwendung des engen Mitbewerberbegriffs	316
c) Ergebnis	318
2. Webseitenbetreiber als Mitbewerber – Werbetreibende als Adressaten der geschäftlichen Handlung	318
3. Werbetreibende als Mitbewerber – Webseitenbetreiber als Adressaten der geschäftlichen Handlung	321
4. Ergebnis	322
III. Aggressive Handlung	322
1. Vorüberlegung: Rechtmäßigkeit des Blocklistings	323
2. Unzulässige Beeinflussung (§ 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 UWG)	324
a) Machtposition	325
b) Druckausübung	328
aa) Indiziatbestände des § 4a Abs. 2 UWG	328
bb) Feststellung ohne Indiziatbestand	329
c) Eignung zur Einschränkung der geschäftlichen Entscheidungsfähigkeit	334
IV. Ergebnis	335
C. Weitere Ansprüche	335
D. Ergebnis	336
<b>§ 6 Angebot einer Allowlisting-Vereinbarung</b>	<b>337</b>
A. Geschäftliche Handlung und Mitbewerberstellung	337
B. §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 4a UWG	338
C. §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 4 Nr. 4 UWG	339
D. Ergebnis	340

§ 7 Fortführung des Allowlistings – Ersetzen der Werbung	340
A. Urheberrechtliche Ansprüche	341
B. Lauterkeitsrechtliche Ansprüche	342
I. Mitbewerberstellung	342
II. Gezielte Behinderung	343
1. Verdrängungsabsicht	343
a) Ad Injectoren	343
b) Brave	343
2. Unangemessene Beeinträchtigung	344
a) Ad Injectoren	344
b) Brave	347
III. Allgemeine Marktstörung, § 3 Abs. 1 UWG	348
IV. Aggressive geschäftliche Handlung	348
C. Bürgerlich-rechtliche Ansprüche	349
D. Ergebnis	349
 4. Teil: Alternativen der Webseitenbetreiber	350
§ 8 Aussperrung	350
A. Ansprüche gegen die Werbeblockerbetreiber	351
I. § 1004 Abs. 1 S. 2 BGB analog, § 823 Abs. 2 BGB	351
i. V. m. § 95a Abs. 3 UrhG	351
1. Konkurrenzen	352
a) Verhältnis zu § 69f Abs. 2. UrhG	352
b) Verhältnis zum ZKDSG	353
2. Technische Schutzmaßnahme im Sinne des § 95a Abs. 2 UrhG	354
a) Verhinderung oder Einschränkung von nicht erlaubten Nutzungshandlungen	354
aa) Vorliegen einer technischen Beschränkung im Sinne des § 19a UrhG	355
bb) Auswirkungen der Subjektivierung der Schutzrechte	356
cc) Einschränkung aufgrund des Schutzzwecks des § 95a UrhG	359
b) Wirksamkeit	360
aa) Allgemeine Anforderungen	361
bb) Verhältnis zum Begriff der Umgehung	367
cc) In Bezug auf Werbeblockersperren	368
dd) Verhältnismäßigkeit der technischen Schutzmaßnahme	370

3. Verbot nach § 95a Abs. 3 Nr. 2 und 3 UrhG	370
4. Ergebnis	373
II. §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 4 Nr. 4 UWG	373
1. Geschäftliche Handlung und Mitbewerberverhältnis	374
2. §§ 3 Abs. 1, 4 Nr. 4 UWG	374
a) Einschlägige Fallgruppe	375
b) Verhältnis zum Urheberrecht	377
c) Anwendung auf urheberrechtsfreie Gegenstände	379
d) Anwendung auf Werbeblocker	380
3. Ergebnis	381
B. Ansprüche gegen die Nutzer	381
C. Schutz der Werbeblockerbetreiber	382
D. Sonderfall Paywall	383
E. Ergebnis	384
§ 9 Umgehung des Werbeblockers	384
A. Methoden des Ausspielens umgehender Werbung	385
B. Schutz der Nutzer vor Umgehung des Werbeblockers	386
I. Haftung des Webseitenbetreibers für Verstöße gegen das Datenschutzrecht	386
II. Verstoß aufgrund der Umgehung des Werbeblockers gegen das UWG	388
1. § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG	388
2. § 7 Abs. 1 S. 2, 1 UWG	389
a) Bisherige Stimmen zur Umgehung	390
b) Stellungnahme	391
aa) Pflicht zur Erkennung	392
bb) Pflicht zur Berücksichtigung	395
c) Ergebnis	395
3. § 7 Abs. 1 S. 1 UWG	395
III. Ergebnis	396
C. Schutz der Webseitenbetreiber	396
I. Urheberrecht	396
II. Lauterkeitsrecht	397
D. Schutz der Werbeblockerbetreiber	397
E. Ergebnis	397
§ 10 Hinweise und andere Eigenwerbung	398

§ 11 Vertragliche Verpflichtung zum Empfang der Werbung	402
A. Anforderungen an die Begründung der Verpflichtung	402
I. Grundannahmen	402
II. Vertragsschluss	403
III. Wirksame Verpflichtung zum Werbeempfang	406
1. Behandlung als allgemeine Geschäftsbedingungen	406
a) § 305c Abs. 1 BGB	407
b) Kontrollfähigkeit bei Ausräumen des Überraschungsmoments	409
c) Ergebnis	413
2. Anwendung der §§ 312 ff. BGB	413
a) Anwendbarkeit – § 312 Abs. 1 BGB	413
b) Pflichtinformationen und Widerrufsrecht	417
c) Anwendung der Button-Lösung	418
3. Ergebnis	418
B. Ansprüche gegen die Nutzer	419
I. Nichtempfang der Werbung	419
II. Umgehen des Vertragsschlusses	421
C. Ansprüche gegen die Werbeblockerbetreiber	421
I. Urheberrechtliche Ansprüche	422
II. Lauterkeitsrechtliche Ansprüche	422
D. Ergebnis	423
§ 12 Zusammenfassung zu den Handlungsalternativen	424
5. Teil: Ergebnisse und Fazit	426
§ 13 Ergebnisse	426
A. Ergebnisse zum 1. Teil § 1: tatsächliche Grundlagen	426
B. Ergebnisse zum 1. Teil § 2: rechtliche Problemstellung und Gang der Untersuchung	428
C. Ergebnisse zum 2. Teil § 3: Urheberrecht	428
D. Ergebnisse zum 2. Teil § 4: Lauterkeitsrecht	430
E. Ergebnisse zum 3. Teil § 5: Blocklisting zum Zwecke des Allowlistings	442
F. Ergebnisse zum 3. Teil § 6: Angebot einer Allowlisting-Vereinbarung	445
G. Ergebnisse zum 3. Teil § 7: Fortführung des Allowlistings – Ersetzen der Werbung	445
H. Ergebnisse zum 4. Teil § 8: Aussperrung	445
I. Ergebnisse zum 4. Teil § 9: Umgehung des Werbeblockers	448

J. Ergebnisse zum 4. Teil § 10: Hinweise und andere Eigenwerbung	449
K. Ergebnisse zum 4. Teil § 11: vertragliche Verpflichtung zum Empfang der Werbung	450
L. Ergebnisse zum 4. Teil § 12: Zusammenfassung zu den Handlungsalternativen	451
§ 14 Fazit	451
Literaturverzeichnis	455