

# Inhaltsverzeichnis

|  |    |
|--|----|
| 1. Kapitel: Einleitung .....                                     | 1  |
| 2. Kapitel: Grundlagen und Hintergründe .....                    | 5  |
| A. Medienmärkte im Internet .....                                | 5  |
| I. Ökonomie der Medienmärkte .....                               | 5  |
| II. Akteure auf dem Werbemarkt .....                             | 10 |
| 1. Advertiser .....  | 10 |
| 2. Medienagenturen .....   | 11 |
| 3. Publisher .....   | 11 |
| 4. Vermarkter und Werbenetzwerke .....                           | 12 |
| 5. SSPs und DSPs .....   | 14 |
| 6. Nutzer .....  | 15 |
| 7. Werbeblocker .....  | 16 |
| 8. Zwischenergebnis .....  | 17 |
| III. Online-Werbung als Geschäftsmodell .....                    | 17 |
| 1. Reichweitenbasierte Vergütung .....                           | 19 |
| 2. Erfolgsbasierte Vergütung .....                               | 19 |
| 3. Erfolgsmessung .....  | 20 |
| B. Technische Funktionsweise von Online-Werbeblockern .....      | 21 |
| I. Allgemeine Funktionsweise .....                               | 22 |
| 1. Java Script .....   | 22 |
| 2. Blacklist .....   | 23 |
| 3. Element hiding .....  | 24 |
| 4. Whitelist .....   | 25 |
| II. Werbeblocker als Add-on .....                                | 26 |
| 1. Entgeltliche Werbeblocker .....                               | 26 |
| 2. Unentgeltliche Werbeblocker mit entgeltlicher Whitelist ..... | 26 |
| 3. Unentgeltliche Werbeblocker .....                             | 29 |

|   |    |
|---|----|
| III. Browserintegrierte Werblocker .....                            | 29 |
| IV. Werblocker auf Netzwerkebene.....                               | 30 |
| V. Mobile-Werblocker .....  | 31 |
| VI. Zwischenergebnis .....  | 32 |
| C. Wirtschaftliche Auswirkungen der Werblocker.....                 | 33 |
| I. Wirtschaftliche Bedeutung der Werbung für den Pressemarkt .....  | 33 |
| 1. Print .....  | 34 |
| 2. Online- und Mobilewerbung.....                                   | 35 |
| II. Auswirkungen der Werblocker auf das Werbegeschäft.....          | 38 |
| 1. Verbreitung von Online-Werblockern .....                         | 38 |
| 2. Wirtschaftliche Auswirkungen.....                                | 40 |
| 3. Zwischenergebnis.....  | 42 |
| 3. Kapitel: Wettbewerbsrechtliche Analyse .....                     | 45 |
| A. Die bisherige Rechtsprechung zu Werblockern – ein Überblick..... | 45 |
| I. Das Fernsehfee-Urteil.....                                       | 45 |
| 1. Sachverhalt und Verfahrensgang.....                              | 45 |
| 2. Literaturstimmen zum Fernsehfee-Urteil .....                     | 49 |
| II. Rechtsprechung zu Online-Werblockern.....                       | 50 |
| III. TV-Werblocker und Online-Werblocker im Vergleich.....          | 54 |
| 1. Technische Funktionsweise.....                                   | 55 |
| 2. Geschäftsmodell und Verbreitungsgrad.....                        | 56 |
| 3. (wirtschaftliche) Auswirkung.....                                | 57 |
| 4. Einzelfallbezogene Gesamtabwägung .....                          | 60 |
| 5. Zwischenergebnis.....  | 61 |
| B. Gezielte Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG .....                    | 61 |
| I. Vorliegen einer geschäftlichen Handlung.....                     | 61 |
| 1. Entgeltliche Werblocker .....                                    | 63 |
| 2. Unentgeltliche Werblocker mit entgeltlicher Whitelist .....      | 63 |
| a. Getrennte Betrachtung von Black- und Whitelist.....              | 64 |

|      |  |     |
|------|--|-----|
| b.   | Einheitliche Betrachtung des Geschäftsmodells.....             | 65  |
| c.   | Zwischenergebnis .....   | 68  |
| 3.   | Unentgeltliche Werbeblocker.....                               | 68  |
| 4.   | Ergebnis .....   | 69  |
| II.  | Bestehen eines Mitbewerberverhältnisses .....                  | 69  |
| 1.   | Enger Mitbewerberbegriff .....                                 | 70  |
| 2.   | Weiter Mitbewerberbegriff .....                                | 72  |
| a.   | Entgeltliche Werbeblocker.....                                 | 73  |
| b.   | Unentgeltliche Werbeblocker mit entgeltlicher Whitelist.....   | 76  |
| (1)  | Getrennte Betrachtung von Black- und Whitelist.....            | 76  |
| (2)  | Einheitliche Betrachtung von Black- und Whitelist.....         | 80  |
| (3)  | Wettbewerb um werbetreibende Unternehmen .....                 | 82  |
| 3.   | Ergebnis .....   | 84  |
| III. | Fallgruppen der gezielten Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG ..... | 85  |
| 1.   | Verdrängungsabsicht .....                                      | 86  |
| 2.   | Unmittelbare produktbezogene Behinderung.....                  | 90  |
| a.   | Webseite als technische Einheit.....                           | 91  |
| b.   | Unmittelbare Einwirkung.....                                   | 93  |
| c.   | Ergebnis.....  | 96  |
| 3.   | Mittelbare produktbezogene Behinderung .....                   | 97  |
| a.   | Umgehung einer Schutzmaßnahme.....                             | 97  |
| b.   | Verschaffung kostenlosen Zugangs.....                          | 98  |
| c.   | Vertrag zwischen Nutzern und Webseitenbetreibern .....         | 99  |
| d.   | Ergebnis.....  | 101 |
| 4.   | Werbebehinderung.....  | 101 |
| a.   | „Klassische“ Fälle der unlauteren Werbebehinderung ....        | 102 |
| b.   | Übertragbarkeit auf Online-Werbeblocker .....                  | 102 |
| c.   | Dazwischentreten der Nutzer.....                               | 104 |
| (1)  | Werbeblocker ohne Whitelist.....                               | 105 |

|   |     |
|---|-----|
| (2) Werbeblocker mit Whitelist.....                                     | 107 |
| (3) Browserintegrierte Werbeblocker.....                                | 113 |
| d. Ergebnis.....  | 114 |
| 5. Boykott.....   | 115 |
| a. Bestimmtheit der Beteiligten.....                                    | 115 |
| b. Aufforderung zum Boykott .....                                       | 116 |
| c. Ergebnis.....  | 117 |
| 6. Zusammenfassung .....  | 117 |
| IV. Gesamtabwägung.....   | 118 |
| 1. Interessen der involvierten Akteure.....                             | 119 |
| a. Werbeblocker-Anbieter .....  | 120 |
| b. Verlage als Webseitenbetreiber („Publisher“).....                    | 124 |
| (1) Verfassungsrechtl. Einordnung der elektr. Presse.....               | 125 |
| (2) Pressefreiheit.....   | 130 |
| i. Schutz redaktioneller Inhalte.....                                   | 131 |
| ii. Schutz der Verbreitung von Werbung.....                             | 133 |
| iii. Bestandsschutz.....  | 137 |
| iv. Vielfalt durch Werbung.....   | 143 |
| (3) Meinungsfreiheit.....   | 146 |
| (4) Berufsfreiheit.....   | 147 |
| (5) Zwischenergebnis.....   | 149 |
| c. Werbenetzwerke und werbetreibende Unternehmen<br>(„Advertiser“)..... | 149 |
| d. Nutzer.....  | 151 |
| (1) Recht auf Privatsphäre .....  | 153 |
| i. Entgegenstehender Wille des Nutzers .....                            | 156 |
| ii. Privatsphäre.....   | 159 |
| iii. Zwischenergebnis .....   | 160 |
| (2) Negative Informationsfreiheit.....                                  | 161 |

|      |  |     |
|------|--|-----|
| i.   | Informationszwang auf Webseiten.....                                     | 164 |
| ii.  | Zumutbarkeit der Belästigung.....  | 165 |
| iii. | Zwischenergebnis.....  | 167 |
| (3)  | Recht auf informationelle Selbstbestimmung.....                          | 169 |
| i.   | Schutz vor Tracking.....   | 172 |
| ii.  | Schutz vor Schadsoftware.....  | 176 |
| e.   | Interessen der Allgemeinheit.....  | 178 |
| f.   | Ergebnis.....  | 180 |
| 2.   | Werbeformen im Internet und ihre Bedeutung für die<br>Güterabwägung..... | 181 |
| a.   | Bannerwerbung.....   | 184 |
| b.   | Pop-ups, Pop-unders und Interstitials.....                               | 188 |
| c.   | Pre-Roll.....  | 190 |
| d.   | Native Advertising.....  | 191 |
| e.   | Ergebnis.....  | 192 |
| 3.   | Alternativen für Verlage als Webseitenbetreiber.....                     | 194 |
| a.   | Paid Content.....  | 195 |
| (1)  | Harte Bezahlschranke.....  | 199 |
| (2)  | Freemium.....  | 199 |
| (3)  | Metered Model.....   | 200 |
| (4)  | Spenden-Modell.....  | 201 |
| (5)  | Online-Kiosk.....  | 201 |
| (6)  | Zwischenergebnis.....  | 202 |
| b.   | Aussperren von Nutzern.....  | 204 |
| (1)  | Rechtliche Zulässigkeit.....   | 204 |
| (2)  | Wirtschaftlichkeit.....  | 207 |
| (3)  | Umgehungsgefahr.....   | 208 |
| (4)  | Zwischenergebnis.....  | 209 |
| c.   | Umgehung der Werbeblocker.....   | 209 |

|  |     |
|--|-----|
| (1) Rechtliche Zulässigkeit.....   | 211 |
| i. Einordnung Online-Werbung.....  | 211 |
| ii. Umgehung des Nutzerwillens .....   | 212 |
| iii. Zwischenergebnis .....  | 216 |
| (2) Wirtschaftlichkeit .....   | 216 |
| (3) Zwischenergebnis.....  | 217 |
| d. Ergebnis.....   | 217 |
| 4. Besonderheit „Whitelist“ .....  | 218 |
| a. Allgemein .....   | 218 |
| b. Bewertung der Acceptable Ads-Kriterien .....  | 224 |
| (1) Platzierung.....   | 224 |
| (2) Größe .....  | 225 |
| (3) Gestaltung.....  | 225 |
| (4) Kennzeichnung.....   | 226 |
| (5) Zwischenergebnis.....  | 226 |
| 5. Zusammenfassung .....   | 228 |
| C. Aggressive geschäftliche Handlung gem. § 4a UWG.....                                | 230 |
| I. sonstige Marktteilnehmer.....   | 230 |
| II. Aggressives Mittel.....  | 235 |
| 1. Nötigung.....   | 235 |
| 2. Unzulässige Beeinflussung.....  | 237 |
| a. Machtposition.....  | 238 |
| b. Ausnutzung zur Druckausübung .....  | 243 |
| c. Wesentliche Einschränkung der Fähigkeit zu einer<br>informierten Entscheidung ..... | 249 |
| III. Erhebliche Einwirkung auf Entscheidungsfreiheit.....                              | 251 |
| IV. Ergebnis.....  | 253 |
| D. Ungeregelter Fall, § 3 Abs. 1 UWG .....   | 254 |
| E. Allgemeine Marktbehinderung, § 3 Abs. 1 UWG .....                                   | 255 |

|  |     |
|--|-----|
| I. Marktabgrenzung.....                            | 257 |
| II. Gefährdung des Wettbewerbsbestands.....        | 259 |
| III. Ergebnis.....                                 | 270 |
| F. Zivilrechtliche Prüfung.....                    | 271 |
| I. Unentgeltliche Werblocker .....                 | 271 |
| 1. Recht am Gewerbebetrieb, § 823 Abs. 1 BGB ..... | 272 |
| a. Betriebsbezogenheit .....                       | 273 |
| b. Rechtswidrigkeit.....                           | 277 |
| c. Zwischenergebnis .....                          | 278 |
| 2. Sittenwidrige Schädigung, § 826 BGB.....        | 278 |
| 3. Ergebnis .....                                  | 280 |
| II. Entgeltliche Werblocker.....                   | 280 |
| 1. Recht am Gewerbebetrieb, § 823 Abs. 1 BGB ..... | 281 |
| 2. Sittenwidrige Schädigung, § 826 BGB.....        | 282 |
| III. Differenzierende Werblocker .....             | 283 |
| 1. Recht am Gewerbebetrieb, § 823 BGB.....         | 283 |
| 2. Sittenwidrige Schädigung, § 826 BGB.....        | 284 |
| 4. Kapitel: Schluss .....                          | 285 |
| Literaturverzeichnis.....                          | 289 |