

## A. Einführung in den Problembereich

### I. Deutschland, 19. April 2018

Es ist ein offener Schlagabtausch. In der roten Ecke: die „Werbeindustrie“, bestehend aus einigen der besucherstärksten Webseiten im deutschsprachigen Internet. Seit Beginn des Internets 2.0 die Champions im Kampf um Gewinne in der digitalen Welt. Ihr Kampfstil ist die Ausspielung der eigenen Dominanz und Reichweitenvorteile.

In der blauen Ecke: die „Adblocker“, also Unternehmen, die mit einer technisch simplen Software die Ausspielung von Werbung auf Webseiten verhindern. Eine kleine Gruppe von Shooting Stars, die mit aggressivem Stil in den Nahkampf drängen und gerade zu Beginn des Kampfes Wirkungstreffer landeten.

Ringrichter, das sind wir alle. Sie, werter Leser, gehören sicher auch dazu. Ringrichter ist nämlich jeder Internetnutzer. Er entscheidet, ob und wie es im Ring abläuft. Kampfrichter – sprich die Entscheider über Sieg und Niederlage – das sind die deutschen Gerichte. Heute muss der oberste Kampfrichter nach Punkten entscheiden.

Die Werbeindustrie unkte schon einige Male, dass Sie K.O. gehen könnte. Dies ist nicht geschehen. Der Champion mag wanken, er fällt aber nicht. Den „Adblockern“ hingegen droht bei einer Niederlage, gleich ob durch K.O. oder nach Punkten, ein jähes Karriereende.

Es läuft alles auf den großen Showdown hinaus – statt Las Vegas, MGM Grand steigt das Event allerdings in Karlsruhe, Erbgroßherzoglicher Palais.

Dieser Kampf wird in die Geschichte eingehen. Ali vs. Foreman, Holyfield vs. Tyson, Klitschko vs. Lewis und jetzt – **Bild.de vs. Adblock Plus!** Schnappen Sie sich Ihr Popcorn – „*are you ready to rumble?*“

### II. Internetwerbeblocker – ein Geschäftsmodell vor Gericht

Ein Geschäftsmodell, das in diversen Verfahren unter gerichtlicher Kontrolle stand, zeigt mit aller Deutlichkeit den ökonomischen Wert von Werbung im Internet. Es geht unter anderem und beispielhaft um das Webbrowser Add-On „Adblock Plus“, welches von einigen namhaften Multimediaunternehmen und Webseitenbetreibern der Bundesrepublik

mit juristischen Mitteln angegriffen wurde. In einer Reihe erstinstanzlicher Hauptsacheentscheidungen war zunächst die Betreibergesellschaft des Adblockers erfolgreich – so ergingen Klageabweisungen durch das LG München I<sup>1</sup>, das LG Köln<sup>2</sup> und das LG Hamburg<sup>3</sup>. Das erste Urteil in der Berufungsinanz durch das OLG Köln hingegen bedrohte das Geschäftsmodell der Adblocker auf lauterkeitsrechtlicher Grundlage<sup>4</sup> – eine Totalblockade sei zwar rechtmäßig, die selektive Blockade von bestimmten Werbeanzeigen hingegen sei rechtswidrig. Diese Entscheidung hob der BGH jedoch auf und befand, dass Adblock Plus insgesamt zulässig sei<sup>5</sup>.

Die Berufungsurteile in den Verfahren beim OLG München<sup>6</sup> bestätigten noch vor der Entscheidung des BGH im Kölner Verfahren die erstinstanzlichen Klageabweisungen und billigten damit das Geschäftsmodell von Adblock Plus auch mit Blick auf eine selektive Blockade. Die Revision ist hinsichtlich der lauterkeitsrechtlichen Problemstellung wegen grundsätzlicher Bedeutung und der Divergenz zur Entscheidung des OLG Köln zugelassen worden<sup>7</sup>. Die Revisionen wurden durch den Kartellsenat des BGH entschieden und es folgten zwei Urteile<sup>8</sup>, die zu einer Rückverweisung an das OLG München wegen Rechtsfehler bei der Anwendung kartellrechtlicher Vorschriften führten<sup>9</sup>.

Auch die Konkurrenz von Adblock Plus wurde bereits vor den Kadi geschleppt. So wurden in einstweiligen Verfügungsverfahren gegen die Softwares „AdShield“, „AdBlock“, „AdBlock Browser“ und „Blockr“ Entscheidungen erlassen. Die beiden erstgenannten wurden durch das LG

- 
- 1 Insgesamt drei Verfahren vor dem LG München I, vgl. Urteil vom 27.5.2015 – 37 O 11843/14, WRP 2015, 927; Urteil vom 27.5.2015 – 37 O 11673/14, MMR 2015, 660; Urteil vom 22.3.2016 – 33 O 5017/15, MMR 2016, 406.
  - 2 LG Köln, Urteil vom 29.9.2015 – 33 O 132/14, MMR 2016, 264.
  - 3 LG Hamburg, Urteil vom 21.4.2015 – 416 HKO 159/14, CR 2016, 122, und Urteil vom 25.11.2016, 315 O 293/15, MMR 2017, 351.
  - 4 OLG Köln, Urteil vom 24.6.2016 – 6 U 149/15, GRUR 2016, 1082.
  - 5 BGH, Urteil vom 19.4.2018 – I ZR 154/16, WRP 2018, 1322 – *Werbeblocker II*.
  - 6 OLG München, Urteil vom 17.8.2017, U 2184/15 Kart, WRP 2017, 1365.; Urteil vom 17.8.2017, U 2225/15 Kart, GRUR 2017, 1147; Urteil vom 17.8.2017, 29 U 1917/16, WRP 2017, 1377.
  - 7 OLG München, Urteil vom 17.8.2017, U 2184/15 Kart, WRP 2017, 1365; Urteil vom 17.8.2017, U 2225/15 Kart, GRUR 2017, 1147.
  - 8 BGH, Urteil vom 8.10.2019, KZR 73/17, WRP 2019, 1572 – *Werbeblocker III*; Urteil vom 10.12.2019, KZR 57/19, K&R 2020, 302.
  - 9 Außerdem scheint ein Berufungsverfahren noch beim OLG Hamburg unter Az. 5 U 237/16 anhängig zu sein, vgl. <https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Text=5%2520U%2520237%2F16&Suche=olg%20hamburg%205%20U%20237%2F16>, zuletzt abgerufen am 11.6.2020.

Frankfurt vorläufig verboten<sup>10</sup>. Der Vertrieb des Browsers wurde vom LG Berlin<sup>11</sup> untersagt. Hinsichtlich „Blockr“ wies das LG Stuttgart den Eilantrag hingegen zurück<sup>12</sup>, was vom OLG Stuttgart bestätigt wurde<sup>13</sup>. Einen Adblocker für Safari, den mobilen Browser für Apple-Geräte wie iPhones, verbot das LG Hamburg im Wege der einstweiligen Verfügung<sup>14</sup>.

Es zeichnete sich also schon früh ab, dass das letzte Wort in dieser Angelegenheit erst der Bundesgerichtshof sprechen wird. Dies ist mit dem Urteil vom 19.4.2018 für den Bereich des Lauterkeitsrechts nun vorerst geschehen und der BGH verfolgte eine marktliberale Linie. Wegen der starken Bedeutung der Grundrechte für die zur Entscheidung notwendige Interessenabwägung hatte Axel Springer auch eine Verfassungsbeschwerde zum Bundesverfassungsgericht geführt. Diese wurde allerdings vom Bundesverfassungsgericht durch nicht begründeten Beschluss nicht zur Entscheidung angenommen<sup>15</sup>.

Die Verfahren zeichneten sich dabei durch eine seltene Emotionalität aus, welche einen bemerkenswerten Kontrast zu der ansonsten eher nüchternen deutschen Streitkultur darstellt. Denn auf der einen Seite haben sich die Betreiber von beliebten, werbefinanzierten und damit für den Nutzer kostenlosen Internetseiten nichts weniger als den Fortbestand der Existenz der „Umsonst-Kultur“ im Internet auf die Fahnen geschrieben. Wären die Internetwerbeblocker rechtmäßig, so ein Argument, seien große multimediale Angebote im Internet nicht wirtschaftlich und würden entweder verschwinden oder kostenpflichtig werden.

---

10 LG Frankfurt, Beschluss vom 6.11.2015 – Aktenzeichen unbekannt, keine Veröffentlichung, Bericht im Internet bei <http://www.golem.de/news/werbeblockers-perre-auf-bild-de-gericht-bestaetigt-verbot-von-umgehungsanleitung-1512-117922-2.html>, zuletzt abgerufen am: 30.5.2019; Beschluss vom 26.11.2015 – 3-6 O 105/15, K&R 2016, 134.

11 LG Berlin, Urteil vom 8.12.2015 – 16 O 449/15, K&R 2016, 360.

12 LG Stuttgart, Urteil vom 10.12.2015 – 11 O 238/15, K&R 2016, 362.

13 <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Adblocker-Axel-Springer-zieht-Klage-gegen-Blockr-zurueck-3240983.html>, zuletzt abgerufen am: 30.5.2019, der Verfügungsantrag wurde zurückgenommen.

14 LG Hamburg, Urteil vom 3.5.2016 – 308 O 46/16, CR 2016, 782.

15 So <https://www.lto.de/recht/nachrichten/n/bverfg-1bvr921-19-adblocker-verfassungsbeschwerde-nicht-angenommen-axel-springer/>, zuletzt abgerufen am 11.6.2020, wonach das Az. beim BVerfG 1 BvR 921/19 lautete und der Beschluss am 22.8.2019 erging. Gleiches berichtet die Eyeo GmbH per Pressemitteilung, [https://eyeo.com/verfassungsgericht\\_starkt-\\_adblocking/](https://eyeo.com/verfassungsgericht_starkt-_adblocking/), zuletzt abgerufen am 11.6.2020.

Die Betreiber von Adblock Plus hingegen führen zuvörderst die Freiheit und Autonomie jedes einzelnen Internetnutzers ins Feld und sehen sich durch die hohe Nutzerzahl scheinbar quasi-demokratisch legitimiert, das Internet zu „verbessern“ und dabei keine Rücksicht auf große Namen, alte Strukturen oder Traditionen zu nehmen.

Auch die Beschreibungen, welche die jeweiligen Parteien für die Gegenseite verwenden, muten an wie eine Mischung aus „Der Pate“ und „Robin Hood“. Internetseitenbetreiber halten das Geschäftsmodell von Adblock Plus für ein Mafia-Modell, das mit Methoden ähnlich der Wegelagererei oder der Schutzgelderpressung operiere. Für die Betreiber von Adblock Plus ist das Überangebot an Werbung im Internet, insbesondere durch Videos, Animationen oder sonstige den Inhalt überdeckende Motive, nichts anderes als eine Belästigung des hilflosen Internetnutzers. Erst Adblock Plus gebe dem Nutzer ein Werkzeug, mit dem er sich dagegen wehren könne.

Zwischen den Stühlen steht – an entscheidender Stelle – der Internetnutzer mit seiner Entscheidung pro oder contra Werbeblocker. Diese Entscheidung wird selbstverständlich mannigfaltig interpretiert, seziert und für sich beansprucht. So reicht die Einschätzung der Entscheidung des Nutzers von unbeachtlich, da falsch informiert oder desinteressiert, bis hin zu bewusst selbstbestimmt. Es scheint als tobe ein Glaubenskampf im Internet, der durch die Gerichte zwar formell beschieden werden kann. Eine endgültige Beilegung des Streits ist jedoch selbst zum Zeitpunkt des Abschlusses dieser Bearbeitung noch nicht zu erwarten<sup>16</sup>.

### III. Zugangssperren für Werbeblockernutzer

Denn es bleibt nicht nur bei dem einen großen Kampf um die Werbung im Internet, der eingangs im Stile eines Boxpromoters angepriesen wurde. Es entstanden auch Nebenkriegsschauplätze bei dem Versuch, die eigenen Interessen vor Angriffen der Gegenseite zu verteidigen solange das letzte Wort aus Karlsruhe nicht gesprochen war. So geschehen in einem Verfahren im einstweiligen Rechtsschutz vor dem LG Hamburg<sup>17</sup>. Nach der Niederlage in der Hauptsache „Adblock Plus“ vor dem LG Köln<sup>18</sup> hat

---

16 Vgl. <https://www.lto.de/recht/nachrichten/n/lg-hamburg-werbeblocker-ackbarer-axel-springer-eyeo-urheberrecht-verletzung/>, zuletzt abgerufen am 30.5.2019.

17 LG Hamburg, Beschluss vom 22.10.2015 – 308 O 375/15, ZUM 2016, 892.

18 LG Köln, Urteil vom 29.9.2015 – 33 O 132/14, MMR 2016, 264.

das unterlegene Medienunternehmen den Zugang zu seiner Internetseite für Internetnutzer mit aktiviertem Adblock Plus gesperrt. Die entsprechenden Nutzer konnten statt den Inhalten der Internetseite nur noch einen Sperrbildschirm sehen, welcher einen Hinweis enthielt, warum der Seitenzugriff gesperrt wurde und dass diese Sperrung aufrecht erhalten bleibt, wenn der benutzte Werbeblocker nicht ausgeschaltet werde. Siehe folgenden Screenshot:



Screenshot<sup>19</sup> von Bild.de bei Besuch mit Adblocker

Schon schnell nach dieser Barriere fanden sich in einschlägigen Foren im Internet Wege, diese Sperre zu umgehen und trotz eingeschaltetem Adblock Plus die entsprechende Internetseite zu besuchen sowie die Inhalte ohne Werbung zu genießen. Die Krux daran war, dass diese „Tipps“ zwar nicht von der Betreiberin des Werbeblockers stammten, jedoch wohl aus deren „Lager“. Das LG Hamburg untersagte im Wege der einstweiligen

19 Screenshot erstellt am: 20.5.2017; zuletzt abgerufen am 30.5.2019.

Verfügung solche Umgehungen der Aussperrung von Adblock Plus Nutzern auf urheberrechtlicher Grundlage. Eine weiter begehrte wettbewerbsrechtliche Untersagung des Vorgehens verwarfen sowohl das LG Hamburg im vorgenannten Verfahren als auch das LG Köln sowie das OLG Köln in einem parallel geführten Verfahren des einstweiligen Rechtsschutzes<sup>20</sup>.

Es zeigt sich, dass auf dem Werbemarkt mit harten Bandagen gekämpft wird. Dies hat seinen Grund ohne Frage in der enormen wirtschaftlichen Bedeutung der Werbung für die Internetseitenbetreiber. Die Werbeeinnahmen sind die heilige Kuh der Wirtschaftssparte Internet – gemästet durch Big Data. Es ist kein neues Phänomen, dass dort, wo Geld verdient wird, andere lauern, die ein Stück vom „Kuchen“ abhaben wollen. So ist es nicht verwunderlich, dass Adblock Plus durch ein ausgeklügeltes Geschäftsmodell agiert, um an die gefüllten Töpfe der Werbeeinnahmen zu gelangen.

Denn Adblock Plus ist keine rein altruistische Initiative von „Nerds“, die den Nutzern das Aufdrängen von Werbung um seiner selbst willen ersparen will. Vielmehr finanziert sich das Projekt Adblock Plus mehr als kostendeckend<sup>21</sup> und zwar nicht durch eine Kostenpflichtigkeit der Software oder ein Sponsoring – das wäre ja auch äußerst heuchlerisch –, sondern durch das Freikaufen von Werbeplätzen auf der eigenen Internetseite durch die namhaftesten Anbieter am Markt. Dieses System nennt sich „Whitelisting“. Es funktioniert nach dem Prinzip einer geschlossenen Tür. Durch die Software – welche selbst keine eigene Filter-Funktionalität hat – in Verbindung mit bestimmten Listen, genannt „Blacklists“ – wird zunächst jede Werbung geblockt. Dies erfolgt – an dieser Stelle noch auf das Essentielle beschränkt – dadurch, dass die Server, die Werbung ausspielen, vom Browser erkannt und deren Inhalte nicht geladen werden. Geladen wird nur der Content vom bereitstellenden Server. Diese Art von Werbeblockade ist schon seit langer Zeit am „Werbeblocker-Markt“ zu haben, hat aber den Nachteil, dass hiermit allein kein Geld zu verdienen ist. Denn ist die Tür zu, so kommt rein gar nichts durch. Potentielle Finanzierungen funktionieren nur über eine Kostenpflicht (unwirtschaftlich vor dem Hintergrund der „Umsonst-Kultur“ im Internet) oder wiederum über Sponsoring, Werbung oder Ähnliches (womit sich die Katze in den Schwanz beißt).

---

20 OLG Köln, Beschluss vom 17.12.2015 – 6 W 128/15, (unveröffentlicht).

21 Der im Bundesanzeiger veröffentlichte Jahresabschluss des Eyeo GmbH über das Geschäftsjahr 2015 weist eine Bilanzsumme von 38.949.345,72 €, für das Geschäftsjahr 2018 sogar 82.718.661,20 € aus.

## IV. Whitelisting

Über dieses Dilemma des früheren Internetzeitalters setzte sich die Betreiberin von Adblock Plus hinweg, indem sie das „Whitelisting“ erdachte. Denn hierdurch wird die geschlossene Tür sozusagen mit einem Türsteher versehen, der entscheidet, wer durch sie hindurch gehen darf und wer draußen bleiben muss. Wer auf der Whitelist steht, dessen Werbung wird vom Nutzer von Adblock Plus, der die entsprechende (voreingestellte) Option ausgewählt hat, beim Besuch der Internetseite auch gesehen. Wer nicht auf dieser Liste steht, dessen Internetseite zeigt sich beim Nutzer in aufgeräumten, von jeder Werbung gereinigten Zustand bzw. dessen Werbung wird schlicht ausgesperrt. Die Einnahmequelle der nicht auf der Freischaltungsliste geführten Webseite sprudelt aufgrund von zugriffsabhängigen Vergütungen prompt nur noch geringer.

Wer auf diese Whitelist kommt, das entscheidet in einer Art oder der anderen die Betreiberin von Adblock Plus. Dies ist ein äußerst großer Streitpunkt zwischen den jeweiligen Klägerinnen und der Betreiberin von Adblock Plus, auf welchen an dieser Stelle noch nicht vertieft eingegangen werden soll. Denn vornehmlich kommt es an dieser Stelle auf die „Acceptable-Ads-Initiative“ im Rahmen von Adblock Plus an. Den in dieser Initiative aufgestellten Kriterien für akzeptable Werbung muss jede Internetseite entsprechen, welche auf die Whitelist möchte. Sie dient mithin als Anforderungsprofil, Zulässigkeitsvoraussetzung, Scheinargument oder wie man es auch immer bezeichnen möchte. Diese Kriterien sehen vor, dass Werbung in bestimmter Weise platziert, einfach unterscheidbar von Inhalten, nicht übergroß und nicht grafisch übermäßig aufdringlich sein muss<sup>22</sup>.

Nach eigenen Angaben der Betreiberin werden 90% der Internetseiten, die den „Acceptable Ads“-Kriterien entsprechen, kostenfrei auf einen Antrag hin der Whitelist hinzugefügt. Nur „große Organisationen“ müssen für den Platz auf der Whitelist bezahlen. Eine Organisation gilt als groß, wenn sie, aufgrund der Teilnahme an der Acceptable Ads Initiative, mehr als 10 Millionen zusätzliche Werbeimpressionen pro Monat verzeichnet. In diesem Fall errechnen sich die Kosten für den Whitelistplatz auf 30 % der in Folge der Freigabe akzeptabler Werbeanzeigen zusätzlich generierten Werbeeinnahmen<sup>23</sup>.

---

22 Vgl. <https://adblockplus.org/de/acceptable-ads>, zuletzt abgerufen am: 30.5.2019.

23 Vgl. <https://adblockplus.org/de/about>, zuletzt abgerufen am: 30.5.2019.

Das Geschäftsmodell basiert also darauf, dass etablierten großen Internetseiten auf einer ersten Stufe für eine erhebliche Anzahl von Nutzern, nämlich Nutzern der Blockiersoftware, die zugriffsabhängigen Werbeeinnahmen gekappt werden, um genau diese Nutzer dann wieder gegen Entgelt freizugeben. Es versteht sich von selbst, dass dieses Modell mit der Anzahl der Nutzer des Werbeblockers attraktiver wird. Die Internetseitenbetreiber stehen vor der Wahl, ob sie diesen – aus ihrer Sicht – Pakt mit dem Teufel eingehen wollen oder aber mit den nicht werbeblockenden Internetnutzern zufrieden sind. Wie die Vielzahl an Verfahren mit gleichem Streitgegenstand zeigen, eifern dabei nicht wenige dem Sheriff von Nottingham nach und bekämpfen das ihre Interessen widerstrebende Add-On, als wäre es der Räuber aus dem Sherwood Forest.

In jüngerer Zeit scheint sich dieses Whitelist-Modell zu verbreiten. So greifen neben dem Betreiber von Adblock Plus auch weitere Werbeblocker, die an sich in Konkurrenz zu Adblock Plus stehen, auf die Finanzierung durch entgeltliche Freischaltung mit der Acceptable-Ads-Whitelist zurück<sup>24</sup>. Deshalb ist auch nicht nur die Frage des Werbeblockens überhaupt, sondern auch die Zulässigkeit des Geschäftsmodells der kostenpflichtigen Whitelist von richtungsweisender Bedeutung.

#### V. Rechtlicher Prüfungsmaßstab betreffend Werbeblocken und Whitelisting

Wie zudem die Quantität und der Umfang der Verfahren zeigt, ist die Aktion des Werbeblockens mit erheblichen rechtlichen Streitpunkten, insbesondere im Lauterkeits-, Urheber- und Kartellrecht verbunden. Im Bereich des UWG drehen sich die Streitthemen hauptsächlich um das Vorliegen einer geschäftlichen Handlung, im Anschluss daran um eine gezielte Mitbewerberbehinderung, wobei auch ein Wettbewerbsverhältnis zwischen den Betreibern von Webseiten und Betreibern des Adblockers bejaht werden muss, und seit neuestem um die Einschätzung als aggressive Geschäftspraktik gegenüber sonstigen Marktteilnehmern. Urheberrechtlich dreht sich der Streit darum, ob überhaupt eine Verletzungshandlung zu erkennen ist. Im Kartellrecht drehen sich die Auseinandersetzungen schwerpunktmäßig um eine Ausnutzung von Marktmacht. Die rechtlichen Rahmenpunkte werden im Einzelnen in Kürze skizziert:

---

24 So etwa die Werbeblocker AdBlock und Crystal, vgl. <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Acceptable-Ads-Auch-Adblock-laesst-nicht-nervende-Werbung-durch-2836888.html>, zuletzt abgerufen am: 30.5.2019.

## 1. UWG

Im Rahmen des Lauterkeitsrechts stützen die Klägerinnen ihr Begehren vornehmlich auf einen Unterlassungsanspruch aus §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 4 Nr. 10 UWG a.F. (vor Dezember 2015) bzw. §§ 8 Abs. 1, 3 Abs. 1, 4 Nr. 4 UWG n.F. wegen gezielter Behinderung von Mitbewerbern. Die Streitpunkte beginnen in diesem Rahmen schon dabei, ob das Angebot der Software Adblock Plus eine geschäftliche Handlung eines Mitbewerbers darstellt. Während für die Variante mit Whitelist-Funktion das Vorliegen einer geschäftlichen Handlung gem. § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG bejaht wird<sup>25</sup>, haben die befassen Gerichte unterschiedliche Auffassungen dazu, ob ein konkretes Wettbewerbsverhältnis im Sinne von § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG besteht. Die 37. Zivilkammer des LG München I lehnte in seinen beiden Verfahren ein solches Wettbewerbsverhältnis ab<sup>26</sup>, das LG Köln und die 15. Zivilkammer des LG Hamburg ließen diese Frage offen<sup>27</sup>. Die 33. Zivilkammer des LG München I, die 16. Kammer für Handelssachen sowie die 8. Zivilkammer des LG Hamburg, das LG Stuttgart und die OLG Köln und München hingegen bejahten ein konkretes Wettbewerbsverhältnis<sup>28</sup>.

Eine gezielte Behinderung lehnten jedoch beinahe alle befassen Gerichte mit ähnlichen, aber im einzelnen differierenden Begründungen ab. Einzig das LG Frankfurt, das LG Berlin und die 8. Zivilkammer des LG Hamburg nahmen eine gezielte Behinderung durch werbeblockende Software nach einer summarischen Betrachtung an<sup>29</sup>. Grundlage für die

- 
- 25 Vgl. LG Hamburg, Urteil vom 21.4.2015 – 416 HKO 159/14 (juris, Rn. 30); LG München I, Urteil vom 27.5.2015 – 37 O 11843/14 (juris, Rn. 140ff.); Urteil vom 27.5.2015 – 37 O 11673/14 (juris, Rn. 170ff.); Urteil vom 22.3.2016 – 33 O 5017/15, MMR 2016, 406, 407; OLG Köln, Urteil vom 24.6.2016 – 6 U 149/15, (juris Rn. 51ff.); LG Hamburg, Urteil vom 3.5.2016 – 308 O 46/16, (juris Rn. 38); OLG München, Urteile vom 17.8.2017, U 2184/15 Kart, (juris Rn. 102ff.); 559; U 2225/15 Kart, (juris Rn. 96ff.); 29 U 1917/16, (juris Rn. 37ff.).
- 26 LG München I, Urteil vom 27.5.2015 – 37 O 11843/14 (juris, Rn. 145ff.); Urteil vom 27.5.2015 – 37 O 11673/14 (juris, Rn. 177ff.).
- 27 LG Köln, Urteil vom 29.9.2015 – 33 O 132/14, MMR 2016, 264; LG Hamburg, Urteil vom 25.11.2016 – 315 O 293/15, MMR 2017, 351.
- 28 LG München I, Urteil vom 22.3.2016 – 33 O 5017/15, MMR 2016, 406, 407; LG Hamburg, Urteil vom 21.4.2015 – 416 HKO 159/14 (juris, Rn. 31ff.); LG Stuttgart, Urteil vom 10.12.2015 – 11 O 238/15 (juris, Rn. 33f.); OLG Köln, Urteil vom 24.6.2016 – 6 U 149/15 (juris, Rn. 48ff.); LG Hamburg, Urteil vom 3.5.2016 – 308 O 46/16 (juris Rn. 39ff.).
- 29 LG Frankfurt, Beschluss vom 26.11.2015 – 3-6 O 105/15 (juris, Rn. 7f.); LG Berlin, Urteil vom 8.12.2015 – 16 O 449/15 (juris, Rn. 19ff.); LG Hamburg, Urteil vom 3.5.2016 – 308 O 46/16 (juris, Rn. 42ff.).

Entscheidungen waren jeweils mehr oder weniger ausführliche Interessenabwägungen.

Prüfungsgegenstand der einzelnen Gerichte war zudem das Vorliegen einer allgemeinen Marktbehinderung als Fallgruppe der Generalklausel in § 3 Abs. 1 UWG<sup>30</sup>. Als besonderes Problem wurde in einem Münchener Verfahren die Verleitung der Nutzer durch Adblock Plus zur Verletzung des virtuellen Hausrechts geprüft<sup>31</sup>. Grundlage der ablehnenden Entscheidungen in diesen Aspekten sind ebenfalls ausführliche Interessenabwägungen, die im Endeffekt die Autonomie der Nutzerentscheidung über die übrigen Interessen stellt.

Während eine unlautere Beeinträchtigung im Sinne von § 4 Nr. 1 UWG a.F. (nach aktueller Gesetzesfassung aggressive Geschäftspraktik gem. § 4a Abs. 1 UWG n.F.) in den erstinstanzlichen Entscheidungen verneint worden ist<sup>32</sup>, wartete das OLG Köln überraschend mit einer Entscheidung auf, die das Whitelisting als gerade solche aggressive Praktik qualifizierte und der Klage insoweit stattgab, dass das kostenpflichtige Angebot zum Whitelisting einer großen Internetseite (gemeint ist Bild.de) verboten wurde<sup>33</sup>. Entscheidend für diese Einordnung war dabei nicht das unmittelbare Verhältnis zwischen Betreibern von Webseiten und des Adblockers, sondern jenes zwischen Werblockerbetreiber und den Werbekunden, welche potentiell Werbung auf Webseiten buchen. Das OLG Köln nahm dabei eine unzulässige Beeinflussung im Sinne von § 4a Abs. 1 S. 2 Nr. 3, S. 3 UWG n.F. an. Die dafür erforderliche Machtposition liege in der Schaffung einer technisch wirkenden Schranke – gemeint ist die Blacklist – und müsse durch die kostenpflichtige Aufnahme in die Whitelist erst wieder beseitigt werden. Dies stelle also ein „Hindernis nichtvertraglicher Art“ gem. § 4a Abs. 2 Nr. 4 UWG n.F. dar, welches die Ausübung vertraglicher Rechte der Werbetreibenden hindere. Der Adblocker sei ein „Gatekeeper“ von dem sich werbewillige Unternehmen freikaufen müssten. Darin sei

---

30 LG München I, Urteil vom 22.3.2016 – 33 O 5017/15, MMR 2016, 406, 409; LG Hamburg, Urteil vom 21.4.2015 – 416 HKO 159/14 (juris, Rn. 60ff.); Urteil vom 27.5.2015 – 37 O 11673/14 (juris, Rn. 224ff.), OLG Köln, Urteil vom 24.6.2016 – 6 U 149/15 (juris, Rn. 65); LG Hamburg, Urteil vom 25.11.2016, 315 O 293/15 (juris, Rn. 51); OLG München, Urteil vom 17.8.2017, U 2225/15 Kart (juris, Rn. 95, 183, 230f.).

31 LG München I, Urteil vom 27.5.2015 – 37 O 11673/14 (juris, Rn. 217ff.); OLG München, Urteil vom 17.8.2017, U 2225/15 Kart (juris, Rn. 183, 227f.).

32 LG Hamburg, Urteil vom 21.4.2015 – 416 HKO 159/14 (juris, Rn. 54ff.); LG München I, Urteil vom 27.5.2015 – 37 O 11843/14 (juris, Rn. 254ff.).

33 OLG Köln, Urteil vom 24.6.2016 – 6 U 149/15 (juris, Rn. 66ff.).

eine erhebliche Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit werbewilliger Unternehmen zu erblicken. Die anderen Gerichte hätten bei Ihrer Beurteilung (nach § 4 Nr. 1 UWG a.F.) diese Drittwirkung des Whitelistings komplett verkannt. Auch bestünde keine Sperrwirkung des Kartellrechts für die Anwendung von § 4a UWG n.F., wonach diese Norm nur ab dem Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung in Frage komme. Diese Argumentation wurde im Schrifttum kritisiert<sup>34</sup>. Herausragende Bedeutung hat die Entscheidung auch gerade vor dem Hintergrund, dass sie eine der ersten Anwendungen des neuen § 4a UWG n.F. darstellt. Nachfolgend lehnte hingegen die 15. Zivilkammer des LG Hamburg das Vorliegen einer Verletzung von § 4a UWG n.F. unter Rückgriff auf die Kritik aus der Literatur ab<sup>35</sup>. Insbesondere sei kein Ausnutzen einer im Einzelfall offengelassenen Machtposition erkennbar. Genauso sah es das OLG München, das ebenfalls das Tatbestandsmerkmal des Ausnutzens einer Machtposition ablehnte<sup>36</sup>.

Allgemein zivilrechtlich (hier nur kurz genannt, da rechtlich dem Lauterkeitsrecht nahe stehend) wurde im Übrigen das Vorliegen eines Eingriffs in den eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb gem. § 823 BGB geprüft und abgelehnt<sup>37</sup>.

## 2. Urheberrecht

In einem Verfahren vor dem LG München I und in einem Verfahren vor der 8. Zivilkammer des LG Hamburg wurde Adblock Plus auch auf den urheberrechtlichen Prüfstand gestellt. Dabei wurde erörtert, ob die klagende Internetseitenbetreiberin einen Unterlassungsanspruch gem. § 97 Abs. 1 UrhG wegen Verletzung von Rechten an einer Datenbank gem. § 87b UrhG, von Rechten an einem Datenbankwerk gem. § 4 UrhG, von

---

34 Vgl. Fritzsche, WRP 2016, 1036; Alexander, GRUR 2016, 1089.

35 LG Hamburg, Urteil vom 25.11.2016, 315 O 293/15 (juris, Rn. 47ff.).

36 OLG München, Urteile vom 17.8.2017, U 2184/15 Kart, (juris Rn. 168ff.); 559; U 2225/15 Kart, (juris Rn. 220ff.); 29 U 1917/16, (juris Rn. 73ff.).

37 LG München I, Urteil vom 27.5.2015 – 37 O 11843/14 (juris, Rn. 196ff., 276ff.); LG Hamburg, Urteil vom 25.11.2016, 315 O 293/15 (juris, Rn. 57); OLG München, Urteil vom 17.8.2017, U 2184/15 Kart, (juris Rn. 120ff.).

Rechten an einem Multimediawerk gem. § 2 Abs. 1 UrhG oder von Rechten an einem Computerprogramm gem. § 69a Abs. 1 UrhG hat<sup>38</sup>.

Das Vorliegen eines Datenbankwerks wurde in München mangels persönlicher geistiger Schöpfung gem. § 2 Abs. 2 UrhG abgelehnt. Allein die thematische Gliederung nach Sendungen könne nicht die ausreichende Schöpfungshöhe belegen. Ob ein Multimediawerk vorliege oder die Webseite als Computerprogramm schutzfähig sei, wurde ebenfalls offengelassen. Gleich entschied das LG Hamburg.

Im Übrigen hat die 37. Zivilkammer des Landgerichts München I offengelassen, ob es sich bei der konkret zu untersuchenden Webseite um eine Datenbank handelte. Sie bezweifelte aber, dass die werblichen Inhalte überhaupt als Teil einer Datenbank anzusehen seien, weil sie nicht einzeln mit Hilfe elektronischer Mittel oder auf andere Weise zugänglich sind. Im Ergebnis konnte keine rechtswidrige Verletzungshandlung erkannt werden. Eine solche werde weder durch die Betreiberin von Adblock Plus selbst, noch vermittelt durch die Nutzer begangen. Im Hinblick auf die Datenbank liege auch bei Besuch der Webseite mit aktiviertem Adblock Plus keine einer normalen Auswertung der Datenbank zuwiderlaufende Handlung oder unzumutbare Beeinträchtigung iSv § 87b Abs. 1 S. 2 UrhG vor. Selbst bei unterstellter Schutzfähigkeit als Datenbank- oder Multimediawerk liege eine rechtmäßige Nutzung der Webseite auch bei Blockieren der Werbung vor, da zum einen keine technischen und rechtlichen Maßnahmen zur Begrenzung des Zugangs getroffen worden seien und zum anderen greife die Schrankenregelung des § 44a Nr. 2 UrhG. Dabei liege auch keine Bearbeitung gem. § 23 UrhG und keine Entstellung gem. § 14 UrhG vor.

Betreffend ein Computerprogramm liege sowohl nach LG München, als auch nach LG Hamburg keine Umarbeitung nach § 69c Nr. 2 UrhG vor, da kein Eingriff in die Programmsubstanz, sprich den Quellcode, vorliegt. Der Betreiber eines Werbeblockers sei auch kein Teilnehmer einer unerlaubten Vervielfältigung nach § 69c Nr. 1 UrhG, da die Kopie im Arbeitsspeicher des Nutzers mit Gestattung der Webseitenbetreiber erfolge.

---

38 LG München I, Urteil vom 27.5.2015 – 37 O 11673/14 (juris, Rn. 233ff.), nachfolgende Berufung OLG München, Urteil vom 17.8.2017, U 2184/15 Kart (juris, Rn. 115ff.); LG Hamburg, Urteil vom 3.5.2016 – 308 O 46/16 (juris, Rn. 24ff.).

Diese Ausführungen wurden vom OLG München insgesamt bestätigt und für dieses Rechtsgebiet wurde die Revision zum BGH nicht zugelassen<sup>39</sup>.

### 3. Kartellrecht

Kartellrechtliche Fragestellungen waren in den beiden Entscheidungen der 37. Zivilkammer des LG München I, den darauffolgenden Berufungsurteilen sowie im Verfahren vor der 15. Zivilkammer des LG Hamburg Streitgegenständlich<sup>40</sup>. Außerdem setzte sich der BGH mit diesem Rechtsgebiet in seinen beiden Urteilen Ende 2019 auseinander<sup>41</sup>. Prüfungsgegenstand waren dabei Unterlassungsansprüche aus § 33 Abs. 1 GWB iVm §§ 1, 18, 19, 21 GWB bzw. Art. 101, 102 AEUV.

Die Instanzrechtsprechung prüfte dabei wie folgt: eine wettbewerbsbeschränkende Vereinbarung im Sinne von § 1 GWB bzw. Art. 101 Abs. 1 AEUV wurde mangels Verhaltensabstimmung verneint. Eine solche liege weder horizontal, noch sternförmig – z.B. vermittelt durch einen Dritten – in der Vereinbarung der Werbekriterien, weil kein koordiniertes Verhalten von Webseitenbetreibern vorliege, sondern dies rein wirtschaftlich gesteuert sei. Eine etwaige vertikale Vereinbarung sei freigestellt. Ein Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung gem. §§ 18, 19 GWB bzw. Art. 102 AEUV scheidet mangels eben dieser Marktmacht aus. Als sachlich relevanter Markt wurde dabei in München nicht auf den Markt der Werbeblocker generell oder speziell derer mit Whitelist abgestellt, sondern auf den gesamten Internetwerbemarkt in Deutschland. In diesem abgegrenzten Markt erreiche Adblock Plus allerdings nicht die Schwelle von § 18 Abs. 4 GWB, wonach ab 40 % Marktanteil eine Vermutung für Marktbe-

---

39 OLG München, Urteil vom 17.8.2017, U 2225/15 Kart, (juris, Rn. 239): „*Hinsichtlich des auf Urheberrecht gestützten Berufungsantrags [...] hat die Rechtssache keine grundsätzliche Bedeutung; auch die Voraussetzungen des § 543 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 ZPO liegen nicht vor. Die Rechtssache erfordert [...] lediglich die Anwendung gesicherter Rechtsprechungsgrundsätze auf den Einzelfall*“.

40 LG München I, Urteil vom 27.5.2015 – 37 O 11843/14 (juris, Rn. 204ff., 289ff.); Urteil vom 27.5.2015 – 37 O 11673/14 (juris, Rn. 293ff.) sowie nachfolgende Berufungen beim OLG München, Urteile vom 17.8.2017, U 2184/15 Kart, (juris Rn. 149ff.); 559; U 2225/15 Kart, (juris Rn. 126ff.); LG Hamburg, Urteil vom 25.11.2016, 315 O 293/15 (juris, Rn. 52ff.).

41 BGH, Urteil vom 8.10.2019, KZR 73/17, WRP 2019, 1572 – *Werbeblocker III*; Urteil vom 10.12.2019, KZR 57/19, K&R 2020, 302.

herrschaft streitet. Es liege auch kein besonderer Fall vor, in welchem auch ein geringerer Marktanteil ausreiche. Ob im Weiteren eine unbillige Behinderung oder eine Diskriminierung vorliege, wurde offengelassen. Das LG Hamburg lehnte ebenfalls im Einzelnen das Vorliegen einer unbilligen Behinderung (§ 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 1 GWB), einer Diskriminierung (§ 19 Abs. 2 Nr. 1 Alt. 1 GWB), eines Ausbeutungsmisbrauchs (§ 19 Abs. 2 Nr. 2 GWB), einer Veranlassung zur Vorteilsgewährung (§ 19 Abs. 2 Nr. 5 GWB) und ein missbräuchliches Ausnutzen einer marktbeherrschenden Stellung (§ 19 Abs. 1 GWB) ab. Auch eine Druckausübung gem. § 21 Abs. 2 GWB und Zwangsausübung gem. § 21 Abs. 3 Nr. 3 GWB wurden vom LG und OLG München verneint.

Der Kartellsenat des BGH monierte jedoch die vom OLG München vorgenommene Marktabgrenzung bei der Beurteilung einer marktbeherrschenden Stellung. Nach dem Bedarfsmarktkonzept könne gerade nicht auf den gesamten Internetwerbemarkt in Deutschland abgestellt werden, sondern es komme allein auf die vom Werbeblockerbetreiber angebotene Dienstleistung an – also die Aufnahme in die kommerzielle Whitelist<sup>42</sup>. Allerdings fehlten dem Kartellsenat tatsächliche Feststellungen, um selbst eine marktbeherrschende Stellung anzunehmen, sodass eine Rückverweisung an das OLG München mitsamt sog. „Segelanweisungen“ erfolgte<sup>43</sup>. Insofern ist der Kampf um die Werbung im Internet noch zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieser Arbeit im Gange.

#### VI. Rechtlicher Prüfungsmaßstab betreffend Zugangssperren oder sonstigen Reaktionen

Wie oben dargestellt greifen die durch Werbeblocker betroffenen Webseitenbetreiber teils zu Gegenmaßnahmen. Den Bedarf für diese Reaktionen hat Adblock Plus selbst geschaffen, indem die Betreiber den virtuellen Türsteher namens „Whitelist“ vor der Haustür der Internetseitenbetreiber installiert haben. Wenn der Türsteher dort nun bleibt – weil die Unterlassung des Geschäftsmodells von den Gerichten abgelehnt wird – was können die Internetseitenbetreiber dagegen tun?

---

42 BGH, Urteil vom 8.10.2019, KZR 73/17, WRP 2019, 1572, Rn. 25 – *Werbeblocker III*.

43 BGH, Urteil vom 8.10.2019, KZR 73/17, WRP 2019, 1572 – *Werbeblocker III*; Urteil vom 10.12.2019, KZR 57/19, K&R 2020, 302.

## VII. Rechtlicher Prüfungsmaßstab betreffend Gegenmaßnahmen der Blockeranbieter

Ein Beispiel ist das Vorgehen von Bild.de, welches beim LG Hamburg anhängig war (siehe oben<sup>44</sup>), mit dem Adblock Plus Nutzer generell von der Nutzung der Seite ausgeschlossen werden. Diese Zugangssperren an sich wurden bislang nicht angegriffen und es ist keine Rechtsprechung zur Zulässigkeit dieser Sperren vorhanden.

Ein integraler Teil der Gegenmaßnahmen der Webseitenbetreiber sind Adblocker-Detektoren und vergleichbare Schutzsoftware, die auf die eine oder andere Weise der Ausschaltung von Werbeblockern dienen. Doch auch diese Softwareprogramme sind in rechtlicher Hinsicht fragwürdig. Gerade in datenschutzrechtlicher Hinsicht<sup>45</sup> wurden Bedenken geäußert. So könnte im Rahmen der angekündigten E-Privacy-Verordnung die Zulässigkeit solcher Software bei Wirkung im Endgerät des Nutzers fraglich sein. In jedem Fall ist eine genaue technische Analyse solcher Software notwendig. Daneben könnte auch die europäische Datenschutzgrundverordnung von Bedeutung sein. Diese Aspekte werden in dieser Arbeit untersucht.

Für besondere Software, die trotz eingeschaltetem Werbeblocker beim Nutzer Werbung ausspielt, ist wiederum der Anwendungsbereich des UWG eröffnet. Hier liegt die Anwendung von § 7 Abs. 1 S. 2 UWG zumindest nicht gänzlich fern<sup>46</sup>.

## VII. Rechtlicher Prüfungsmaßstab betreffend Gegenmaßnahmen der Blockeranbieter auf Zugangssperren und Umgehungsmaßnahmen

Zuletzt kommen die Gegenreaktionen aus dem Lager der Werbeblocker in den Fokus. Wie durch das LG Hamburg<sup>47</sup> entschieden, kann ein nochmaliges Unterwandern der Internetseiten durch die Betreiber der Werbeblocker rechtlich unzulässig sein. Im speziellen Fall wurde das Verbot auf urheberrechtliche Füße gestellt, da ein Verstoß gegen § 95a UrhG, also eine Umgehung einer technischen Maßnahme zum Schutz eines urheberrechtlich geschützten Werkes bzw. eines geschützten Gegenstandes, angenommen worden ist. Diese Einordnung soll ebenfalls analysiert wer-

---

44 LG Hamburg, Beschluss vom 22.10.2015 – 308 O 375/15, ZUM 2016, 892.

45 Vgl. Bechtolf/Vogt, K&R 2016, 445.

46 Vgl. Kreutz, MMR 2016, 364.

47 Beschluss vom 22.10.2015 – 308 O 375/15, ZUM 2016, 892; siehe auch das Verfahren gegen einen Nutzer, der bei YouTube ein Tutorial-Video zur Umgehung der Bild.de-Sperre hochgeladen hatte: LG Hamburg, Urteil vom 21.12.2016 – 310 O 129/16, juris.

den, da es nicht ganz unstreitig ist, ob diese Norm auf den Sachverhalt anzuwenden ist<sup>48</sup>.

Daneben war auch hier eine gezielte Mitbewerberbehinderung nach § 4 Nr. 4 UWG gerichtlicher Prüfungsgegenstand<sup>49</sup>, sodass sich ein kurzer Blick auf die Bewertung lohnt.

### *VIII. Ziel und Ablauf der Untersuchung*

Ziel dieser Untersuchung ist es einerseits, die rechtlichen Probleme rund um den Einsatz von Internetwerbeblockern systematisch und verständlich darzustellen. Denn aufgrund einer Vielzahl von Gerichtsurteilen und Fachbeiträgen in juristischen Zeitschriften ist die Materie „Adblocker“ innerhalb kürzester Zeit sehr unübersichtlich geworden. Für den nicht vorbefassten Betrachter ist deshalb nicht immer auf die Schnelle erkennbar, auf welcher Ebene das jeweils behandelte Problem anzusiedeln ist. Sprich: betrifft das Problem nun die Zulässigkeit von Werbeblocken generell oder nur die Zulässigkeit des Whitelisting, betrifft es Gegenmaßnahmen der Internetbetreiber oder sogar neuerliche Einwirkungen auf Webseiten wie etwa die Umgehung von Zugangssperren? Insofern verfolgt die Untersuchung das Ziel, als ein Sammelwerk die bereits bekannten und kommentierten Probleme in ein noch nicht vorhandenes Schema zu verorten. Dadurch soll sie idealerweise auch als Nachschlagewerk praktischen Nutzen bringen.

Andererseits ist Ziel dieser Ausarbeitung, solche Probleme näher zu beleuchten, die abseits der Beiträge der prominenten Verfasser etwas weniger Beachtung finden. Dies betrifft etwa eine Betrachtung des Falles, in welcher der Werbeblocker nicht wie geplant arbeitet und zu viele Elemente einer Webseite blockt. Bei solchen Elementen wird es sich dann um redaktionelle Inhalte handeln, die regelmäßig von Drittservern (etwa von sozialen Netzwerken) in den redaktionellen Teil eingebettet werden. Bei diesem „Overblocking“ stellt sich genau wie beim Werbeblocken an sich die Zulässigkeitsfrage. Generell ist nicht nur die Frage des „Ob“ von Werbeblockade im Internet zu beleuchten, sondern auch das „Wie“. Auch in diese Richtung geht die Beleuchtung der Schutzmaßnahmen der Webseitenbetreiber und der Konterreaktionen der Werbeblocker, welche bislang

---

48 Vgl. Kiersch/Kassel, CR 2017, 242; Nink, CR 2017, 103.

49 LG Hamburg, Beschluss vom 22.10.2015 – 308 O 375/15, ZUM 2016, 892; OLG Köln, Beschluss vom 17.12.2015 – 6 W 128/15, (unveröffentlicht).

nur wenig Beachtung im Schrifttum gefunden haben. Damit verfolgt die Ausarbeitung das Ziel, die Problematik in möglichst ganzheitlicher Weise zu bündeln und Lösungsansätze zu vermitteln.

Ein weiteres Ziel dieser Arbeit ist es, die Rechtsprechung zu Internetwerbeblockern in das bestehende System der Rechtsprechung in Fragen digitalisierter Märkte einzuordnen und daraus eine Leitlinie für existente oder noch zu erdenkende Geschäftsmodelle im Internet zu entwickeln. Denn das Internet als Innovationsmarkt wird voraussichtlich auch in Zukunft neue Geschäftsmodelle hervorbringen, die in bestehende wirtschaftliche Strukturen eingreifen werden und daraus finanziellen Nutzen schlagen wollen. Insofern kann die Rechtsprechung zur Zulässigkeit des Whitelisting eine Blaupause für künftige „Start-Ups“ sein. Diese Arbeit soll damit nicht nur den status quo darstellen, sondern darüber hinaus Maßgaben für die Zukunft herausarbeiten.

Abschließend ist im Rahmen einer rechtsvergleichenden Betrachtung zu untersuchen, ob die deutsche Diskussion und Beurteilung auch in anderen Ländern und Jurisdiktionen vergleichbar rezipiert werden. Falls Unterschiede bestehen, sollen diese skizziert und analysiert werden. Durch die Ubiquität des Internets ist eine weltweit harmonisierte Beurteilung der Internetwerbeblocker wünschenswert.

Zur Erreichung dieser Ziele wird die Arbeit in fünf Teile gegliedert. Zunächst wird auf die Werbung im Internet als Grundlage der gesamten Auseinandersetzungen eingegangen (siehe Ausführungen unter B.). Im nächsten Teil ist ein ausführlicher Blick auf die Zulässigkeit der Werbeblocker und des Geschäftsmodells des Whitelisting zu richten. An dieser Stelle werden auch ähnliche Geschäftsmodelle der Vergangenheit und Gegenwart thematisiert und Analogien untersucht, um Leitlinien für die Zukunft zu entwickeln (siehe Ausführungen unter C.). Der dritte Teil wird die tatsächlichen und technischen Möglichkeiten des Schutzes der Webseiten vor den Werbeblockern sowie eine rechtliche Bewertung dieser Schutzmaßnahmen beleuchten (siehe Ausführungen unter D.). Im darauf folgenden Teil ist wiederum auf die Konter der Blocker zu blicken (siehe Ausführungen unter E.). In Kürze wird ein Blick auf Auseinandersetzungen mit Internetwerbeblockern im Ausland gewendet (siehe Ausführungen unter F.). Zuletzt werden Thesen zum Abschluss der Arbeit formuliert (siehe dazu Abschnitt G.).