

F. Kurzer Blick ins Ausland

Adblocker sind ein global anzutreffendes Phänomen. Gleichwohl hat sich der weltweite Konflikt zwischen werbefinanzierten Inhalteanbietern und Werbeblockern nur in Deutschland derart offiziell manifestiert, sodass Gerichte entscheiden mussten. Dies drängt die Frage auf, ob die Diskussion auch im Ausland juristisch ausgetragen wird. Nachfolgend wird die rechtliche Situation in ausgewählten Staaten außerhalb Deutschlands kurz skizziert. Sodann wird versucht, eine Antwort auf die Frage zu geben, warum in Deutschland eine wahre Klagewelle zu beobachten war, während dies in anderen Staaten offensichtlich nicht geschehen ist.

I. Darstellung der Situation im ausgewählten Ausland

Insgesamt ist das juristische Echo außerhalb von Deutschland leise. Nennenswerte offizielle oder akademische Auseinandersetzungen waren in den USA, in China sowie in Österreich zu beobachten.

1. Situation in den USA

In den Vereinigten Staaten wurde der Kampf gegen Werbeblocker in einem Aufmerksamkeit erregenden Schritt begonnen. Die Newspaper Association of America, eine „Non-Profit Organisation“, die nach eigenen Angaben die Interessen von ca. 2.000 Publisher in den USA und Kanada und ca. 90% der täglichen Zeitungsauflagen in den USA sowie weiterer Wochenzeitungen, Nachrichtenwebseiten und mobilen Apps vertritt, reichte im Mai 2016 eine förmliche Beschwerde bei der Federal Trade Commission („FTC“) der USA ein¹¹²³. Mit der Beschwerde verbunden war der Antrag an die FTC, verschiedene unlautere Adblocking Praktiken zu

1123 Die Beschwerde ist im Web abrufbar unter: http://www.newsmediaalliance.org/wp-content/uploads/2016/05/NAA-FTC-Complaint_5-25-16.pdf, zuletzt abgerufen am 31.5.2019. Die nachfolgenden Aussagen sind aus dem englischen Dokument entnommen und durch den Bearbeiter frei ins Deutsche übersetzt.

untersuchen. Die Beschwerde nennt dabei die folgenden Praktiken und beschreibt diese näher:

- kommerzielles Whitelisting (wie von Adblock Plus praktiziert),
- der Austausch von Anzeigen auf Webseiten (wie bei Brave),
- kostenpflichtige Abonnements bei Adblockern, die versprechen mit den Zahlungen die Einnahmenverluste bei Publishern auszugleichen („alternative Refinanzierungsangebote“), und
- die Umgehung von beschränkt-kostenlosen Angeboten unter Einsatz eines Zählers (etwa zehn kostenlose Aufrufe in einem bestimmten Zeitraum) und Bezahlschranken.

Zu allen diesen Praktiken kommt die Beschwerde zum Ergebnis, dass ein Verstoß gegen Section 5 des Federal Trade Commission Act, 15 U.S.C. § 45 vorliege. Diese Norm verbietet unfaire Methoden sowie unfaire und unlautere Handlungen oder Praktiken im kommerziellen Wettbewerb. Außerdem wird durch diese Norm die FTC dazu aufgefordert, solche Handlungsweisen im Wettbewerb zu verhindern. Unlautere Handlungen liegen demnach insbesondere dann vor, wenn eine Aussage, Handlung oder Unterlassung einen Verbraucher irreführt. Dabei ist auf den vernünftigen Verbraucher abzustellen. Im Ergebnis muss eine Beeinflussung des Verbraucherhandelns oder der geschäftlichen Entscheidung des Verbrauchers wahrscheinlich sein.

Beim kommerziellen Whitelisting liege diese Unlauterkeit darin, dass fälschlicherweise versprochen werde, dass entweder Verbraucher nur solche Anzeigen erhalten, die einen objektiven Qualitätsstandard aufweisen oder dass sie gar keine Anzeigen erhalten. Auf dieser Grundlage würden Verbraucher davon ausgehen, dass nicht nur akzeptable Anzeigen von zahlenden Anbietern durch die Blockade geschleust würden. Die Aufklärung darüber sei in den Tiefen der Adblock Plus Webseite versteckt und sei für Verbraucher nur schwer auffindbar. Als zweites Argument führt die Beschwerde an, dass Eyeo kleine und große Werbeanbieter unterschiedlich behandle und den Verkehr darüber täusche. Einen überzeugenden Beweis bleibt die Beschwerde aber schuldig.

Den Austausch von Anzeigen auf Webseiten moniert die Newspaper Association of America als unlautere Praxis, weil dadurch dem Verbraucher der Eindruck vermittelt werde, dies gehöre zur „editorialen Stimme“ der jeweiligen Webseitenredaktion. Außerdem wird der Umstand, dass der jeweilige Webseitenbetreiber diesem Austausch nicht zugestimmt habe, besonders herausgehoben. Durch die Beschwerde der Newspaper Association wird in diesem Kontext der Eindruck vermittelt, Webseitenbetreiber

übernehmen eine gewisse Qualitätskontrolle für die Werbung, die neben ihren Inhalten veröffentlicht wird.

Bei den alternative Refinanzierungsangeboten werden zwei Beispiele aufgeführt. Zum einen „Optimal“, ein Werbeblockerdienst der für monatlich \$ 5,99 verspricht, die Publisher anhand des generierten Traffics zu vergüten. Zum anderen „Flattr Plus“, ein von Eyeo betriebener Mikropayment-Dienst, mit denen bestimmten Publishern unmittelbar eine Zahlung zugesandt werden kann – wobei Flattr 10% der Transaktionsgebühr für sich beanspruche. Ein vergleichbares System sehe auch der Brave Browser vor. Die Unlauterkeit dieser Lösungen ergebe sich daraus, dass Verbrauchern der falsche Eindruck vermittelt werde, durch die Zahlungen würden vom Werbeblocken ausgehende Schäden wieder gut gemacht. Diese Dienste gäben ein „moral incentive“, wobei tatsächlich keine effektive Wiedergutmachung von erlittenen Verlusten der Webseitenbetreiber vorliege.

Bei den zuletzt angegriffenen Umgehungen der Zählsysteme von beschränkt-kostenlosen Angeboten und Bezahlschranken läge eine direkte Schädigung von Publishern und Verbrauchern vor. Dies verstoße gegen die öffentliche Ordnung, die den kartellrechtlichen Vorschriften zu Grunde liegen. Denn durch diese Umgehung würde die Fähigkeit der Medien beeinträchtigt, die Verbrauchererwartungen zu erfüllen, weil die durch das Werbeblocken notwendige (Ersatz-) Einnahmequelle der Bezahlschranke beeinträchtigt werde.

Schlussendlich fordert die Beschwerde von der FTC, dass kommerzielles Whitelisting entweder untersagt werden soll, oder die Betreiber zumindest die irreführende Darstellung ihres Geschäftsmodells unterlassen sollen. Praktiken zur Austauschwerbung sollten untersagt werden. Bei Modellen, die eine alternative Finanzierung versprechen, sollte die Beendigung der irreführenden Aussagen herbeigeführt werden. Umgehungsmaßnahmen betreffenden Zählsysteme und Bezahlschranken sollten untersagt werden.

Eine Antwort der FTC ist allerdings nicht verfügbar. Die FTC hat weder die Beschwerde förmlich angenommen, noch Ermittlungen begonnen. Sie ist keinem der Verbotsanträge nachgekommen¹¹²⁴.

Die Beschwerde kennzeichnet einige Probleme, die im Laufe dieser Bearbeitung bereits unter deutschem Recht geprüft worden sind. Die für den Vollzug des Lauterkeitsrechts in den USA zuständige Behörde haben diese Phänomene offenbar nicht zum Eingreifen bewogen. Dies zeigt nach hiesigem Dafürhalten eine liberale Grundhaltung der Behörde, die sich

1124 Miller, Washington & Lee Public Legal Studies Research Paper Series, Accepted Paper No. 2017 – 15, Fußnote 1 a.E..

aus den wettbewerblichen Vorgängen am digitalen Werbemarkt herauszuhalten scheint. Außerdem lässt sich vermuten, dass die FTC bei initialer Betrachtung der Vorwürfe zu gleichen Ergebnissen gekommen ist wie sie in dieser Arbeit unter deutschem Recht gefunden worden sind. Wenn die Behörde nämlich offensichtlichen Rechtsverstöße vermutet hätte, wäre wohl zumindest ein Verfahren eröffnet worden.

Neben diesem offiziellen Antrag wurde das Thema Werbeblocker auch in der US-amerikanischen Rechtsliteratur behandelt. In einer nicht abschließenden Aufzählung sind drei Bearbeitungen aus dem Jahr 2017 hervorzuheben. *Russell A. Miller* setzte sich in seiner Bearbeitung „Liberation, Not Extortion: The Fate of Internet Ad-Blocking in German and American Law“¹¹²⁵ auf der Grundlage und nach Beschreibung der deutschen Rechtsstreitigkeiten mit der US-Rechtslage auseinander. Außerdem bewertete *Jon T. Abrahamsen* die Rechtslage in den Vereinigten Staaten in seiner Bearbeitung „Adblockers, Convenience or Trespass? Click here to find out!“¹¹²⁶. *Tyler Barbacovi* untersuchte sodann in seinem Beitrag „Blocking Ad Blockers“¹¹²⁷ die Frage, wie sich Webseitenbetreiber den Werbeblockern erwehren können. Damit sind wie in dieser Bearbeitung die verschiedenen Stufen des Kampfs um die Werbung im Internet grundsätzlich auch bereits in der US-Rechtsliteratur behandelt worden.

Miller kommt zu dem Ergebnis, dass Rechtsstreitigkeiten in den USA zwischen Webseitenbetreibern und Werbeblockerbetreibern denselben Ausgang haben werden wie in Deutschland. Deutsches und US-Recht beruhen nach seiner Ausarbeitung auf denselben Werten und Grundzügen, die zu denselben Ergebnissen führen. So sei in beiden Rechtsordnungen der Werbeblockerbetreiber nicht unmittelbar verantwortlich. Auch sei in beiden Ländern beachtlich, dass Werbeblocken Ausdruck individueller Autonomie und der Flucht vor aggressiver Werbung ist und mit sozialen Vorzügen verbunden ist wie etwa erhöhter Privatsphäre im Internet. Werbeblocken sei auch nach US-Recht nicht als Erpressung der von Werbung abhängigen Medien anzusehen. Vielmehr müsse der digitale Medienmarkt den Wettbewerb annehmen und dagegen bestehen¹¹²⁸. *Miller* prüfte dabei vier zivilrechtliche Tatbestände, die er vor dem Hintergrund des komplexen Zusammenspiels von US-Bundesrecht und dem Recht der einzelnen

1125 Miller, Washington & Lee Public Legal Studies Research Paper Series, Accepted Paper No. 2017 – 15.

1126 Abrahamsen, *Journal of Law, Technology & Policy* Vol. 2017, 477.

1127 Barbacovi, *16th John Marshall Review of Intellectual Property Law*, 2017, 272.

1128 Miller, S. 79f.

Bundesstaaten sowie von „statutory“ und „common law“ für am wahrscheinlichsten hielt, aber gleichwohl ablehnt:

- "tortious interference"¹¹²⁹, vergleichbar mit der deutschen Fallgruppe des Verleitens zum Vertragsbruch innerhalb von § 4 Nr. 4 UWG,
- "misappropriation"¹¹³⁰, am ehesten vergleichbar mit einer produktbezogenen Behinderung nach § 4 Nr. 4 UWG,
- "initial interest confusion"¹¹³¹, einer Art Verwechslungsgefahr wie wir sie im deutschen Markenrecht und in § 4 Nr. 3 UWG kennen, und
- "copyright infringement", also dem Pendant zur deutschen Urheberrechtsverletzung¹¹³².

US-Verfassungsrecht hält er für nicht einschlägig¹¹³³. Insgesamt sieht *Miller* also einen Gleichlauf der Ergebnisse zwischen deutschem und US-Recht. Auf Grundlage einer eher adblocker-freundlichen Auslegung hält er Werbeblocken in den USA damit für legal.

Kritischer sieht *Abrahamsen* die Zulässigkeit von Werbeblockersoftware unter der US-Rechtslage. Er verweist ausdrücklich auf das oben mehrfach referenzierte Urteil des OLG Köln in Sachen Axel Springer gegen Eyeo und führt aus, dass vergleichbares Recht zu § 4a UWG in den USA nicht existiere. Deshalb sei das Urteil auf die Rechtslage in den USA nicht übertragbar¹¹³⁴. Er prüft Werbeblocker stattdessen unter dem Tatbestand „trespass to chattel“ aus dem „Restatement Second of Torts“ §§ 217, 218¹¹³⁵. Wird dieser Tatbestand in die digitale Welt übertragen müssten demnach maßgeblich zwei Voraussetzungen vorliegen: erstens der vorsätzliche und ungenehmigte Eingriff in Besitzrechte an Computersystemen und zweitens die Herbeiführung eines Schadens¹¹³⁶. Er zitiert dazu drei „precedents“, in welchen es maßgeblich um Webcrawler ging. In der Entscheidung des United States Court of Appeals for the Ninth Circuit im Rechtsstreit „eBay, Inc. v. Bidder’s Edge, Inc.“ aus dem Jahr 2000 gewährte das Gericht eine einstweilige Unterlassungsverfügung für eBay gegen Bidder's Edge gegen das ungenehmigte Crawlen der Auktionsplattform auf Grundlage eines „trespass to chattel“. In einem gleichgelagerten Fall aus dem Jahr 2001 in „Ticketmaster v. Tickets.com“ lehnte dasselbe Ge-

1129 Miller, S. 57ff..

1130 Miller, S. 66ff..

1131 Miller, S. 71ff..

1132 Miller, S. 75ff.

1133 Miller, S. 56f..

1134 Abrahamsen, *Journal of Law, Technology & Policy* Vol. 2017, 500.

1135 Abrahamsen, *Journal of Law, Technology & Policy* Vol. 2017, 498f..

1136 Abrahamsen, *Journal of Law, Technology & Policy* Vol. 2017, 499.

richt allerdings den Tatbestand für den Webcrawler von Tickets.com auf der größeren Plattform Ticketmaster ab. Im Jahr 2004 nahm der Second Circuit dann aber im Fall „Register.com v. Verio“ die Verwirklichung eines „trespass to chattel“ beim Crawlen der WHOIS-Datenbank eines Domainregisters mit dem Argument an, dass eine Gestattung des Crawlens andere Marktteilnehmer derart ermutigen könne, dass die Computersysteme des Domainregisters überfordert würden und dadurch ein Schaden entsteht¹¹³⁷. Diese Heranziehung von „precedents“ ist deshalb interessant, weil auch in den deutschen Rechtsstreiten die Parallele zwischen Webcrawler bzw. Screen Scraping-Fällen und Werbeflockern gezogen worden ist. Nach deutschem Recht sind Webcrawler jedoch erlaubt, soweit keine technischen Schutzmaßnahmen umgangen werden¹¹³⁸. Nicht zuletzt diese Bearbeitung sieht das BGH Urteil *Werbeflocker II* in direkter Nachfolge zu dieser Webcrawler-Rechtsprechung¹¹³⁹.

Abrahamsen hingegen folgert aus den zuvor zitierten Urteilen, dass Werbeflocker nicht rechtmäßig sein könnten. Denn Werbeflockern im engeren Sinne und Element Hiding sollen nach seiner Rechtsansicht nicht vom Umfang der üblicherweise bei Seitennutzung eingeräumten Einwilligung gedeckt sein. Dies sei eindeutig der Fall, wenn die Nutzungsbedingungen der Webseite den Einsatz von Werbeflocker ausdrücklich untersagten. Wenn eine solche Klausel fehle, würden trotzdem Computersysteme in erheblichem Maße beeinflusst, vor allem Adserver. Dies erfolge ohne Einwilligung. Bei der Bewertung des Schadens könne beim eigentlichen Filterblocken wohl nur auf einen rein finanziellen Schaden durch Einnahmeverluste zurückgegriffen werden, der nicht unbedingt ausreichend sei. Vielmehr müsse ein Schaden im Sinne einer unnützen Ressourcennutzung vorliegen. Dies sei beim Element Hiding gegeben¹¹⁴⁰.

Insgesamt ist die Bearbeitung von *Abrahamsen* ein bemerkenswerter Perspektivenwechsel. Der geprüfte Tatbestand erinnert eher an deutsche Besitzschutzansprüche. Jedoch muss *Abrahamsen* vorgehalten werden, dass seine Ausführungen technisch pauschal sind und er im Übrigen die Interessen der Nutzer komplett außer Acht lässt. Deshalb scheint es auf juristischer „common sense“ Basis zweifelhaft, ob seine Argumente tatsächlich

1137 Abrahamsen, Journal of Law, Technology & Policy Vol. 2017, 500ff.

1138 Vor allem die Webcrawler-Fälle des BGH in *Flugvermittlung im Internet* (Urteil vom 30.04.14 – I ZR 224/12, WRP 2014, 839) und *Automobilbörse Online* (Urteil vom 22.06.11 – I ZR 159/10, WRP 2011, 1469).

1139 Siehe oben Ziffer C. I. 4. b) bb).

1140 Abrahamsen, Journal of Law, Technology & Policy Vol. 2017, 503ff.

eine Gefahr für das Adblocking in den USA sein können. Die fehlende praktische Geltendmachung von Ansprüchen betroffener Marktteilnehmer spricht ebenfalls dagegen.

Zuletzt erläutert *Barbacovi* das amerikanische Pendant zu § 95a UrhG. Ein Umgehungsschutz für technische Schutzmaßnahmen wurde in den USA durch das „Digital Millennium Copyright Act“ eingeführt und findet sich in 17 U.S.C. § 1201(a-b). Nach dieser Norm soll auch ein Werbeblockeranbieter für das Vorhalten einer Umgehungsmaßnahme unmittelbar haften¹¹⁴¹. Interessanterweise soll nach *Barbacovi* in den USA der Quellcode einer Webseite an sich urheberrechtlich geschützt sein und beim US Copyright Office registriert werden können, der Urheberrechtsschutz kann trotzdem im Einzelfall problematisch sein¹¹⁴². Nach Prüfung der einzelnen Tatbestandsmerkmale des Umgehungsschutzes, die der deutschen bzw. europäischen Regelung ähnlich sind, kommt *Barbacovi* zum Ergebnis, dass die Umgehung einer Zugangssperre die Verbotsnorm erfüllt. Umgehungslösungen für Zugangssperren seien deshalb in den USA effektiv gerichtlich zu bekämpfbar¹¹⁴³.

Dieser letzte Beitrag zeigt genauso wie der zuerst zitierte Beitrag von *Miller*, dass an den maßgeblichen rechtlichen Stellen das europäische Recht nicht allzu sehr von den Wertungen im US-Recht abweicht. Im Fall der Umgehungsmaßnahmen kommt dabei noch hinzu, dass das „statutory law“ sozusagen harmonisiert ist. Daraus lässt sich allerdings auch folgern, dass die in dieser Arbeit vorgenommene Prüfung und die gerichtliche Bewertung in Deutschland keine maßgeblichen Erwägungen übersehen hat. Die deutsche Bewertung kann deshalb wertungsmäßig als Blaupause für potentielle gerichtliche Fälle in den USA dienen.

2. Situation in China

Völlig verschieden sind hingegen Nachrichten, die im Jahr 2016 aus China zu vernehmen waren. Aufgrund diverser Probleme im Werbeumfeld in der Volksrepublik wurden die „Internet Advertising Interim Rules“ eingeführt. Diese enthalten insbesondere Rahmenbedingungen zum Schutz der Internetnutzer gegen falsche oder irreführende Werbung, Verbote

1141 *Barbacovi*, 16th John Marshall Review of Intellectual Property Law, 2017, 277.

1142 *Barbacovi*, 16th John Marshall Review of Intellectual Property Law, 2017, 280., 282.

1143 *Barbacovi*, 16th John Marshall Review of Intellectual Property Law, 2017, 288.

betreffend Werbung für verschreibungspflichtige Medikamente und Tabak sowie Beschränkungen des Werbeanteils auf bestimmsten Webseiten¹¹⁴⁴. Doch diese Regelungen enthalten auch einen Artikel 16, der gewisse Praktiken verbietet: „(i) das Bereitstellen oder Benutzen von Applikationen, Hardware oder Werbung Dritter, die die Anzeige von Display-Werbung blocken, filtern, verdecken, weiterleiten oder beschränken; (ii) den Einsatz von Netzwerkzugängen, -equipment, -applikationen oder anderen Maßnahmen, welche die normale Übertragung von Werbedaten stören, berechtigte Anzeigen blockieren oder unautorisierte Anzeigen laden“¹¹⁴⁵.

Der Wortlaut scheint ein Verbot von Werbeblockern zu stützen. Deshalb hat das Urteil zu erheblicher Verunsicherung im Lager der Werbeblockerbetreiber geführt¹¹⁴⁶. Sechs Monate nach Einführung der Regularien wurde ein nach dem Wortlaut mögliches Verbot von Werbeblockern allerdings nicht von chinesischen Behörden durchgesetzt und die hohe Verbreitung des bekanntermaßen werbeblockenden UC Mobile Browsers des chinesischen Internetriesen Alibaba und den Pendanten von QQ und Baidu blieb unverändert. Der Großteil der chinesischen Nutzer von mobilen Geräten blockte also weiterhin Werbeanzeigen im Internet¹¹⁴⁷. Gerichtliche oder behördliche Verfahren in China zum Thema Werbeblocken sind ebenfalls nicht erkennbar. Insgesamt scheinen also Werbeblocker in der Volksrepublik China zumindest geduldet zu sein.

3. Kartellverfahren in Österreich

Eine letzte Anekdote stammt noch aus Österreich. Dort erhob der ORF im Jahr 2013 eine Beschwerde gegen Adblock Plus bei der Bundeswettbewerbsbehörde wegen Marktmachtmissbrauchs. Gründe waren scheinbar eine Ungleichbehandlung bzw. Diskriminierung bestimmter Medien –

1144 Vgl. <https://adguard.com/en/blog/china-blocks-ad-blocking/>, zuletzt abgerufen am 31.5.2019.

1145 Freie Übersetzung nach <http://blockadblock.com.s221779.gridserver.com/adbblocking/six-months-since-china-banned-ad-blockers/>, zuletzt abgerufen am 31.5.2019. Ähnlich <https://adguard.com/en/blog/china-blocks-ad-blocking/>, zuletzt abgerufen am 31.5.2019.

1146 Vgl. <https://adblockplus.org/blog/the-lonely-bully-china-issues-edict-to-ban-ad-blockers>, zuletzt abgerufen am 31.5.2019.; <https://adguard.com/en/blog/china-blocks-ad-blocking/>, zuletzt abgerufen am 31.5.2019.

1147 Vgl. <http://blockadblock.com.s221779.gridserver.com/adbblocking/six-months-since-china-banned-ad-blockers/>, zuletzt abgerufen am 31.5.2019.

ganz konkret die Bevorzugung Googles gegenüber dem ORF im Rahmen des kommerziellen Whitelistings und der Acceptable Ads Kriterien¹¹⁴⁸. Das daraufhin eröffnete Verfahren wurden im Januar 2019 allerdings eingestellt, weil die Behörde keinen Verstoß gegen Kartellrecht erkannt hat. Gleichwohl wurden gewisse vertragliche Regelungen in den Vereinbarungen zwischen Eyeo und Google geändert, um letzte kartellrechtliche Zweifel auszuräumen¹¹⁴⁹. Damit besteht ein Gleichlauf zwischen der behördlichen Praxis in Deutschland¹¹⁵⁰ und Österreich. Im Übrigen sind in Österreich keine zivilrechtlichen Streitigkeiten bekannt geworden. Dem Werbeblocken steht damit auch in der Alpenrepublik nichts im Wege.

II. Gründe für den Schwerpunkt des Kampfs in Deutschland

Das vorstehende Ergebnis zu den Auseinandersetzungen um Adblocker im Ausland drängt die Frage auf, wieso nur in Deutschland der Streit derart eskalierte, dass es zu diversen gerichtlichen Verfahren gekommen ist. Dafür lassen sich einige Gründe finden, die nachfolgend beschrieben werden sollen.

Zunächst ist der Hauptgrund, dass Eyeo GmbH, also der Betreiber des weitest verbreiteten Werbeblockers Adblock Plus, ein deutsches Unternehmen mit Sitz in Köln ist. Damit lässt sich nicht nur unproblematisch ein Gerichtsstand herleiten, vielmehr ließe sich ein erwirktes Urteil auch nach den zuverlässigen deutschen Regeln vollstrecken. Bei anderen Anbietern, insbesondere solchen aus den USA oder dem sonstigen außereuropäischen Ausland, wäre die Vollziehung erwirkter Verfügungen oder Urteile in jedem Fall unsicherer und ökonomisch oft wenig sinnvoll. Der erste Grund für den Schwerpunkt der Auseinandersetzung in Deutschland ist also ein rein pragmatischer: die Rechtssicherheit des Gerichtsstands.

Ein weiterer Grund ist die Existenz des UWG, die Regelungstechnik der einzelnen Klauseln durch Generalklauseln und die Durchsetzungsbefugnis von Mitbewerbern. Die offene Formulierung des Gesetzes führt dazu, dass aus einer „ex-ante“-Sicht eine Vielzahl von Verhaltensweisen potentiell

1148 <https://futurezone.at/b2b/orf-wehrt-sich-gegen-google-und-internet-werbefilter/30.000.652>, zuletzt abgerufen am 31.5.2019.

1149 <https://futurezone.at/netzpolitik/wettbewerbsbehoerde-stellt-verfahren-gegen-google-und-adblock-plus-ein/400384109>, zuletzt abgerufen am 31.5.2019.

1150 https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungenn/2019/21_01_2019_Eyeo_Google.html, zuletzt abgerufen am 31.5.2019.

einem lauterkeitsrechtlichen Verbot unterfallen könnten. Wenn potentiell aktivlegitimierte Wirtschaftsunternehmen aktiv steuern können, ob ein wirtschaftlich bedrohliches Verhalten gerichtlich überprüft wird, liegt es nahe, dass ein Fall mit nicht eindeutiger Aussicht auf Erfolg vor Gericht gebracht wird. Dabei ist das deutsche Lauterkeitsrecht durch die sehr weite Auslegung des Mitbewerberbegriffs, der nicht zuletzt durch die *Werbeblocker I*¹¹⁵¹ Entscheidung des BGH geprägt worden ist, für Behinderungsfälle wie vorliegend überaus vorteilhaft. Während in anderen Jurisdiktionen die Durchsetzung des Wettbewerbsrecht schon generell staatlichen Stellen vorbehalten ist, eröffnet das deutsche System eine weitgehende horizontale Durchsetzung des Lauterkeitsrechts. Hinzu kommt, dass im Zusammenhang mit der „Fernsehfee“ bereits das oben zitierte höchstinstanzliche Urteil *Werbeblocker I* zu Fernsehwerbeblockern vorlag. Weil die Internetwerbeblocker, vor allem durch das kommerzielle Whitelisting, allerdings einen durchaus aggressiveren Eindruck vermitteln als das niemals erfolgreiche „Fernsehfee“-Gerät, konnten die Webseitenbetreiber im Ausgangspunkt hoffen, dass Gerichte bei Adblock Plus anders als in *Werbeblocker I* eine Unlauterkeit bejahen würden. Wirtschaftlich betrachtet stellte sich also für die klagenden Webseitenbetreiber eine Gefahr dar, die bei ungehindertem Fortgang enorme Einnahmeneinbußen versprach. Durch die Rechtsstreite hatten diese Kläger zumindest eine Chance, diese Gefahr abzuwehren. Auf der anderen Seite war das Kostenrisiko der Prozesse angesichts der erhofften Untersagung des erfolgreichen Werbeblockertools auf dem Markt wohl verkraftbar. Der zweite Grund für den Schwerpunkt des Kampf in Deutschland ist also die deutsche Rechtslage.

Ein dritter Grund könnte darin gesehen werden, dass in Deutschland im zweiten Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts bei Digitalisierungsthemen in vielen Teilen der Gesellschaft und damit auch der Wirtschaft und Justiz schlicht rückständige Ansichten verbreitet waren. Dieser persönliche Eindruck des Bearbeiters folgt nicht nur aus allgemeinen Phänomenen wie etwa unzureichender IT-Infrastrukturen, z.B. „schnelles Internet“, in Deutschland¹¹⁵². Er folgt aus einem weit verbreiteten fehlenden Verständnis für technische Zusammenhänge in der durch Internet und Software getriebenen Welt der Digitalisierung. So zeigt auch diese Arbeit, dass es einer ausführlichen Beschreibung der technischen Grundlagen bedarf. Viele Zusammenhänge, die sich aus der Funktionsweise von Internet und

1151 BGH, Urteil vom 24.6.2004 – I ZR 26/02, GRUR 2004, 877 – *Werbeblocker I*.

1152 Vgl. beispielhaft <https://www.zdf.de/nachrichten/heute/groko-und-die-digitalisierung-100.html>, zuletzt abgerufen am 31.5.2019.

der Gestaltung von Software – gleich ob Webseiten oder Computerprogramme im Sinne von § 69a UrhG – sind weder in der breiten Bevölkerung noch im juristischen Milieu verbreitet. Dies ist nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, dass weder in schulischer noch in universitärer Ausbildung Pflichtstoff zu diesen Themen gelehrt wird. Doch ist dieses auf analogen Zusammenhängen basierte Denken die Grundlage für eklatante Fehleinschätzungen. Damit ist auch zu erklären, dass Webseitenbetreiber zu Beginn der Auseinandersetzung verbal die Messer wätzten und Werbeblocker als „Wegelagerer“ oder „Erpresser“ bezeichneten. Wie die technischen Grundlagen des World Wide Web zeigen, haben Filterwerbeblocker aber vor allem eine offene Flanke des Adserver-Werbesystems genutzt und damit ein von vielen Nutzern sehr erwünschtes Ergebnis herbeigeführt.

Es ist ein außerordentlicher Verdienst der Beklagten der Werbeblockerstreitigkeiten – und deren Prozessvertreter –, dass sie den Gerichten diese Grundlagen schriftsätzlich vermitteln konnten. Wenn die Rechtsstreitigkeiten nämlich weniger auf technischer, sondern auf ethischer oder emotionaler Basis geführt worden wären, hätte das Ergebnis durchaus anders ausfallen können. Gerade an dieser Stelle scheint auch ein Unterschied zu den USA zu bestehen. Gerade wegen der Aufsehen erregenden Schadensersatzprozesse in den USA, die auf Grundlage emotionaler Argumentation oft horrende Strafschadensersatzzahlungen begründen¹¹⁵³, hätte es eigentlich nahe gelegen, dort mit einer emotionalen Argumentation zu klagen. Allerdings haben Betroffene von Internetwerbeblockern wie etwa Google offenbar Verträge mit Eyeo abgeschlossen, statt gerichtlich ein Verbot zu verfolgen. Dies mag damit zusammen hängen, dass in den USA, insbesondere im Silicon Valley, Heimat von Google, Facebook & Co., die Toleranz für digitale Disruption höher ist.

Insgesamt war Deutschland also wegen Rechtsstandort, Rechtslage und verbreitetem Unverständnis für digitale Zusammenhänge ein geeignetes Schlachtfeld für den Kampf um die Werbung im Internet. Die große Schlacht um die Zulässigkeit von Internetwerbeblockern – sozusagen die Schlacht von Karlsruhe – konnten die Werbeblocker für sich entscheiden¹¹⁵⁴. Wie die vereinzelt Teilerfolge der „Werbeindustrie“ bei den

1153 Vgl. nur das jüngste Beispiel der Schadensersatzklagen gegen Monsanto bzw. Bayer, <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/dritte-niederlage-in-glyphosat-prozess-us-jury-verurteilt-bayer-zu-milliardenzahlung/24337578.html>, zuletzt abgerufen am 31.5.2019.

1154 BGH, Urteil vom 19.4.2018 – I ZR 154/16, WRP 2018, 1322 – *Werbeblocker II*.

technischen Schutzmaßnahmen¹¹⁵⁵ und beim Overblocking¹¹⁵⁶ aber zeigen, hat sich eine differenzierte Rechtslage entwickelt, die eine fortwährende Koexistenz ermöglichen.

1155 LG Hamburg, Urteil vom 3.12.2015 – 308 O 375/15, ZUM 2016, 892; Urteil vom 21.12.2016 – 310 O 129/16, juris.

1156 LG Hamburg, Urteil vom 26.9.2016, 308 O 244/16 (unveröffentlicht); a.A. in dieser Arbeit, siehe oben Ziffer D. I. 6..