

G. Thesen zum Abschluss

Abschließend werden die folgenden Thesen als Fazit dieser Arbeit festgehalten:

1. Werbung im Internet ist zu großen Teilen rechtlich nicht zu beanstanden. Allerdings gibt es bestimmte Werbeformen, die die Aufmerksamkeit des Nutzers aggressiv erzwingen. Dies ist der Fall bei Pop-ups, Pre-Rolls oder Interstitials – also der Ausgestaltungen von Unterbrechungs- und Störungswerbung im Zeitalter des Internets. Diese Werbeformen bedürfen einer besonderen rechtlichen Beurteilung und können durchaus eine unzumutbare Belästigung nach § 7 UWG darstellen¹¹⁵⁷. Dabei sind im Rahmen der Generalklausel in § 7 UWG drei essentielle Regeln zu beachten, die für alle aktuell gebräuchlichen Display-Anzeigen eine interessengerechte Lösung bieten.
 - **Regel 1:** Einfache Anzeigen, die in die Webseite eingefasst sind und nur einen Teil des Fensters beanspruchen, sind zulässig. Das Interesse des Nutzers, nicht mit Werbung konfrontiert zu werden, wird von den Interessen der Webseitenbetreiber und der Werbetreibenden eindeutig überwogen.
 - **Regel 2:** Werbung, die auf das Prinzip Störung setzt, ist grundsätzlich zulässig. Sie wird aber dann zur unzumutbaren Belästigung, sobald die Freiheit des Nutzers, sich der aufgedrängten Werbung zu entziehen, beschränkt wird. Die Interessen der Nutzer sind vor allem vor dem Hintergrund zeitlicher Bindung an aufgedrängte Inhalte zu schützen. Die an sich berechnete und notwendige Refinanzierung der kostenfreien Inhalte durch die Webseitenbetreiber darf nicht um den Preis des faktischen Zwangs erreicht werden. Auch ist für einzelne Internetportale eine den Nutzer potentiell unzumutbar belästigende Summenwirkung von Zwangswerbung zu beachten.
 - **Regel 3:** Je wertvoller der Content ist, desto höher ist das hehre Refinanzierungsinteresse. Bei der Zurverfügungstellung von Videos, Spielen und besonderen Plattformen ist dem Betreiber spiegelbildlich zu seiner besonderen Leistung, die Schaltung von länger andauernder und im Vordergrund stehender Werbung gestattet. Dies

1157 Siehe hierzu die Einzelheiten unter Ziffer B. IV. 1..

darf aber lediglich dazu führen, dass zeitintensive Werbeformen wie Pre-Roll-Videos nur für eine kurze Zeit verpflichtend sind und dann durch einfachen Klick beendet werden können. In keinem Fall darf der Werbende oder Webseitenbetreiber die zeitliche Bindung einseitig derart festlegen, dass der Nutzer für eine erhebliche Zeit die Werbung rezipieren muss.

2. Contentwerbung ist eine Werbeform, die von den meisten Werbeblockern nicht erreicht wird. Mit dieser Werbeform gehen aber andere Probleme einher, die ein erhöhtes Konfliktpotential aufweisen, z.B. Influencer-Marketing¹¹⁵⁸.
Im Übrigen wird zur Vermeidung von Wiederholungen auf die oben beschriebenen zusammenfassenden Thesen zum Werbemarkt in Ziffer B. V. verwiesen.
3. Internetwerbeblocker sind zulässige Werkzeuge der Nutzer. Sie können weder auf lauterkeitsrechtlicher, noch auf urheberrechtlicher, noch auf kartellrechtlicher Grundlage¹¹⁵⁹ verboten werden. Die zugrundeliegenden Erwägungen werden oben in Ziffer C. I. 4. Ausführlich dargelegt; eine Zusammenfassung ist in Ziffer C. I. 4. a) dd) zu finden.
4. Nicht nur für Webseitenbetreiber gilt: wer sein Angebot im Internet schützt, der wird durch das Recht geschützt. Wer dies unterlässt, bewegt sich in unsicheren Gefilden und muss invasives Wettbewerbsverhalten dulden. Insoweit sind die folgenden Leitlinien für disruptive Geschäftsmodelle im Internet folgern¹¹⁶⁰:
 - Vertragliche Bedingungen im Verhältnis Nutzer und Leistungsanbieter wirken als Schutzmaßnahme und dürfen durch Leistungen, Anwendungen oder Produkte Dritter nicht unterwandert werden.
 - Technische Schutzmaßnahmen, selbst wenn sie leicht zu umgehen sind, müssen respektiert werden. Die Umgehung von technischen Schutzmaßnahmen führt wohl im Regelfall zur Annahme einer gezielten Behinderung des umgehenden Geschäftsmodells.
 - Wenn Leistungen hingegen schutzlos angeboten werden und für jedermann frei verfügbar sind, sind eigene darauf aufbauende wettbewerbliche Leistungen regelmäßig nicht zu beanstanden.

1158 Siehe hierzu Ziffer B. I. 3. a) bb) (vi) und B. IV. 3.

1159 Dies gilt zumindest aktuell und mag zu überdenken sein, wenn Werbeblocker-anbieter marktbeherrschend im Sinne des GWB sind.

1160 Siehe auch Ziffer C. I. 4. e).

- In Dreipersonenverhältnissen wie bei Werbeblockern kommt der Nutzerautonomie eine herausragende Stellung zu, da ohne den Einsatz durch den Nutzer keine Verletzung eintreten würde. Die Nutzerautonomie kann hingegen nicht die zuvor beschriebene Umgehung von technischen oder vertraglichen Schutzmechanismen rechtfertigen.
 - Grundrechte schützen Leistungsanbieter nicht vor innovativem Wettbewerb. Insbesondere können sie nicht den Schutz eines zuvor praktizierten Geschäftsmodells bewirken, wenn keinerlei Anstrengung zum Schutz des Geschäftsmodells durch bekannte technische oder vertragliche Schutzmaßnahmen zu erkennen ist.
5. Kommerzielles Whitelisting mag auf den ersten Blick ethisch unvertretbar sein. Bei Analyse der technischen und wirtschaftlichen Vorgänge ist kommerzielles Whitelisting allerdings ein akzeptabler Interessenausgleich von Refinanzierungs- und Gewinninteressen¹¹⁶¹.
 6. Eine gesetzliche Regulierung von Werbeblockern ist nicht geboten¹¹⁶². Ein gesetzliches Verbot von Werbeblockern wäre eindeutige Klientelpolitik zugunsten der Wirtschaft, das die greifbaren Interessen von Verbrauchern bewusst ignorieren würde.
 7. Webseitenbetreibern steht es zu, den Zugang für Nutzer mit aktiviertem Werbeblocker zu sperren. Diese Sperren dürfen von Werbeblockeranbietern oder deren Sympathisanten nicht derart umgangen werden, dass sie Umgehungslösungen verbreiten¹¹⁶³.
 8. Die Schaltung von Zwangswerbung, die auch Nutzern mit aktiviertem Werbeblocker unblockierbare Anzeigen ausspielt, ist lauterkeitsrechtlich unzulässig¹¹⁶⁴.
 9. Deutschland war vor allem wegen der Besonderheiten der Rechtslage und der Ansässigkeit des Betreibers von Adblock Plus der Hauptort des Kampfs zwischen „Werbeindustrie“ und Werbeblockern. In anderen Ländern haben keine vergleichbaren Streitigkeiten stattgefunden. Damit ist auch zukünftig nicht zu rechnen¹¹⁶⁵.
 10. Das deutsche bzw. europäisch geprägte Lauterkeitsrecht ist schon im aktuellen Stand geeignet, innovative disruptive Geschäftsmodelle, wie

1161 Siehe zu den tatsächlichen Grundlagen Ziffer C. I. 2. und zur rechtlichen Bewertung Ziffer C. I. 4..

1162 Siehe zu den Bestrebungen in der Politik Ziffer C. I. 7. und zur Stellungnahme Ziffer C. I. 7. c).

1163 Siehe hierzu Ziffer D. II. 1..

1164 Siehe hierzu Ziffer D. II. 2..

1165 Siehe hierzu die Ausführungen unter F..

etwa ein Werbeflocker mit kommerzieller Whitelistfunktion, rechtlich differenzierend zu bewerten. Wie die Vielzahl von Rechtsprechungsfundstellen im Kontext der Internetwerbeflocker zeigt, ist eine einzelfall- und interessengerechte Bewertung von neuartigen Fällen durch die generalklauselartigen Normen des Lauterkeitsrechts möglich.