

Einleitung

Werbeblocker sind kein neues Phänomen, auch wenn die lautstarken Vorwürfe der Medienhäuser und ihrer Anwälte¹ anderes nahelegen.² Entsprechend dem Grundgedanken – nur das erhalten, was man wünscht – wurde im Jahr 1991 eine Zeitung von einem ihrer Abonnenten auf Belieferung mit einer werbefreien Ausgabe der Zeitung verklagt.³ Das Gericht weigerte sich aber – zu Recht – als „Werbeblocker“ zu fungieren und wies die Klage ab.⁴

Ende der Neunziger Jahre brachte *Siemens* den *Webwasher* auf den Markt. Dieser blendete die Werbung auf Internetseiten aus und ermöglichte das, was Generationen von Zeitungslesern verwehrt blieb: Es wurden nur die Inhalte ohne Anzeigen gezeigt, sodass man ungestört den Artikel lesen konnte. Anfang des neuen Jahrtausends regten sich dementsprechend die ersten Stimmen, die Werbeblocker – trotz der geringen Nutzungsquote⁵ – als Problem für die Webseiten ansahen.⁶

-
- 1 Personenbezeichnungen in der maskulinen Form schließen stets alle Geschlechter ein.
 - 2 Vgl. z. B. das Klägervorbringen in *OLG Hamburg* WRP 2018, 604, 605 Rn. 12 – *Adblock Plus*: „massive finanzielle Einbußen“; *OLG Köln* GRUR 2016, 1082, 1083 – *Adblock Plus*: „globale Bedrohung der freien Internetwirtschaft“; *OLG München* GRUR-RS 2017, 122817, Rn. 24 – *Whitelisting II*: „Mafia-Modell“; sowie *Engels* GRUR-Prax 2015, 338, 340 (Bewegtbildangebote vor dem Aus), der als Anwalt auf Klägersseite tätig war und *Thomale* MMR 2017, 789, 790 (rechtswidrige Vorzensur), Senior Legal Counsel der *Axel Springer SE*.
 - 3 *OLG Karlsruhe* NJW 1991, 2913.
 - 4 *OLG Karlsruhe* NJW 1991, 2913, 2914.
 - 5 *Saunders*, Consumers Rarely Use Ad Blockers, <https://www.clickz.com/clickz/news/1717917/consumers-rarely-use-ad-blockers> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020): Nur ein Prozent der Internetnutzer hatte einen Werbeblocker installiert, 75 % wussten nicht einmal von der Existenz.
 - 6 *Apel*, FS Hertin (2000), S. 337, 359; *Storbeck*, Ein „Webwasher“ für das Internet, <http://www.welt.de/print-welt/article565358/Ein-Webwasher-fuer-das-Internet.html> (zuletzt zugegriffen am 19.06.2020).

Der juristische Diskurs⁷ fokussierte sich jedoch bald auf die *Fernsehfee* und die Prozesse der Fernsehsender⁸ gegen das Gerät.⁹ Die *Fernsehfee* war ein Vorschaltgerät für den Fernseher. Das Gerät schaltete bei Werbung, durch Radiosignale des Herstellers veranlasst, auf einen zurzeit werbefreien Sender um. Mit der Entscheidung *Werbeblocker I* des BGH wurde der Streit im Jahr 2004 zugunsten des Betreibers der *Fernsehfee* entschieden.¹⁰

Inzwischen liegt der Fokus aber wieder auf dem Internet: Im Zuge der Digitalisierung haben viele Verlage ihr Online-Geschäft gestärkt und nach und nach entsprechende Portale aufgebaut, die durch Werbung finanziert werden. Gleichzeitig wurde die Werbung in Form von riesigen Bannern mit automatisch startenden Videos immer aufdringlicher, um die Einnahmen zu steigern. Dieses Geschäftsmodell wurde dann durch die zunehmende Verbreitung von Werbeblockern infrage gestellt.¹¹ Im Jahr 2013 brachte die Firma *Eyeo* den sehr erfolgreichen Werbeblocker *Adblock Plus* auf den Markt. Dieser hat den enormen Vorteil, dass im Gegensatz zur teuren *Fernsehfee*¹² die Webseitenbetreiber den Betrieb des Werbeblockers finanzieren: Grundsätzlich wird jede Werbung blockiert, außer der Webseitenbetreiber (oder Werbetreibende) schließt mit der Firma *Eyeo* eine Allowlistingvereinbarung. Diese hat zum Inhalt, dass die Werbung, sofern sie „akzeptabel“ im Sinne von *Eyeos* Definition ist, auf die Allowlist gesetzt und damit nicht, wie die Elemente auf der Blocklist, blockiert wird. Für diese Leistung gibt der Webseitenbetreiber einen Anteil an den so generierten Werbeeinnahmen an *Eyeo* ab.

Dass die Verlage dieses Verhalten nicht kampfflos hinnehmen, zeigt sich in diversen Prozessen.¹³ Dabei gibt es zwei grundsätzliche Ziele,

7 *Apel/Steden* WRP 2001, 112 ff.; *Schmittmann* MMR 2001, 792, 794 f.; *Apel, FS Hertin* (2000), S. 337 ff.; *Lempe*, Werbeblocker und Werbefinanzierung, S. 1 ff.

8 *BGH NJW* 2004, 3032 – *Werbeblocker I*; *OLG Frankfurt NJW* 2000, 2029 – *Fernsehfee II*; *KG MMR* 2002, 483 – *Fernsehfee*; *LG Berlin ZUM-RD* 2000, 144.

9 Vgl. nur *Ernst ZUM* 2004, 751; *Fritzsche LMK* 2004, 192; *Funk/Zeifang MMR* 2004, 665; *Hoeren EWiR* 2004, 1193; *Ladeur GRUR* 2005, 559.

10 *BGH NJW* 2004, 3032 – *Werbeblocker I*.

11 Pagefair and Adobe, The cost of ad blocking, 2015, S. 7 schätzen den weltweiten Umsatzausfall durch Werbeblocker auf 11,7 Milliarden US-Dollar.

12 Nach *Ernst ZUM* 2004, 751, 752 soll das Gerät allein 400 DM gekostet haben, zuzüglich einer monatlichen Gebühr für die Umschaltssignale.

13 *BGH BeckRS* 2019, 24563 – *Werbeblocker III*; *GRUR* 2018, 1251 – *Werbeblocker II*; *OLG Hamburg WRP* 2018, 604 – *Adblock Plus*; *OLG Köln GRUR* 2018, 863 – *Adblock-Plus Ordnungsgeld*; *GRUR* 2016, 1082 – *Adblock Plus*; *OLG München WRP* 2017, 1377 – *Whitelisting III*; *GRUR-RS* 2017, 122817 – *Whitelisting II*; *MMR* 2017, 756 – *Whitelisting I*; *LG Berlin K&R* 2016, 360; *LG Hamburg BeckRS* 2016,

die zumeist durch das Lauterkeitsrecht erreicht werden sollen: vorrangig ein Ende des Blocklistings, also des Blockierens jeglicher Werbung. Das Produkt Webseite – bestehend aus Inhalten und Werbung – dürfe nicht auseinandergerissen werden, davor schütze auch die Pressefreiheit. Bezüglich des zweiten Verbotsziels der Verlage, dem Allowlisting – also dem Nichtblockieren von Anzeigen zahlender Webseitenbetreiber –, wird angeführt, dass es sich um moderne Wegelagerei handele und erpresserische Züge trage. Die vorliegende Arbeit untersucht, inwiefern das Blockieren von Werbung im Internet und vor allem das von *Eyeo* erfundene und kommerziell erfolgreiche Allowlisting nach urheberrechtlichen und lauterkeitsrechtlichen Maßstäben rechtmäßig sind.¹⁴ Ausführungen zum Kartellrecht, das aufgrund der Entscheidung *Werbeblocker III* des *BGH*¹⁵ in den Fokus der Debatte rücken wird, würden den Umfang der Arbeit sprengen und müssen deshalb folgenden Arbeiten vorbehalten bleiben.

127854 – *Tobis Tricks*; GRUR-RS 2016, 20247 – *Adblock Plus*; Urt. v. 03.05.2016 – 308 O 46/16 (juris); ZUM 2016, 892 – *Adblocker*; MMR 2016, 416 – *Adblocker*; ZUM-RD 2015, 745 – *AdBlock Plus*; LG Köln BeckRS 2015, 20248 – *Whitelisting*; LG München I GRUR-RS 2016, 6816 – *Adblock Plus*; BeckRS 2015, 9563; MMR 2015, 660; LG Stuttgart K&R 2016, 362 (Berufung zurückgenommen).

14 Zum Gang der Untersuchung 1. Teil § 2 (S. 63).

15 *BGH* BeckRS 2019, 24563 – *Werbeblocker III*.