

Online-Angebote und Werbeblockersoftware

Eine lauterkeits- und zivilrechtliche Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der rechtlich zulässigen und technisch möglichen Handlungsalternativen der Webseitenbetreiber

Bearbeitet von
Von Oliver Kreutz

1. Auflage 2017. Buch. 503 S. Softcover

ISBN 978 3 8487 4373 5

Format (B x L): 15,1 x 22,6 cm

Gewicht: 731 g

[Recht > Handelsrecht, Wirtschaftsrecht > Wettbewerbsrecht, Kartellrecht](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung [beck-shop.de](#) ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhaltsübersicht

Abkürzungsverzeichnis	35
Teil 1 Einführung und Grundlagen	41
Kapitel 1 Einführung in die Problematik	43
A. Einleitung	43
B. Gegenstand der Untersuchung	55
Kapitel 2 Wirtschaftliche und technische Grundlagen	58
A. Veränderung der klassischen Wertschöpfungskette	58
B. Aufbau und Funktion des World Wide Web	59
C. Werbeblockersoftware	75
Kapitel 3 Werbung im Internet	82
A. Die Bedeutung der Werbung im Internet	82
B. Der Begriff der Werbung	83
C. Werbung im Internet	84
Teil 2 Rechtliche Untersuchung	119
Kapitel 1 Lauterkeitsrechtliche Untersuchung	121
A. Lauterkeitsrechtliche Zulässigkeit von Online-Werbung	121
B. Lauterkeitsrechtliche Zulässigkeit von Werbeblockersoftware	123
Kapitel 2 Zivilrechtliche Untersuchung	324
A. Zivilrechtliche Ansprüche der Webseitenbetreiber gegen die Betreiber von Werbeblockersoftware	324
B. Zivilrechtliche Ansprüche der Webseitenbetreiber gegen die Nutzer von Werbeblockersoftware	336

Inhaltsübersicht

Teil 3	Gestaltungs- und Handlungsmöglichkeiten	401
Kapitel 1	Rechtspolitischer Handlungsbedarf	403
A.	Allgemein	403
B.	Regelungsbedarf aus Sicht der Betroffenen	404
C.	Möglichkeiten de lege ferenda	405
D.	Fazit	409
E.	Exkurs: Aufweichung des Trennungs- und Kennzeichnungsgebotes	410
Kapitel 2	Handlungsalternativen der Webseitenbetreiber	415
A.	Unmittelbare Reaktionsmöglichkeiten	415
B.	Mittelbare Lösungsalternativen	442
Kapitel 3	Der Deal 2.0 im Internet	449
A.	Zur Grundidee eines Deals 2.0 im Internet	449
B.	Bessere Online-Werbung als Basis eines Deals 2.0	449
C.	Reaktionsmöglichkeiten der Webseitenbetreiber bei Nichteinhaltung des Deals 2.0 durch die Nutzer	451
D.	Zweifel an der Umsetzbarkeit eines Deals 2.0	452
E.	Fazit	452
F.	Exkurs: Umsetzung des Deals 2.0 durch Selbstregulierung	453
Teil 4	Zusammenfassung und Schlussbetrachtung	457
Kapitel 1	Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	459
A.	Resümee zu Teil 1 Kapitel 1: Einführung in die Problematik	459
B.	Resümee zu Teil 1 Kapitel 2: Wirtschaftliche und technische Grundlagen	459
C.	Resümee zu Teil 1 Kapitel 3: Werbung im Internet	460
D.	Resümee zu Teil 2 Kapitel 1: Lauterkeitsrechtliche Untersuchung	461
E.	Resümee zu Teil 2 Kapitel 2: Zivilrechtliche Untersuchung	466
F.	Resümee zu Teil 3 Kapitel 1: Rechtspolitischer Handlungsbedarf	468

Inhaltsübersicht

G. Resümee zu Teil 3 Kapitel 2: Handlungsalternativen der Webseitenbetreiber	468
H. Resümee zu Teil 3 Kapitel 3: Der Deal 2.0 im Internet	470
Kapitel 2 Schlussbetrachtung	471
Literaturverzeichnis	473

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	35
Teil 1 Einführung und Grundlagen	41
Kapitel 1 Einführung in die Problematik	43
A. Einleitung	43
I. Das Internet als Leitmedium der modernen Informationsgesellschaft	43
II. Die Werbung als Katalysator des Internets	46
III. Die Entwicklung von Werbeblockern	47
IV. Keine Vergleichbarkeit der verschiedenen Werbeblocker	50
V. Fazit	54
B. Gegenstand der Untersuchung	55
I. Ziel der Untersuchung und Gang der Darstellung	55
II. Nicht behandelte Aspekte	56
Kapitel 2 Wirtschaftliche und technische Grundlagen	58
A. Veränderung der klassischen Wertschöpfungskette	58
B. Aufbau und Funktion des World Wide Web	59
I. Entwicklung des Internets	59
II. Grundstruktur des World Wide Web	60
III. Übertragung von Daten im Internet	61
IV. Aufbau einer Webseite	65
V. Abruf einer Webseite durch den Nutzer	66
VI. Datenübertragung	68
VII. Datenverarbeitung	70
1. Download	71

2. Streaming	71
VIII. Fazit	74
C. Werbeblockersoftware	75
I. Entwicklung von Werbeblockersoftware	75
II. Funktionsweise von Werbeblockersoftware	76
1. Deaktivierung des Ad-Requests	76
2. Erkennungsmerkmale der Online-Werbung	77
3. Filterlisten	78
4. Element Hiding	79
5. Differenzierende Werbeblockersoftware	80
a) Grundfunktion	80
b) Freischaltung der Online-Werbung durch die Betreiber der Werbeblockersoftware	80
c) Auswirkungen der weiten Verbreitung für die Webseitenbetreiber	81
Kapitel 3 Werbung im Internet	82
A. Die Bedeutung der Werbung im Internet	82
B. Der Begriff der Werbung	83
C. Werbung im Internet	84
I. Derzeitige Marktsituation	85
1. Wachstum der Werbeausgaben	85
2. Die verschiedenen Formen der Display-Werbung im Online-Bereich	86
a) In-Stream-Video-Werbung	88
aa) Lineare Video-Werbung	88
aaa) Pre-Roll, Mid-Roll, Post-Roll	89
bbb) Break Ad	90
ccc) Interactive Video Ad	90
bb) Nichtlineare Video-Werbung	90
aaa) Overlay Ad	90
bbb) Branded Player	91
cc) Mischformen und Kombinationsmöglichkeiten	91
b) In-Page-Werbung	91
aa) Premium Ad Package	91
aaa) Billboard Ad	92

bbb) Pushdown Ad	92
ccc) Maxi Ad	92
ddd) Banderole Ad	93
eee) Half Page Ad	93
fff) Sidekick Ad	93
ggg) Baseboard Ad	93
hhh) Floor Ad	94
iii) Sitebar	94
bb) Sonderwerbformen	94
aaa) Interstitials	94
bbb) DHTML	95
ccc) Streamings Ad	96
ddd) (Expandable) Wallpaper	96
eee) Microsite	97
fff) Sponsoring	97
cc) Standardwerbformen	97
aaa) Banner	97
bbb) Rectangle	99
ccc) Skyscraper	99
ddd) Flash Layer	99
eee) Button	100
fff) Ad Bundle	100
dd) In-Text-Werbung	100
ee) In-Page-Video-Werbung	101
c) Pop-Up, Pop-Under, Exit-Pop-Up	101
II. Die Ausspielung von Online-Werbung auf Webseiten	102
1. Etablierung von Werbenetzwerken	102
2. Vergütungsmodelle	103
3. Werbewirkungsmessung	105
4. Technische Aspekte der Einbindung von Online-Werbung	105
5. Die Bedeutung des Online-Profiling für die moderne Werbeindustrie	106
a) Allgemein	106
b) Datenerhebungsmethoden im World Wide Web	108
c) Datenerhebungsmechanismen	109
aa) Cookies	109
aaa) Session-Cookies und Persistent-Cookies	110

bbb) Anbieterübergreifende Cookies	111
ccc) Flash-Cookies	111
ddd) Super-Cookies	112
bb) Web-Bugs	112
cc) Web-Storage	113
dd) Abrufen der Standarddaten des Browsers	113
ee) Website-Tracking-Dienste	114
ff) Andere Technologien	114
d) Datenauswertung und Datennutzung	115
e) Anonymisierungsdienste als Gegenmaßnahmen der Nutzer	116
f) Fazit	118
Teil 2 Rechtliche Untersuchung	119
Kapitel 1 Lauterkeitsrechtliche Untersuchung	121
A. Lauterkeitsrechtliche Zulässigkeit von Online-Werbung	121
B. Lauterkeitsrechtliche Zulässigkeit von Werbeblockersoftware	123
I. Allgemein	123
II. Geschäftliche Handlung als Voraussetzung der Anwendbarkeit des UWG	124
III. Gezielte Behinderung gem. § 4 Nr. 4 UWG	126
1. Allgemein	126
2. Vorliegen einer geschäftliche Handlung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG	127
a) Handlungen gegenüber den Nutzern als Verbraucher	128
aa) Unentgeltliche Abgabe der Werbeblockersoftware	128
bb) Entgeltliche Abgabe der Werbeblockersoftware	129
b) Handlung gegenüber den blockierten Webseitenbetreibern	130
c) Handlung des unentgeltlichen Freischaltens bestimmter Online-Werbung	130
d) Handlung des entgeltlichen Freischaltens bestimmter Werbeformate	131

e) Gesamtbetrachtung bei differenzierender Werbeblockersoftware	131
aa) E.A.: Einheitliche Betrachtung	132
bb) A.A.: Keine einheitliche Betrachtung	133
cc) Eigene Stellungnahme	134
f) Handlung der Absatzförderung fremder Unternehmen	135
g) Zwischenergebnis	135
3. Mitbewerber	136
a) Allgemein	136
b) Der Begriff des konkreten Wettbewerbsverhältnisses	137
aa) Ansicht des Gesetzgebers	137
bb) Ansätze der Rechtsprechung und Literatur	138
aaa) Absatz gleicher oder gleichartiger Waren innerhalb desselben Abnehmerkreises	138
(1) Erläuterung der Ansicht	138
(2) Kritik an der Ansicht	139
(3) Anwendung der Ansicht auf die Werbeblocker-Entscheidung des BGH	139
(4) Anwendung der Ansicht auf den Vertrieb von Werbeblockersoftware	140
(a) Gleicher Abnehmerkreis	140
(b) Gleiche Waren oder Dienstleistungen	140
(c) Grundsatz der funktionellen Austauschbarkeit	140
(d) Ergebnis	141
bbb) Betätigung auf demselben relevanten Markt	141
(1) Erläuterung der Ansicht	141
(2) Kritik an der Ansicht	142
(3) Anwendung der Ansicht auf die Werbeblocker-Entscheidung des BGH	142
(4) Anwendung der Ansicht auf den Vertrieb von Werbeblockersoftware	143
(a) Bestimmung des sachlich relevanten Marktes	143
(b) Gleiche oder gleichartige Waren oder Dienstleistungen	144

(c) Ergebnis	144
ccc) (Bloßer) Zusammenhang zwischen beanstandeter Handlung und Beeinträchtigung	144
(1) Erläuterung der Ansicht	144
(2) Kritik an der Ansicht	146
(3) Anwendung der Ansicht auf die Werbeblocker-Entscheidung des BGH	146
(4) Anwendung der Ansicht auf den Vertrieb von Werbeblockersoftware	147
ddd) Austauschbarkeit von Produkten zu einem „gewissen Grad“ als Maßstab	148
(1) Erläuterung der Ansicht	148
(2) Anwendung der Ansicht auf die Werbeblocker-Entscheidung des BGH	149
(3) Anwendung der Ansicht auf den Vertrieb von Werbeblockersoftware	149
eee) Ermittlung einer (gesteigerten) Wettbewerbsbeziehung	149
(1) Erläuterung der Ansicht	149
(2) Kritik an der Ansicht	150
(3) Anwendung der Ansicht auf den Vertrieb von Werbeblockersoftware	150
fff) Verletzung von Interessen der Beteiligten	151
(1) Erläuterung der Ansicht	151
(2) Anwendung der Ansicht auf die Werbeblocker-Entscheidung des BGH	152
(3) Anwendung der Ansicht auf den Vertrieb von Werbeblockersoftware	153
ggg) Ermittlung anhand einer antagonistischen und unternehmerischen Interessenlage	154
(1) Erläuterung der Ansicht	154
(2) Anwendung der Ansicht auf die Werbeblocker-Entscheidung des BGH	155
(3) Anwendung der Ansicht auf den Vertrieb von Werbeblockersoftware	156

hhh)	Besonderheiten bei den mitbewerberbezogenen Verhaltensnormen	
	§ 4 Nr. 1-4 UWG	156
	(1) Erläuterung der Ansicht	156
	(2) Kritik an der Ansicht	157
	(3) Anwendung der Ansicht auf die Werbeblocker-Entscheidung des BGH	158
	(4) Anwendung der Ansicht auf den Vertrieb von Werbeblockersoftware	158
iii)	Zwischenergebnis	160
cc)	Übertragung der Wertungen aus der Werbeblocker-Entscheidung des BGH auf den Vertrieb von Werbeblockersoftware	160
aaa)	Bestehen einer vergleichbaren Lage	160
bbb)	Kritik an der Werbeblocker-Entscheidung des BGH	161
	(1) Kritik von Erdmann	161
	(2) Kritik von Bähr	161
	(3) Kritik von Nassall	162
	(4) Kritik von Becker/Becker	162
	(5) Zwischenergebnis	162
ccc)	Begrenzung des Kreises der individuell anspruchsberechtigten Mitbewerber in der neueren Rechtsprechung	162
	(1) OLG Hamm, 01.03.2007 – 4 U 142/06	163
	(a) Inhalt der Entscheidung	163
	(b) Übertragung der Wertungen auf den Vertrieb von Werbeblockersoftware	163
	(2) BGH, 20.05.2009 – I ZR 218/07	164
	(a) Inhalt der Entscheidung	164
	(b) Übertragung der Wertungen auf den Vertrieb von Werbeblockersoftware	164
	(3) BGH, 17.10.2013 – I ZR 173/12	165
	(a) Inhalt der Entscheidung	165
	(b) Übertragung der Wertungen auf den Vertrieb von Werbeblockersoftware	165
	(4) BGH, 10.04.2014 – I ZR 43/13	166
	(a) Inhalt der Entscheidung	166

(b)	Übertragung der Wertungen auf den Vertrieb von Werbeblockersoftware	166
(5)	BGH, 19.03.2015 – I ZR 94/13	167
(a)	Inhalt der Entscheidung	167
(b)	Übertragung der Wertungen auf den Vertrieb von Werbeblockersoftware	167
(6)	Zwischenergebnis	167
ddd)	Ansicht der bisherigen Rechtsprechung zum Vertrieb von Werbeblockersoftware	167
(1)	LG München I, 27.05.2015 – 37 O 11843/14 und 37 O 11673/14	168
(2)	LG München I, 22.03.2016 – 33 O 5017/15	169
(3)	LG Hamburg, 21.04.2015 – 416 HKO 159/14	169
(4)	LG Köln, 29.09.2015 – 33 O 132/14	171
(5)	OLG Köln, 24.06.2016 – 6 U 149/15	171
(6)	LG Frankfurt a.M., 26.11.2015 – 3-06 O 105/15	171
(7)	LG Stuttgart, 10.12.2015 – 11 O 238/15	172
(8)	LG Berlin, 08.12.2015 – 16 O 449/15	172
(9)	LG Hamburg, 22.07.2016 – 308 O 244/16	173
(10)	Zwischenergebnis	173
c)	Eigene Stellungnahme	173
d)	Ergebnis	174
4.	Gezielte Behinderung	174
a)	Begriffsbedeutung der Behinderung im Sinne der Norm	174
b)	Zielgerichtetheit der Behinderung im Sinne der Norm	175
c)	Gezielte Behinderung durch den Vertrieb von Werbeblockersoftware	178
aa)	Absicht zur gezielten Behinderung	178
bb)	Verhinderung oder Beeinträchtigung der angemessenen Leistungserbringung	180
aaa)	Absatzbehinderung	180
(1)	Kundenbezogene Behinderung	181

(a) Allgemein	181
(b) Abfangen von Kunden	182
(aa) Beeinflussung der Nutzer und Verhinderung des Erwerbs durch die Betreiber von Werbeblockersoftware	182
(bb) Ausnutzen fremder Einrichtungen	183
(aaa) Webseiten als Einrichtungen im Sinne der Norm	183
(bbb) Unlauteres Ausnutzen	184
(c) Abwerben von Kunden	185
(aa) Allgemein	185
(bb) Verleiten zum Vertragsbruch	185
(bbb) Vorliegen eines Vertrages	186
(α) Vertragsschluss im Internet	186
(β) Der Deal im Internet als verbindliche Regelung	186
(αα) Verbindlicher Vertrag	187
(ββ) Einwilligung des Nutzers in Online- Werbung	187
(γγ) Verpflichtung aus Urheber- oder Datenbankrecht des Webseitenbetreibers	188
(δδ) Unverbindliche Übereinkunft kraft Gewohnheit	188
(εε) Zwischenergebnis	189
(ccc) Konkrete Handlung des Vertragsbruches	190
(ddd) Verleiten	190
(d) Ergebnis	191
(2) Produktbezogene Behinderung	191
(a) Allgemein	191
(b) Unmittelbare und mittelbare produktbezogene Behinderung	192
(c) Veränderung des Produktes	192
(aa) Eingriff in den technischen Ablauf einer Webseite durch Werbeblockersoftware	193
(aaa) Hauptfunktion von Werbeblockersoftware	193

(bbb) Beeinträchtigung des technischen Ablaufs einer Webseite	193
(ccc) Element Hiding	195
(ddd) Vergleich mit Denial of Service-Attacken	195
(eee) Vergleich mit Bot-Software	196
(α) Definition von Bot-Software	196
(β) LG Hamburg, 19.07.2012 – 312 O 322/12	197
(γ) OLG Hamburg, 17.10.2012 – 5 U 168//11	198
(δ) OLG Hamburg, 06.11.2014 – 3 U 86/13	198
(ε) Übertragung der Wertungen auf Werbeblockersoftware	199
(fff) Wesentliche Unterschiede zur Werbeblocker-Entscheidung des BGH	200
(ggg) Zwischenergebnis	202
(bb) Veränderung der ursprünglichen Ansicht der Webseite	202
(aaa) Vorliegen einer Ursprungsseite	203
(bbb) Schutz der konkreten Ansicht einer Webseite	204
(α) Ansicht der bisherigen Rechtsprechung zu ähnlichen Fallgestaltungen	204
(β) Übertragung der Wertungen auf Werbeblockersoftware	204
(γ) Ansicht der bisherigen Rechtsprechung zu Werbeblockersoftware	205
(αα) LG Berlin, 08.12.2015 – 16 O 449/15	205
(ββ) LG München I, 22.03.2016 – 33 O 5017/15	206
(γγ) OLG Köln, 24.06.2016 – 6 U 149/15	206
(δδ) LG Hamburg, 22.07.2016 – 308 O 244/16	206

(εε) Stellungnahme	207
(ccc) Ergebnis	207
(cc) Mittelbare Zerstörung des Kerngeschäftes	207
(aaa) Anknüpfungspunkt des Kerngeschäftes	208
(bbb) Ergebnis	210
(d) Ergebnis zur produktbezogenen Behinderung	210
(3) Vertriebsbezogene Behinderung	210
(a) Vernichtung von Mitbewerbern durch Werbeblockersoftware	211
(aa) Allgemein	211
(bb) Vergleich mit Briefkastenaufklebern	211
(aaa) OLG Brandenburg, 22.12.2014 – 6 U 142/13	212
(bbb) OLG Koblenz, 16.01.2013 – 9 U 982/12	213
(ccc) OLG Hamm, 14.07.2011 – I-4 U 42/11	213
(ddd) Übertragung der Wertungen auf Werbeblockersoftware	214
(b) Behinderung durch parasitäres Ausnutzen eines Konkurrenzangebotes	215
(c) Überwindung technischer Sperren zum Schutz der Online-Werbung	217
(d) Erschleichen von sonst entgeltlichen Inhalten	219
(aa) Allgemein	219
(bb) Vergleich mit ähnlichen Fallkonstellationen	219
(aaa) LG Frankfurt a.M., 31.05.2006 – 2-06 O 288/06	220
(bbb) OLG Köln, 05.06.2009 – 6 U 223/08	220
(ccc) OLG Frankfurt, 13.06.1995 – 6 U 14/95	221
(ddd) BGH, 29.06.2010 – KZR 24/08	221

(eee) Übertragung der Wertungen auf Werbeblockersoftware	221
(e) Ergebnis	222
bbb) Werbebehinderung	223
(1) Allgemein	223
(2) Ausblenden fremder Online-Werbung durch Werbeblockersoftware	223
(3) Eigenes wirtschaftliches Interesse der Betreiber von Werbeblockersoftware	224
(4) Freier Nutzerwille	224
(5) Besonderheiten bei differenzierender Werbeblockersoftware	226
(6) Zwischenergebnis	227
ccc) Boykott	227
ddd) Betriebsstörung	228
eee) Diskriminierung	231
fff) Missbrauch von Nachfragemacht	232
ggg) Gezielte Behinderung aufgrund der Gesamtwürdigung der Umstände des Einzelfalles	234
(1) Interessen der Betreiber von Werbeblockersoftware	235
(2) Interessen der Webseitenbetreiber	236
(a) Freie Wahl der geschalteten Werbeformate	236
(b) Refinanzierung durch Online- Werbung	237
(c) Beeinträchtigte Grundrechte	237
(aa) Schutz der wirtschaftlichen Betätigung	238
(bb) Meinungsfreiheit	238
(cc) Pressefreiheit	239
(dd) Rundfunkfreiheit	240
(ee) Kunstfreiheit	243
(3) Interessen der Werbenden als sonstige Marktteilnehmer	244
(4) Interessen der Nutzer von Werbeblockersoftware	244

(a) Schutz vor (belästigender und übermäßiger) Online-Werbung	244
(b) Schutz vor Tracking und ungewollter Datenpreisgabe	247
(c) Schutz vor Schadsoftware	248
(d) Schutz des kindlichen Internetkonsums	249
(e) Schutz vor Bandbreitenverlusten und Senkung der Verbindungskosten	250
(f) Verlängerung der Akkulaufzeit	251
(5) Interessen der Allgemeinheit	251
(a) Aufrechterhaltung der Funktionsfähigkeit des kostenfreien Internets	251
(b) Schutz der öffentlichen Meinungsbildung	252
(c) Kinder- und Jugendmedienschutz	253
(d) Schutz vor zunehmender belästigender Online-Werbung durch den breiten Einsatz von Werbeblockersoftware	254
(6) Gesamtabwägung	254
(a) Abwägung der grundrechtsrelevanten Positionen	255
(b) Abwägung der Belange der Allgemeinheit mit solchen der Nutzer von Werbeblockersoftware	256
(c) Abwägung der Interessen der Webseitenbetreiber mit solchen der Nutzer von Werbeblockersoftware	257
(aa) Kein Zwang zur Hinnahme von Werbung	257
(bb) Öffnung der Webseite für die Allgemeinheit	257
(cc) Art und Weise der geschalteten Online-Werbung	259
(dd) Etablierung eines Standards an unaufdringlicher Online-Werbung	259

(ee) Die aktive Rolle der Betreiber von differenzierender Werbeblockersoftware	260
(ff) Berücksichtigung eines nicht vorhandenen Mehrwerts bei differenzierender Werbeblockersoftware	260
(gg) Die Entscheidungsfreiheit der Nutzer	262
(aaa) Autonome Entscheidung der Nutzer	262
(bbb) Beeinflussung der Entscheidungsfreiheit durch Möglichkeit der Einflussnahme auf die Whitelist	263
(ccc) Beeinflussung des freien Nutzerwillens durch automatische Einstellungsänderung bei Updates	264
(hh) Leistungsfähigkeit und Handlungsalternativen der Webseitenbetreiber	264
(ii) Ausweichzwang als Eingriff in die unternehmerische Entscheidungsfreiheit	267
(d) Ergebnis zur Gesamtabwägung	267
(e) Vergleichbarkeit mit ähnlichen Fällen	267
(aa) Blockierung von Software-Wrappern	268
(aaa) LG Berlin, 19.05.2015 – 16 O 119/15	268
(bbb) KG Berlin, 12.02.2016 – 5 U 95/15	269
(ccc) Übertragung der Wertungen auf Werbeblockersoftware	269
(bb) Eingriff in Spielabläufe	270
(aaa) LG Hamburg, 19.07.2012 – 312 O 322/12	270
(bbb) Übertragung der Wertungen auf Werbeblockersoftware	270
(ccc) OLG Hamburg, 06.11.2014 – 3 U 86/13	271

(ddd) Übertragung der Wertungen auf Werbeblockersoftware	271
(eee) OLG Hamburg, 17.10.2012 – 5 U 168//11	272
(fff) Übertragung der Wertungen auf Werbeblockersoftware	272
(ggg) Zwischenergebnis	272
(cc) Kennzeichnung von Webseiten als „Spam“	273
(dd) Zwischenergebnis	273
5. Ergebnis	274
IV. Anschwärzung, § 4 Nr. 2 UWG	274
1. Allgemein	274
2. Verhältnis zu § 4 Nr. 4 UWG	275
3. Voraussetzungen der Norm	276
a) Geschäftliche Handlung im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 1 UWG	276
b) Äußerung über einen Mitbewerber	276
c) Tatsachenbehauptung oder –verbreitung über einen Mitbewerber oder seine geschäftlichen Verhältnisse	277
aa) Allgemein	277
bb) Einordnung als blockiergeeignete Online-Werbung als Tatsache	278
cc) Behaupten oder Verbreiten	279
dd) Schädigungseignung	280
ee) Nichterweislichkeit der Wahrheit	281
ff) Vergleich zur Google-Spamfilter-Entscheidung des OLG Hamm	282
d) Ergebnis	283
V. Herabsetzung oder Verunglimpfung, § 4 Nr. 1 UWG	283
1. Allgemein	283
2. Verhältnis zu § 4 Nr. 2 UWG	284
3. Voraussetzungen der Norm	284
a) Beeinträchtigung der Interessen eines Mitbewerbers	284
b) Herabsetzung oder Verunglimpfung eines Mitbewerbers	284
4. Ergebnis	285

VI. Aggressive geschäftliche Handlungen, § 4a UWG	286
1. Allgemein	286
2. Schutzadressaten	286
3. Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit	287
a) Unzulässige Beeinflussung der Nutzer von Werbeblockersoftware	288
b) Unzulässige Beeinflussung der Webseitenbetreiber	289
aa) Bestehen einer Machtposition	289
bb) Ermittlung einer aggressiven Druckausübung	291
aaa) § 4a Abs. 2 S. 1 Nr. 4 UWG	291
bbb) § 4a Abs. 2 S. 1 Nr. 1 UWG	293
cc) Inaussichtstellen eines Nachteils	294
dd) erhebliche Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit	295
ee) Zwischenergebnis	297
c) Unzulässige Beeinflussung der Werbetreibenden und der Werbenetzwerkbetreiber	297
4. Ergebnis	298
VII. Leistungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG	298
1. Anbieten einer Ware oder Dienstleistung	299
2. Wettbewerbliche Eigenart	299
3. (Unmittelbare oder nachschaffende) Leistungsübernahme	300
4. Herkunftstäuschung, Rufausbeutung oder Nachahmung	301
5. Ergebnis	301
VIII. Rückgriff auf die Generalklausel § 3 Abs. 1 UWG	302
1. Allgemeine Marktbehinderung	302
a) Allgemein	302
b) Voraussetzungen	303
c) Die allgemeine Marktbehinderung in der Werbeblocker-Entscheidung des BGH	305
d) Gefährdung des Wettbewerbsbestandes durch Werbeblockersoftware	305
aa) Stand des Online-Werbemarktes	305
bb) Handlungsalternativen der Webseitenbetreiber	308
cc) Sonderschutz für Presse	308

e) Ansicht der bisherigen Rechtsprechung zum Vertrieb von Werbeblockersoftware	309
aa) LG München I, 22.03.2016 – 33 O 5017/15	309
bb) LG Hamburg, 21.04.2015 – 416 HKO 159/14	310
cc) LG Stuttgart, 10.12.2015 – 11 O 238/15	311
dd) OLG Köln, 24.06.2016 – 6 U 149/15	311
ee) LG Hamburg, 25.11.2016 – 315 O 293/15	311
f) Zwischenergebnis	312
2. Unmittelbarer Leistungsschutz	312
a) Allgemein	312
b) Voraussetzungen	313
c) Anwendung in der Werbeblocker-Entscheidung des BGH	314
d) Anwendung auf den Vertrieb von Werbeblockersoftware	314
e) Ergebnis	317
3. Beeinträchtigung und Schädigung von Geschäftsmodellen	317
a) Allgemein	317
b) Schutz bestimmter Wettbewerbsbestände in der Rechtsprechung	318
c) Anwendung auf den Vertrieb von Werbeblockersoftware	320
d) Eigene Stellungnahme	321
IX. Ergebnis zur lauterkeitsrechtlichen Untersuchung	322
Kapitel 2 Zivilrechtliche Untersuchung	324
A. Zivilrechtliche Ansprüche der Webseitenbetreiber gegen die Betreiber von Werbeblockersoftware	324
I. Eingriff in das Recht am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb, § 823 Abs. 1 BGB	324
1. Allgemein	324
2. Anwendbarkeit neben dem UWG	325
3. Voraussetzungen	326
a) Schutzgegenstand	326
b) Betriebsbezogener Eingriff	326
c) Rechtswidrigkeit des Eingriffes	328

4. Ergebnis	329
5. Vergleich zur Softwarewrapper-Entscheidung des LG Berlin	329
II. Verletzung eines Schutzgesetzes, § 823 Abs. 2 BGB	330
1. Allgemein	330
2. Computerbetrug, § 263a StGB	330
3. Nötigung, § 240 StGB	331
4. Datenveränderung, § 303a StGB	332
5. Computersabotage, § 303b StGB	333
6. Ausspähen von Daten, § 202a StGB	334
7. Ergebnis	335
III. Vorsätzliche sittenwidrige Schädigung, § 826 BGB	335
IV. Ergebnis	336
B. Zivilrechtliche Ansprüche der Webseitenbetreiber gegen die Nutzer von Werbeblockersoftware	336
I. Pflicht der Nutzer zur Unterlassung des Einsatzes von Werbeblockersoftware aus einem Nutzungsvertrag	336
1. Vorliegen eines Vertragsschlusses	337
a) Allgemein	337
b) Vertragsschluss durch bloßen Besuch einer Webseite	339
c) Vertragsschluss durch bloße Nutzung der Webseite	342
d) Gefälligkeitsverhältnis durch bloße Nutzung der Webseite	345
e) Vertragsschluss durch bloße Zustimmung zu Nutzungsbedingungen	346
f) Vertragsschluss durch Registrierung und Einrichtung eines Accounts	349
g) Vertragsschluss bei entgeltlichem Zugang	350
h) Fazit	350
2. Entstehen eines gesetzlichen Schuldverhältnisses	351
3. Exkurs: Die Lehre von den faktischen Vertragsverhältnissen	352
4. Die Rechtsnatur des Vertrages	353
a) Allgemeine Überlegungen	353
b) In Betracht kommende Vertragstypen	356
aa) Nutzung der Webseite mittels eines Accounts	356
aaa) Einrichten des Accounts	356

bbb)	Allgemeine Nutzung der Webseite durch Rahmenvertrag	357
ccc)	Abonnement-Verträge	357
	(1) Dienstvertrag	358
	(2) Werkvertrag	358
	(3) Mietvertrag	358
ddd)	Verträge über zeitweise Überlassung von Inhalten	359
eee)	Nutzung von werbefinanzierten Webseiten	360
	(1) Schenkungsvertrag	360
	(2) Mietvertrag	361
	(a) Allgemein	361
	(b) Daten als Entgelt	362
	(c) Nutzung als Entgelt	364
	(d) Ergebnis	365
	(3) Dienstvertrag	365
	(4) Werkvertrag	366
	(5) Auftrag	367
	(6) Lizenzähnliches Rechtsgeschäft	368
	(7) Eigene Stellungnahme	368
fff)	Download-to-own und Download-to-rent	369
ggg)	Möglichkeit des Uploads von User Generated Content	369
hhh)	Fazit	370
bb)	Nutzung einer Webseite nach bloßer Zustimmung zu den Allgemeinen Geschäftsbedingungen	371
cc)	Fazit	371
5.	Nebenpflicht zur Unterlassung des Einsatzes von Werbeblockersoftware durch die Nutzer	372
	a) Nebenpflichten im Gefälligkeitsverhältnis	372
	b) Nebenpflichten im Vertragsverhältnis	373

6. Zulässigkeit der Verhinderung des Einsatzes von Werbeblockersoftware durch Allgemeine Geschäftsbedingungen	374
a) Wirksame Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen	374
aa) Vorliegen von Allgemeinen Geschäftsbedingungen	374
bb) Wirksame Einbeziehung gem. § 305 Abs. 2 BGB	376
b) Überraschende Klausel gem. § 305c Abs. 1 BGB	379
aa) Objektive Ungewöhnlichkeit	379
bb) Subjektiver Überrumpelungs- oder Übertölpelungseffekt	380
c) Wirksamkeit der Klausel zur Untersagung des Einsatzes von Werbeblockersoftware	381
aa) Inhalt und gewählte Folge	381
aaa) Kündigung des Rahmenvertrages und Löschung des Accounts	382
bbb) Sperrung der IP-Adresse	382
bb) Wirksamkeit einer solchen Klausel gem. § 307 BGB	383
aaa) Kein Ausschluss gem. § 307 Abs. 3 BGB	383
bbb) Unvereinbarkeit mit einer gesetzlichen Regelung, § 307 Abs. 2 Nr. 1 BGB	383
ccc) Gefährdung des Vertragszwecks, § 307 Abs. 2 Nr. 2 BGB	384
ddd) Unangemessene Benachteiligung, § 307 Abs. 1 BGB	385
(1) Benachteiligung	385
(2) Unangemessenheit	385
(a) Interessen der Webseitenbetreiber	386
(b) Interessen der Nutzer	386
(c) Abwägung der gegenüberstehenden Interessen	386
d) Fazit	388
7. Kündigung aus wichtigem Grund gem. § 314 Abs. 1 S. 1 BGB	388
8. Verbot durch individuellen Vertrag	389

II. Verbot der Nutzung von Werbeblockersoftware durch Ausübung des virtuellen Hausrechts	389
1. Allgemein	389
2. Rechtliche Anknüpfungspunkte für ein virtuelles Hausrecht	390
a) Grundrechtlicher Anknüpfungspunkt	391
b) Zivilrechtlicher Anknüpfungspunkt	391
3. Das virtuelle Hausrecht in der Rechtsprechung	392
a) Bestehen eines virtuellen Hausrechts	392
b) Zwischenergebnis	394
c) Ablehnung eines virtuellen Hausrechts	394
d) Zwischenergebnis	396
4. Das virtuelle Hausrecht in der Literatur	396
5. Eigene Stellungnahme	397
6. Ergebnis	399
Teil 3 Gestaltungs- und Handlungsmöglichkeiten	401
Kapitel 1 Rechtspolitischer Handlungsbedarf	403
A. Allgemein	403
B. Regelungsbedarf aus Sicht der Betroffenen	404
I. Regelungsbedarf aus Sicht der Betreiber von Werbeblockersoftware	404
II. Regelungsbedarf aus Sicht der Nutzer von Werbeblockersoftware	404
III. Regelungsbedarf aus Sicht der Webseitenbetreiber und Werbenden	405
C. Möglichkeiten de lege ferenda	405
I. Europarechtliche Regelung	405
II. Bundesgesetzliche Regelung	405
1. § 4 Nr. 4 UWG	406
2. § 3 Abs. 1 UWG	406
III. Landesgesetzliche Regelung	406
1. Unentgeltliche Aufnahmepflicht für besondere Angebote	406

2. Totalverbot	407
IV. Stellungnahme	407
V. Besonderer Schutz für Online-Presse	408
D. Fazit	409
E. Exkurs: Aufweichung des Trennungs- und Kennzeichnungsgebotes	410
I. Allgemein	410
II. Trennungsgebot im Internet	411
III. Trennungsgebot im UWG	412
1. § 3 Abs. 3 UWG in Verbindung mit Nr. 11 des Anhangs	412
2. § 5a Abs. 6 UWG	412
IV. Ausformung einer möglichen Anpassung	413
Kapitel 2 Handlungsalternativen der Webseitenbetreiber	415
A. Unmittelbare Reaktionsmöglichkeiten	415
I. Zulässigkeit der Umgehung von Werbeblockersoftware	415
1. Allgemein	415
2. Handlungsempfehlungen der bisherigen Rechtsprechung	416
3. Möglichkeiten der Umgehung von Werbeblockersoftware	417
a) Die generelle Schaltung nichtblockierbarer Online-Werbung für alle Nutzer	418
b) Die spezielle Schaltung nichtblockierbarer Online-Werbung an Nutzer mit aktivierter Werbeblockersoftware	420
aa) Umleitung des Ad-Requests	420
bb) Auffüllen des Platzes der blockierten Online-Werbung mit anderer Online-Werbung	421
cc) Zusammenfassung	422
4. Rechtliche Bewertung	422
a) Die generelle Schaltung nichtblockierbarer Online-Werbung an alle Nutzer	422
aa) Grundsätzliche Zulässigkeit von Online-Werbung	422

bb) Die Schaltung nichtblockierbarer Online-Werbung als Verstoß gegen § 7 UWG	423
aaa) Allgemein	423
bbb) § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG	424
(1) Kommerzielle Kommunikation	424
(2) Hartnäckigkeit	425
(3) Individualwerbung	426
ccc) § 7 Abs. 1 S. 2 UWG	427
(1) Voraussetzungen der Norm	427
(2) Erkennbare Ablehnung mittels Werbeblockersoftware	428
ddd) § 7 Abs. 1 S. 1 UWG	429
b) Zwischenergebnis	430
c) Die spezielle Schaltung nichtblockierbarer Online-Werbung an Nutzer mit aktivierter Werbeblockersoftware	430
aa) Umleitung des Ad-Requests	430
bb) Auffüllen des Platzes der blockierten Online-Werbeelemente	434
5. Fazit	434
II. Zulässigkeit eines veränderten Online-Angebotes für Nutzer mit Werbeblockersoftware	435
III. Zulässigkeit einer Bedingung für den Zugang zur Webseite mit aktivierter Werbeblockersoftware	437
IV. Zulässigkeit einer Entlohnung für den Verzicht auf den Einsatz von Werbeblockersoftware	438
V. Zulässigkeit der Einführung von technischen Schutzmaßnahmen	438
VI. Einführung neuer Bezahlmodelle	440
VII. Fazit	441
B. Mittelbare Lösungsalternativen	442
I. Aufklärung der Nutzer	442
II. Entwicklung „besserer“ Online-Werbung	445
III. Herbeiführung einer Einigung mit den Betreibern von differenzierender Werbeblockersoftware	446

Inhaltsverzeichnis

Kapitel 3 Der Deal 2.0 im Internet	449
A. Zur Grundidee eines Deals 2.0 im Internet	449
B. Bessere Online-Werbung als Basis eines Deals 2.0	449
C. Reaktionsmöglichkeiten der Webseitenbetreiber bei Nichteinhaltung des Deals 2.0 durch die Nutzer	451
D. Zweifel an der Umsetzbarkeit eines Deals 2.0	452
E. Fazit	452
F. Exkurs: Umsetzung des Deals 2.0 durch Selbstregulierung	453
Teil 4 Zusammenfassung und Schlussbetrachtung	457
Kapitel 1 Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse	459
A. Resümee zu Teil 1 Kapitel 1: Einführung in die Problematik	459
B. Resümee zu Teil 1 Kapitel 2: Wirtschaftliche und technische Grundlagen	459
C. Resümee zu Teil 1 Kapitel 3: Werbung im Internet	460
D. Resümee zu Teil 2 Kapitel 1: Lauterkeitsrechtliche Untersuchung	461
E. Resümee zu Teil 2 Kapitel 2: Zivilrechtliche Untersuchung	466
F. Resümee zu Teil 3 Kapitel 1: Rechtspolitischer Handlungsbedarf	468
G. Resümee zu Teil 3 Kapitel 2: Handlungsalternativen der Webseitenbetreiber	468
H. Resümee zu Teil 3 Kapitel 3: Der Deal 2.0 im Internet	470
Kapitel 2 Schlussbetrachtung	471
Literaturverzeichnis	473