

Günter Barth

Der Kampf um die Werbung im Internet

Online-Werbung, ihre Blockade und Schutzmaßnahmen vor
Werbeblockade auf dem Prüfstand des Lauterkeits- und Urheberrechts
mit Bezügen zum Datenschutz- und Kartellrecht



Nomos

Recht der Informationsgesellschaft

herausgegeben von

Prof. Dr. Jörg Fritzsche, Universität Regensburg, Lehrstuhl für
Bürgerliches Recht, Handels- und Wirtschaftsrecht

Prof. Dr. Jürgen Kühling, LL.M., Universität Regensburg,
Lehrstuhl für Öffentliches Recht, Immobilienrecht,
Infrastrukturrecht und Informationsrecht

Prof. Dr. Gerrit Manssen, Universität Regensburg, Lehrstuhl
für Öffentliches Recht, insbesondere deutsches und
europäisches Verwaltungsrecht

Prof. Dr. Robert Uerpmann-Wittzack, Maître en droit,
Universität Regensburg, Lehrstuhl für Öffentliches Recht
und Völkerrecht

Band 46

Günter Barth

Der Kampf um die Werbung im Internet

Online-Werbung, ihre Blockade und Schutzmaßnahmen vor
Werbeblockade auf dem Prüfstand des Lauterkeits- und Urheberrechts
mit Bezügen zum Datenschutz- und Kartellrecht



Nomos

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Regensburg, Univ., Diss., 2020

1. Auflage 2020

© Günter Barth

Die Bände 1 bis 33 sind im Lit-Verlag erschienen.

Publiziert von
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3-5 | 76530 Baden-Baden
www.nomos.de

Gesamtherstellung:
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3-5 | 76530 Baden-Baden

ISBN (Print): 978-3-8487-6750-2

ISBN (ePDF): 978-3-7489-0822-7

DOI: <https://doi.org/10.5771/9783748908227>



Onlineversion
Nomos eLibrary



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Menschen bedanken, die mich bei der Anfertigung der Arbeit und auf dem Weg bis zur Promotion begleitet und unterstützt haben.

Mein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Jörg Fritzsche für die hervorragende Betreuung und die Anfertigung des Erstgutachtens. Nicht nur, dass Prof. Fritzsche trotz der Anfertigung der Arbeit durch mich als externer Promovend immer auf meine E-Mails und Anfragen freundlich und ausführlich antwortete, er tat dies auch immer in einer unvergleichbar kurzen Zeit. Ich danke auch für die angenehme Zusammenarbeit bei gemeinsamen Veröffentlichungsprojekten neben dieser Dissertation.

Außerdem gilt mein hervorgehobener Dank Herrn Prof. Dr. Christian Alexander für die außerordentlich zügige Erstellung des Zweitgutachtens. Ich kann mich glücklich schätzen, dass mit Prof. Alexander und Prof. Fritzsche zwei sehr versierte Experten im Themenfeld der Internetwerblocker die Begutachtung meiner Arbeit übernommen haben.

Danken möchte ich außerdem der Johanna und Fritz Buch Gedächtnisstiftung für die Gewährung eines großzügigen Druckkostenzuschusses für die Veröffentlichung dieser Arbeit.

Zur größten Dankbarkeit verpflichtet bin ich meiner Ehefrau Julia, die mich immer unterstützt hat und viel zu oft dulden musste, dass neben der Arbeit auch die Anfertigung der Dissertation unsere wertvolle Zeit zu zweit verringert hat. Ohne dich wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.

Ich danke auch herzlich meinen Eltern, die entgegen der Familientradition meine Schulbildung über die frühzeitige Mitarbeit im eigenen Familienbetrieb stellten und somit den Grundstein legten, damit ich studieren und sodann das Promotionsverfahren angehen konnte. Ich danke euch, dass ihr meine Fähigkeiten und Talente immer respektiert und gefördert habt, auch wenn ihr dafür viele eigene Opfer bringen musstet.

Abschließend danke ich Frau Rechtsanwältin Karin Herbert, die mir bereits im Studium die Gelegenheit gegeben hat, juristische Arbeit aus der praktischen Perspektive zu erleben. Ich danke auch dem Team bei CMS Hasche Sigle in Köln um Frau Dr. Heike Blank, Herrn Dr. Pietro Graf Fringuelli und Herrn Dr. Alexander von Bossel, bei dem ich während meines gesamten Referendariats als wissenschaftlicher Mitarbeiter nicht nur das Rechtsgebiet des Gewerblichen Rechtsschutzes schätzen lernte, sondern

Danksagung

auch die Inspiration für diese Arbeit erlangte. Ich danke zuletzt Frau Dr. Claudia Milbradt und ihrem Team bei Clifford Chance Deutschland in Düsseldorf, die mir den Berufseinstieg als Rechtsanwalt und zugleich die Anfertigung dieser Arbeit ermöglichten.

Vorwort

Der Streit um Internetwerbeblocker polarisiert seit mehr als einem halben Jahrzehnt. Der BGH setzte im Jahr 2018 einen vorläufigen Schlusspunkt in einem mehraktigen Justizkrimi. Diese Bearbeitung verfolgt das Ziel, die Entwicklung der Bewertung des Themas Werbeblocker in der juristischen Literatur und der Rechtsprechung nachvollziehbar darzustellen. Auf diese Weise soll das Stück Rechtsgeschichte, zu dem die Rechtsstreitigkeiten zu Internetwerbeblockern in Deutschland zweifelsohne geworden sind, sorgfältig aufgearbeitet und dargestellt werden. Damit mag sich jeder Interessierte in einem einheitlichen Werk über den ausführlichen Streitstand und die Vielzahl von Urteilen verschiedener Gerichte informieren. Doch dies ist nicht der einzige Schwerpunkt dieser Arbeit.

Denn Werbung im Internet ist allgegenwärtig und dynamisch. Sie ist ein erheblicher Wirtschaftsfaktor in Deutschland und auf der gesamten Welt. Dieser wirtschaftlichen Bedeutung wird allerdings die rechtliche Behandlung des Themas nicht gerecht. Es sind nur wenige ausführliche Auseinandersetzungen mit der Zulässigkeit von Werbung im Internet vorhanden. Dieses Werk soll auf der dem Werbeblocken vorgelagerten Stufe zunächst eine ausführliche Darstellung der Sach- und Rechtslage enthalten. Nur auf dieser Grundlage ist eine zutreffende Bewältigung der Blockerproblematik möglich. Werbeblocker sind nur ein Kapitel im Buch der Online Werbung. Deshalb ist es wichtig auch die Einführung zu verstehen. Niemand kann ein Buch in der Mitte beginnen und behaupten, die Handlung voll und ganz zu verstehen.

Deshalb soll auch das Thema Tracking und Targeting nicht ausgespart werden, das eine extrem wichtige Bedeutung für die Internetwerbung einerseits und für die Privatsphäre von Nutzern andererseits hat. Ohne diese Themen kann eine Bewertung der Rechtslage zu Werbung im Internet nicht umfassend sein. Interessant ist dabei, dass der mit Werbefragen verbundene lauterkeitsrechtliche Fokus einem datenschutzrechtlichen Schwerpunkt weicht. Werbung im Internet muss insofern mit Blick auf Rechtsgebiete interdisziplinär bewältigt werden.

Außerdem sind Werbeblocker nur eine Zwischenstation im Kontext der Internetwerbung. Angesichts des enormen Entwicklungstempos von internetbasierten Technologien wird es mit Sicherheit bald neue Streitthemen geben. Deshalb soll die Problematik auch unter der Prämisse untersucht

werden, inwiefern Geschäftsmodelle im Internet von den Werbeblocker-Entscheidungen zukünftig beeinflusst werden. Die Beurteilung der innovativ finanzierten Werbeblocker kann dabei Signalwirkung für die Zukunft haben. Die Frage ist schließlich: Wer kann wie im Netz Geld verdienen? Und ab wann überschreitet man die Grenzen des Zulässigen?

Zuletzt ist interessant, welche Reaktionen den etablierten Unternehmen zur Verfügung stehen. Die vom Werbeblocken betroffenen Webseitenbetreiber wehren sich gegen Werbeblocker – und zwar nicht nur vor Gericht. Hier sind Reaktionen und Gegenreaktionen darzustellen und zu würdigen. Ein Thema, das im Schatten der Frage der Zulässigkeit des Werbeblockens weniger Beachtung gefunden hat.

Nach Ablegung der mündlichen Prüfung am 29.5.2020 wurde die Arbeit angesichts neuer berücksichtigungsfähiger Rechtsprechung angepasst. Stichtag für die Berücksichtigung war der 30.6.2020.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	21
Vorwort	7
A. Einführung in den Problembereich	23
I. Deutschland, 19. April 2018	23
II. Internetwerbeblocker – ein Geschäftsmodell vor Gericht	23
III. Zugangssperren für Werbeblockernutzer	26
IV. Whitelisting	29
V. Rechtlicher Prüfungsmaßstab betreffend Werbeblocken und Whitelisting	30
1. UWG	31
2. Urheberrecht	33
3. Kartellrecht	35
VI. Rechtlicher Prüfungsmaßstab betreffend Zugangssperren oder sonstigen Reaktionen	36
VII. Rechtlicher Prüfungsmaßstab betreffend Gegenmaßnahmen der Blockeranbieter auf Zugangssperren und Umgehungsmaßnahmen	37
VIII. Ziel und Ablauf der Untersuchung	38
B. Grundlage: Werbung im Internet	40
I. Arten von internetbasierter Werbung	42
1. Begriff der Werbung	42
2. Systematik der Werbeformen	44
3. Darstellung der maßgeblichen Werbeformen	46
a) Werbeformen bei PCs	47
aa) E-Mail Werbung	47
bb) Werbung auf Webseiten	48
(i) Klassische Anzeigen	50
(ii) Pop-Ups und Layer Ads	57
(iii) Interstitial und Prestitials	58

(iv) In-Text	59
(v) Video- und Audiowerbung im Stream	61
(vi) Werbender Content	62
(vii) Sonderfall: Suchmaschinenmarketing	63
(viii) Sonderfall: Soziale Netzwerke, v.a. Facebook	66
(ix) Fazit: Klassifizierung der browserbasierten Internetwerbung	70
cc) Werbung in sonstigen Programmen auf PCs	71
dd) Maßgeblichkeit im Zusammenhang mit Internetwerbeblockern	74
b) Werbeformen bei mobilen Geräten	74
aa) In-App-Werbung	75
bb) Browserbasierte mobile Werbung	79
c) Werbeformen bei Smart TVs	80
d) Werbeformen bei Smart Home Geräten	82
e) Werbung im Internet of Things?	83
4. Methoden der Internetwerbung	84
a) Targeting	85
aa) Technik-Targeting	86
bb) Geo-Targeting	87
cc) Semantisches Targeting	87
dd) Keyword-Targeting	88
ee) Kontext-Targeting	88
ff) Soziales Targeting	89
gg) Verhalten-Targeting	90
hh) Fazit	91
b) Native Advertising	91
c) Guerilla Marketing	96
d) Influencer-Marketing	96
II. Wirtschaftliche Bedeutung	98
III. Technische Ausgestaltung	104
1. Eine kleine Einführung in die Technik des Internets	105
a) Infrastruktur des Internets	105
b) Datenübertragungstechnik	107
aa) Internet Protokoll (IP)	107
bb) Transportschichtprotokolle	108
cc) Darstellungs- bzw. Anwendungsschichtprotokolle	110
2. Webbrowser und Webseiten	114
a) Arbeitsweise des Browsers	114

b) Programmierelemente von Webseiten	117
3. Abgrenzung des Internets von anderen Medien	119
4. Online-Werbung Spezifika	120
a) Adserver	120
b) Tracking	123
aa) URL-Tracking	124
bb) Cookie-Tracking	124
cc) Pixel-Tracking	126
dd) Tracking Skripte	126
ee) Session-Tracking	127
ff) Fingerprint-Tracking	128
gg) Datenbank-Tracking	128
hh) Fazit	129
IV. Rechtliche Beurteilung ausgewählter Aspekte	130
1. Gesetzliche Grenzen der Display-Werbung	131
a) Zulässigkeit der Auslieferung von Display- Werbeanzeigen beim Nutzer	133
aa) Hartnäckige Ansprache, § 7 Abs. 2 Nr. 1 UWG	134
bb) Werbung mit einer Nachricht, § 7 Abs. 2 Nr. 4 UWG	137
cc) Generalklausel, § 7 Abs. 1 UWG	139
(i) Fixierte Anzeigen	140
(ii) Dynamische Anzeigen, Pop-Ups & Co.	141
(1) Ergangene Rechtsprechung	144
(2) Meinungsstand in der Literatur	146
(3) Stellungnahme	150
(a) Anzeigen, die aktiv geschlossen werden müssen	150
(aa) Gültige Differenzierungskriterien	152
(bb) Ungültige Kriterien	160
(b) Sich automatisch schließende Werbeformen	163
(aa) Keine Möglichkeit vorzeitiger Beseitigung	164
(bb) Vorzeitige Schließmöglichkeit	165
(c) Pop-Under Werbung	166
(d) Einsatz auf mobilen Endgeräten	169
(e) Möglichkeit der Einwilligung durch Nutzer	170

(4) Sonderfall: Schließen-Buttons	178
(5) Zusammenfassung	183
(iii) Interstitials und Prestitials	184
(1) Ergangene Rechtsprechung	185
(2) Meinungsstand in der Literatur	186
(3) Stellungnahme	188
(iv) Animierte und interaktive Anzeigen	192
(v) Nicht lineare In-Stream Werbung	193
(vi) Suchmaschinenmarketing	194
(vii) Soziale Netzwerke	194
(viii)Fazit: Allgemeine Regeln	198
b) Zulässige Ausgestaltung von Werbeanzeigen	199
aa) Trennungsgebot	199
bb) Irreführungsverbot und Kennzeichnungspflichten	201
2. Zulässigkeit von Tracking und Targeting	201
a) Datenschutzrechtliche Zulässigkeit von Tracking	202
aa) Cookie-Tracking	203
(i) Zulässigkeit nach der E-Privacy-Verordnung (Entwurf)	203
(ii) Zulässigkeit nach der DSGVO	206
bb) Tracking Skripte	208
cc) Fingerprint und Session-Tracking	209
dd) Zulässigkeit der Verbindung von Werbung und Trackingmethoden	210
ee) Übersicht zum Tracking	212
b) Datenschutzrechtliche Zulässigkeit von Targeting	213
aa) Ein Fall der E-Privacy-Verordnung (Entwurf)?	213
bb) Beurteilung nach DSGVO	215
(i) Techniktargeting	215
(ii) Geotargeting	217
(iii) Semantisches bzw. Keyword Targeting und Kontext-Targeting	219
(iv) Verhalten-Targeting	219
(1) Meinungsstand in der Literatur	221
(2) Stellungnahme	222
(v) Soziales Targeting	226
(vi) Zusammenfassung zum Targeting	227

c) Lauterkeitsrechtliche Aspekte von Tracking und Targeting	227
aa) Rechtsbruch, § 3a UWG	228
(i) Art. 6 DSGVO = Marktverhaltensregelung?	228
(ii) Art. 8 E-Privacy-Verordnung (Entwurf) = Marktverhaltensregelung?	230
(iii) Die übrigen Voraussetzungen von § 3a UWG	232
bb) Irreführung, § 5 UWG	232
cc) Vergleichende Werbung, § 6 UWG	236
3. Probleme des modernen Online-Marketing	237
a) Zulässigkeit des Native Advertising	237
b) Zulässigkeit von Guerilla-Marketing	239
c) Zulässigkeit von Influencer-Marketing	240
V. Zusammenfassende Thesen zum Werbemarkt	243
C. Aktion: Werbeblocker & ähnlich invasive Geschäftsmodelle	249
I. Internetwerbeblocker	250
1. Geschichte des Werbeblockens	252
a) Briefkastenwerbung und „Keine Werbung“-Aufkleber	252
b) TV-Werbung und die „Fernsehfee“	255
c) Aktuelle Entwicklungen des Werbeblockens außerhalb des Internets	258
d) Situation bei E-Mail Werbung	261
e) Erfindung und Lehrjahre der Internetwerbeblocker	262
f) Die Kommerzialisierung der Adblocker	266
g) Wie du mir, so ich dir – oder das Wettrüsten	270
h) Letzte Entwicklungen	272
i) Fazit	274
2. Wirtschaftliche und technische Hintergründe	275
a) Reine Blacklist-Blocker	276
aa) Technische Grundlagen	276
bb) Wirtschaftliche Bedeutung	280
b) Whitelisting-Blocker	282
aa) Technische Funktionsweise	283
bb) Wirtschaftliche Bedeutung	285
(i) Die Acceptable Ads Initiative von Eyeo	286
(ii) Die „Coalition for Better Ads“ von Google	293
(iii) Stellungnahme zum wirtschaftlichen Hintergrund des Whitelistings	298

(iv) Exkurs: Vergleich der Verbotskataloge mit dem in dieser Arbeit gefundenen Ergebnis zur unzumutbaren Belästigung von Werbeformen	301
c) Browser mit integrierten Adblockern	304
d) Software und Einstellungen mit (beiläufiger) Blockierfunktion	305
e) Abweichende Formen von Internetwerbeblockern	307
3. Rechtliche Beurteilung in Rechtsprechung und Literatur	309
a) Erste Bewertungen in der Literatur	310
aa) Ausblicke nach der Fernsehfee-Entscheidung des BGH	310
bb) Lauterkeitsrechtliche Beurteilung durch Hoeren	311
cc) Lauterkeits- und kartellrechtliche Beurteilung durch Köhler	312
dd) Lauterkeitsrechtliche Beurteilung durch Herrmann und Lauotoumai	313
b) Rechtsprechung und Literatur bis zum Urteil des OLG Köln	314
aa) Erstinstanzliche Entscheidungen	314
bb) Abzuwägende Interessen der Beteiligten, Betroffenen und der Allgemeinheit	324
cc) Beiträge in der Literatur	328
c) Das Urteil des OLG Köln in Sachen Axel Springer./. Eyeo wegen Adblock Plus (inklusive Zwangsvollstreckungsverfahren)	332
d) Rezeption des Kölner Urteils in der Literatur	337
e) Instanzrechtsprechung nach dem Urteil des OLG Köln	342
f) Echo der neueren OLG-Urteile im Schrifttum	346
g) Dissertationen zum Thema Werbeblocker im Internet	348
h) Entscheidung des I. Zivilsenats des BGH in Sachen Axel Springer./. Eyeo wegen Adblock Plus	351
i) Urteile des Kartellsenats des BGH	352
j) Fazit: Welche Fälle werden aktuell erfasst, welche nicht?	355

4. Rechtliche Analyse und Stellungnahme zur Rechtsprechung	357
a) Stellungnahme zur Rechtslage	358
aa) Lauterkeitsrecht (einschließlich allgemeines Zivilrecht)	358
(i) Vorliegen einer geschäftlichen Handlung	359
(ii) Gezielte individuelle Behinderung eines Mitbewerbers, § 4 Nr. 4 UWG	362
(1) Vorliegen eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses	362
(2) Behinderung	367
(3) Gezieltheit	368
(a) Prüfungsmaßstab der Rechtsprechung	368
(b) Gezielte Behinderung von Webseitenbetreibern	370
(aa) Verdrängungsabsicht	370
(bb) Beeinträchtigung der Fähigkeit des Mitbewerbers, eigene Leistungen in angemessener Weise zur Geltung zu bringen	372
(c) Gezielte Behinderung von Werbenetzwerken	380
(iii) Allgemeine Marktbehinderung	382
(iv) Aggressive Geschäftspraktik, § 4a UWG	383
(1) Festlegung der Betroffenen	385
(2) Anwendbarkeit von § 4a UWG – Konkurrenz innerhalb des UWG und zum Kartellrecht	386
(a) Verhältnis zu § 4 Nr. 4	387
(b) Verhältnis zu §§ 18 ff. GWB	390
(3) Der Tatbestand des § 4a UWG	393
(a) Geschäftliche Handlung	394
(b) Geschäftliche Relevanz	395
(c) Belästigung und Nötigung als Mittel als Aggressionsmittel	396
(d) Die unzulässige Beeinflussung als Aggressionsmittel	400
(aa) Machtposition	400

(bb) Ausnutzung der Machtposition zur Ausübung von Druck	406
(cc) Wesentliche Einschränkung der Fähigkeit zu einer informierten Entscheidung	409
(e) Erhebliche Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit als Ergebnis der Aggression	411
(v) Stellungnahme zum Urteil Werbeblocker II des BGH und zu divergierender Instanzrechtsprechung	411
(1) Konkretes Wettbewerbsverhältnis und geschäftliche Handlung	412
(2) Gezielte Behinderung	413
(3) Allgemeine Marktbehinderung	415
(4) Aggressive geschäftliche Handlung	416
(5) Verhältnis zu OLG Köln	417
(vi) Allgemeines Zivilrecht	419
bb) Urheberrecht	419
(i) Schutzfähigkeit von Webseiten	420
(1) Computerprogramm, §§ 2 Abs. 1 Nr. 1, 69a UrhG	421
(2) Sammel- bzw. Datenbankwerk, § 4 UrhG	425
(3) Recht an einer Datenbank, § 87a UrhG	427
(4) Multimediawerk, § 2 UrhG	431
(5) Schutzrechtsfähigkeit einzelner Teile von Webseiten	431
(ii) Verletzungshandlungen durch Werbeblocker oder deren Nutzer	433
(1) Fragen der Täterschaft	433
(2) Umarbeitung eines Computerprogramms, § 69c Nr. 2 UrhG	434
(3) Vervielfältigung eines Werks	436
(4) Verletzung eines Datenbankrechts, § 87b UrhG	437
(iii) Schranken des Urheberrechts und Rechtfertigung	439
(1) Vorübergehende Vervielfältigungshandlungen, § 44a UrhG	439

(2) Gesetzlich erlaubte Benutzung eines Datenbankwerkes, § 55a UrhG	441
(3) Notwendigkeit zur bestimmungsgemäßen Benutzung, § 69d Nr. 1 UrhG	442
(4) Schlichte Einwilligung	442
(5) Konkludente Lizenz	444
(iv) Fazit	444
cc) Kartellrecht	445
dd) Zusammenfassung der Ergebnisse	453
(i) Lauterkeitsrecht	453
(ii) Urheberrecht	457
(iii) Kartellrecht	459
b) Ausblick nach dem Urteil Werbeblocker II	460
c) Ausblick nach dem Urteil Werbeblocker III	462
d) Übersicht und Bewertung von mit Werbeblockern vergleichbaren Phänomenen	464
e) Leitlinien für zukünftige disruptive Geschäftsmodelle im Internet	468
5. Beurteilung bislang nicht in der Rechtsprechung behandelter Fälle von Werbeblockern	469
a) Bereitstellung von Blacklists aller Art	469
b) Browser mit integriertem Werbeblocker	470
c) Sonderfall 1: Coalition for Better Ads	471
d) Sonderfall 2: Ersetzung von Werbeelementen	473
e) Werbeblockade auf Ebene der Internet Service Provider	475
f) Stichwortbasierte Blocker	476
g) Reine Trackingblocker	479
6. Exkurs: „Overblocking“ – Blockieren redaktioneller Drittinhalte	480
7. Regulierung von Werbeblockern durch den Gesetzgeber?	485
a) Tendenzen in der 18. Legislaturperiode (2013 bis 2017)	485
aa) Die Bund-Länder Kommission für Medienkonvergenz	486
bb) Die Kleine Anfrage der Fraktion DIE LINKE und die Antwort der Bundesregierung	489
cc) Fachgespräch im Ausschuss für Kultur und Medien	491

dd) Antrag der NRW-Landtagsfraktion der PIRATEN und Reaktionen	493
b) Tendenzen in der 19. Legislaturperiode (ab 2017)	496
c) Meinungstand und Stellungnahme	497
II. Zwischenergebnis: Parasit oder Symbiont?	500
D. Reaktion: Maßnahmen zur Verhinderung von Werbeblockern	502
I. Darlegung von Reaktionen der Webseitenbetreiber und Werbenden	503
1. Adblocker-Detektoren	503
2. Zugangssperren	504
3. Eingeschränktes Angebot und Bezahlschranken	506
4. Ausspielung nicht blockierbarer Werbung	506
5. Weitere zu beobachtende oder denkbare Reaktionen	512
6. Kategorisierung der Reaktionen	513
II. Rechtliche Beurteilung	513
1. Zulässigkeit von Zugangsblockaden zu Webseiten für Werbeblockernutzer	513
2. Zulässigkeit von Zwangswerbung	518
a) Unzumutbare Belästigung	519
b) Gezielte Behinderung	524
c) Aggressive geschäftliche Handlung	526
3. Zulässigkeit wirtschaftlicher Reaktionen	528
E. Konterreaktion: Maßnahmen zur Umgehung der Verhinderung	531
I. Darlegung von Konterreaktionen der Werbeblockerbetreiber und Nutzer	531
1. Ergänzung von Werbeblockerfiltern zur Umgehung von Zugangssperren	532
2. „Adblocker-Detektoren-Blocker“	533
3. Sonstige Reaktionen	533
II. Rechtliche Beurteilung	534
1. Umgehung von Zugangssperren, § 95a UrhG	534
a) Annahme einer Umgehung einer wirksamen technischen Maßnahme durch das LG Hamburg	535
b) Kritik in der Literatur	537
c) Stellungnahme	540
2. Umgehung von Zwangswerbung	546

F. Kurzer Blick ins Ausland	549
I. Darstellung der Situation im ausgewählten Ausland	549
1. Situation in den USA	549
2. Situation in China	555
3. Kartellverfahren in Österreich	556
II. Gründe für den Schwerpunkt des Kampfs in Deutschland	557
G. Thesen zum Abschluss	561
Literaturverzeichnis	565

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Systematik der Werbemedien	46
Abbildung 2:	Übersicht digitaler Werbeformen im Internet des BVDW e.V.	49
Abbildung 3:	Schema browserbasierter Werbeformen	71
Abbildung 4:	einfache schematische Darstellung der üblichen Wertschöpfungskette bei Online-Werbung	100
Abbildung 5:	schematische Darstellung der erweiterten Wertschöpfungskette bei Online-Werbung	104
Abbildung 6:	schematische Darstellung des Datenweges vom Nutzer zum Server	106
Abbildung 7:	Schematische Darstellung der Client-Server Kommunikation beim Abruf einer Webseite mit DNS, TCP und HTTP	113
Abbildung 8:	Schematische Darstellung der hier vorgeschlagenen Lösung für dynamische Anzeigen	246
Abbildung 9:	Funktionsweise von Whitelist-Blockern	284
Abbildung 10:	Schema der unlauteren aggressiven Praktik der Betreiber von kostenpflichtigen Whitelist-Blockern nach Ansicht des OLG Köln	335

