

# Kommunikation & Recht



Betriebs-Berater für

● Medien ● Telekommunikation ● Multimedia

12  
K&R

- Editorial: Die Googleisierung der Informationssuche  
*Prof. Dr. Dieter Dörr*
- 757 Werberechtliche Grenzen des Einsatzes von Adblockern –  
am Beispiel von „Adblock Plus“ · *Prof. Dr. Thomas Hoeren*
- 762 Verantwortlichkeit von Plattformbetreibern für rechtsverletzende  
Nutzerkommentare · *Dr. Christian Volkmann*
- 765 Der neue EVB-IT Erstellungsvertrag · *Thomas Kahler*
- 769 Der Entwurf eines IT-Sicherheitsgesetzes: Regelungsinhalte und  
ihre Übereinstimmung mit dem Richtlinienvorschlag  
der EU-Kommission · *Philipp Roos*
- 775 Das Prinzip der regulierten Selbstregulierung  
im Jugendmedienschutz · *Dr. Jens Prütting*
- 781 Regulierungsvorschlag der Kommission zur Verwirklichung  
eines integrierten europäischen Telekommunikationsmarktes  
*Prof. Dr. Torsten J. Gerpott*
- 788 Länderreport Österreich · *Dr. Clemens Thiele*
- 792 BGH: Anbieter haftet für Empfehlungs-E-Mail Dritter  
ohne Einwilligung des Empfängers
- 795 BGH: Kinderhochstühle im Internet II: Erhöhte Prüfpflichten  
bei aktiver Bewerbung von Angeboten Dritter
- 816 LG Berlin: Bestell-Button muss direkt unterhalb der Bestellübersicht  
platziert werden  
mit Kommentar von *Dr. Felix Buchmann*
- 820 OVG Berlin-Brandenburg: Kein verfassungsrechtlicher  
Auskunftsanspruch der Presse gegenüber Bundestag  
mit Kommentar von *Carl Christian Müller*
- 824 Schleswig-Holsteinisches VG: Datenschutzrechtliche Untersagung  
von Facebook-Fanpage rechtswidrig  
mit Kommentar von *Prof. Niko Härting*

16. Jahrgang

Dezember 2013

Seiten 757 – 828

Deutscher Fachverlag GmbH · Frankfurt am Main



Prof. Dr. Thomas Hoeren, Münster\*

## Werberechtliche Grenzen des Einsatzes von Adblockern – am Beispiel von „Adblock Plus“

*Der Beitrag untersucht die rechtliche Zulässigkeit von sogenannten Werbeblockern. Mit Hilfe dieser Software lassen sich Werbeelemente in digitalen Angeboten ausblenden. Der Autor setzt sich mit der Frage auseinander, ob das Angebot oder der Vertrieb der Software eine gezielte Behinderung von Mitbewerbern, eine wettbewerbsrechtliche Irreführung oder eine allgemeine Marktbehinderung darstellen könnten und verneint dies im Ergebnis.*

### I. Einführung

Werbung gehört zum Internet; Banner und Pop-ups sind wichtige Instrumente zur Finanzierung des ansonsten kostenfreien Zugangs zu Websites. Internetnutzer sind hingegen oft von diesen Tools genervt und wollen sie „ausschalten“. Dazu bedienen sie sich der Adblocker, browserintegrierten Applikationen zur Unterdrückung von Werbung. Die erfolgreichste App dieser Art ist „Adblock Plus“. Mit Hilfe dieser Software ist es dem Computernutzer möglich, eine Anzeige von Werbeelementen (z. B. Banner, Pop-ups und Videowerbung), die auf Internetseiten platziert wurden, zu blockieren. Die Software ist als kostenloses optionales Erweiterungsmodul (sog. „Add on“) für eine Vielzahl von Internetbrowsern erhältlich (z. B. Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera, Android und Internet Explorer). Die Installation und Verwendung von Adblock Plus ermöglicht es dem Nutzer, eine bessere Kontrolle darüber zu behalten, welche Inhalte einer Webseite auf seinen Computer geladen und in seinem Browser angezeigt werden und welche Onlineaktivitäten von Internetfirmen sowie Social-Media- und anderen Webseitenbetreibern protokolliert werden können. Ungeklärt und umstritten ist, ob der Vertrieb solcher Adblocker zulässig ist. Einige Unternehmen der Contentindustrie sehen in Adblock Plus und ähnlicher Software einen Gesetzesverstoß, etwa im Hinblick auf § 4 Nr. 10 UWG. Diesem Vorwurf soll im Weiteren nachgegangen werden.<sup>1</sup>

### II. Technische Vorüberlegungen

Adblock Plus kann entweder direkt über die Homepage des Anbieters oder über den Add-on-Manager des jeweils verwendeten Internet-Browsers über eine „Zwei-Klick-Installation“ installiert werden. Nachdem die Software auf den Computer des Nutzers heruntergeladen wurde, ist zur Vervollständigung der Installation ein Neustart des Browsers erforderlich. Nach dem Neustart des Browsers wird automatisch eine Informationsseite geöffnet. Neben einem Dank für die Installation von Adblock Plus und dem Hinweis, dass Werbung von nun an blockiert wird, erhält der Nutzer Informationen zu der Standardkonfiguration der

erweiterten Optionen von Adblock Plus (verwendetes Filterabonnement). Darüber hinaus wird der Nutzer ausdrücklich darauf hingewiesen, dass Adblock Plus so konfiguriert wurde, um einige nicht aufdringliche Werbung zuzulassen. Zudem finden sich auf dieser Informationsseite eindeutige Hinweise zur Änderungsmöglichkeit der Konfiguration und Hyperlinks, um direkt zu den jeweiligen Filtereinstellungen zu „springen“.

Soweit der Nutzer die ihm angebotene Änderungsmöglichkeit der Standardeinstellungen nicht wahrnimmt, wird Adblock Plus mit den Standardeinstellungen verwendet. Bei einer Verwendung der Software mit den Standardeinstellungen werden nicht alle Werbeelemente und Anzeigen auf Webseiten blockiert. Unterdrückt wird nur Werbung, die in einer (auf der Landessprache basierenden) Blockierliste aufgenommen wurde und zugleich nicht auf der sog. Whitelist (s. u.) steht.

Der Grund für die nicht vollständige Blockierung von Werbung wird dem Nutzer dargelegt: Das Konzept von Adblock Plus basiert nicht auf einer vollständigen Unterdrückung von Werbung. Adblock Plus soll „nervige“ Werbung blockieren. Damit soll auf der einen Seite der Surf-Komfort des Nutzers gesteigert werden, zum anderen soll aber auch Rücksicht auf das Interesse der Betreiber von werbefinanzierten Webseiten genommen werden. Um sowohl die Interessen der Nutzer als auch die der Webseitenbetreiber umfassend zu berücksichtigen, unterscheidet Adblock Plus zwischen akzeptabler und nicht akzeptabler Werbung. Akzeptable Werbung ist nach den öffentlich einsehbaren Unternehmensrichtlinien Werbung, die den folgenden Anforderungen entspricht.

- Statische Werbung (keine Animationen, Sounds etc.),
- Nach Möglichkeit nur Text, keine aufmerksamkeitsregenden Bilder,
- Platzierung der Werbung:
  - Werbung sollte nicht den Inhalt verdecken (z. B. nicht den Seiteninhalt bis zum Klicken eines Buttons überlagern).
  - Auf Seiten mit Text sollte Werbung nicht zwischen dem Text platziert werden, wo sie den Lesefluss beeinträchtigt. Stattdessen sollte sie darüber, darunter oder an den Seiten platziert werden. Die gleichen Regeln gelten für Suchseiten: gesponserte Suchergebnisse sollten nicht mit organischen Suchergebnissen vermischt werden.

\* Mehr über den Autor erfahren Sie auf S. VIII.

1 Der Aufsatz beruht auf einem (weisungsfrei und unabhängig erstellten) Rechtsgutachten, das der Verf. im Auftrag der eyeo GmbH erstellt hat.

- Ist Werbung über dem eigentlichen Seiteninhalt platziert, dann sollte kein Scrollen erforderlich sein, um diesen zu sehen. Der verfügbare vertikale Platz umfasst mindestens 700 Pixel. Werbung sollte nicht mehr als ein Drittel dieser Höhe einnehmen. Gesponserte Suchergebnisse auf Suchseiten dürfen mehr Platz einnehmen, aber sie sollten nie mehr Platz einnehmen als organische Suchergebnisse.
- Wenn Werbung seitlich platziert ist, muss sie genug Platz für den eigentlichen Seiteninhalt lassen. Es wird erwartet, dass horizontal mindestens 1000 Pixel verfügbar sind, wovon die Werbung nicht mehr als ein Drittel der Breite einnehmen sollte.
- Werbung sollte deutlich durch das Wort „Werbung“ oder Vergleichbares als solche gekennzeichnet sein und klar vom Inhalt der Seite unterschieden werden können (z. B. durch einen Rahmen und/oder eine andere Hintergrundfarbe).
- Anforderungen bezüglich Kennzeichnung und Platzierung treffen für in den Seiteninhalt eingebettete Hyperlinks mit Affiliate Referrer IDs nicht zu. Zusätzliche Anforderungen für Hyperlinks mit Affiliate Referrer IDs:
  - Vom Hyperlink ausgelöste Weiterleitungen sollten keine andere Webseite präsentieren als die Zielseite.
  - In Texten können nicht mehr als 2 % aller Wörter für Monetarisierungszwecke mit einem Hyperlink versehen werden.
  - Hyperlinks sollten nicht anders formatiert werden und sich nicht anders verhalten als andere Links.
  - Hyperlinks sollten nicht irreführend sein. Dies gilt sowohl für deren Inhalt als auch deren Platzierung.

Bei Adblock Plus können Werbetreibende eine „Freischaltung“ ihrer Werbung beantragen. Die Freischaltung der Website dauert ungefähr 10 Werktage:

- Die Website darf nur Werbung beinhalten, die den Kriterien für akzeptable Werbung entspricht.
- Ein Mitarbeiter des Softwareunternehmens kontaktiert den Antragsteller, um die zu akzeptierende Werbung zu bestimmen und auf die Kriterien bezogen zu prüfen.
- Nach der Prüfung und ggf. durchgeführten Änderungen unterzeichnen beide Parteien eine Vereinbarung.
- Der Vorschlag zur Freischaltung wird in das Forum von Adblock Plus gestellt. Die Adblock Plus – Community hat dann etwa eine Woche lang Zeit, zu bestimmen, ob der Kandidat den Anforderungen entspricht.
- Falls es keine berechtigten Einwände gibt, wird die Werbung freigeschaltet. Die Werbung wird dann Adblock Plus-Nutzern mit den Standard-Einstellungen angezeigt.

Nach der Freischaltung durch die Aufnahme in die Whitelist wird die Werbung somit trotz aktivem Werbeblocker angezeigt. Allerdings nur, wenn der Nutzer keine vollständige Unterdrückung aller Werbeanzeigen verlangt. Wenn der Nutzer hingegen in den Einstellungen der Adblock Plus Software ausgewählt hat, dass er absolut keine Werbung wünscht, werden auch die Anzeigen der auf der Whitelist eingetragenen Webbetreibenden geblockt.

Wie aus der Verfahrensbeschreibung (s. o.) ersichtlich wird, müssen die auf der Whitelist eingetragenen Werbetreibenden ebenfalls die Anforderungen an die „akzeptable

Werbung“ einhalten. Die Freischaltung ist für kleinere und mittlere Webseiten und Blogs kostenlos. Einige größere Parteien zahlen, damit ihre unaufdringliche Werbung angezeigt wird.

### III. Wettbewerbsrechtliche Behinderung, § 4 Nr. 10 UWG

Der Vertrieb solcher Adblocker könnte möglicherweise eine wettbewerbsrechtlich relevante Werbebehinderung im Sinne des § 4 Nr. 10 UWG darstellen.

#### 1. Mitbewerber i. S. v. §§ 4 Nr. 10, 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG

Gem. § 4 Nr. 10 UWG muss ein Mitbewerber des Handelnden gezielt behindert werden. „Mitbewerber“ ist gem. § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG jeder Unternehmer, der mit einem oder mehreren Unternehmern als Anbieter oder Nachfrager von Waren oder Dienstleistungen in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis steht. Ein konkretes Wettbewerbsverhältnis zwischen zwei Parteien ist immer dann gegeben, wenn beide Unternehmer gleichartige Waren oder gewerbliche Leistungen innerhalb desselben Endverbraucherkreises abzusetzen versuchen und das Wettbewerbsverhalten des einen Unternehmers deshalb den anderen Unternehmer beeinträchtigt. Eine solche Beeinträchtigung liegt vor, wenn das Verhalten dazu geeignet ist, den Absatz des anderen Unternehmens zu behindern oder zu stören.<sup>2</sup>

Es ist nicht auszuschließen, dass durch die Adblocker-Software auch Werbung für andere Werbeblocker unterdrückt wird. In der Regel wird es sich jedoch um Werbung für andere Dienstleistungen oder Produkte handeln. In diesen Fällen bestünde kein unmittelbares Wettbewerbsverhältnis aufgrund der eigentlichen beruflichen Tätigkeit des Adblock-Entwicklers mit den anderen Unternehmen. Im Interesse eines wirksamen wettbewerbsrechtlichen Individualschutzes sind allerdings an das Bestehen eines konkreten Wettbewerbsverhältnisses im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG keine hohen Anforderungen zu stellen.<sup>3</sup> So ist es unerheblich, dass die Unternehmen unterschiedlichen Branchen angehören.<sup>4</sup> Zum Beispiel können die Vertreter von Werbeblockern Mitbewerber eines werbefinanzierten TV-Senders sein, da eine geringere Anzahl von Werbezuschauern die Attraktivität der Werbesendungen und damit deren Absatz behindern kann.<sup>5</sup> Dementsprechend ist davon auszugehen, dass der Adblockentwickler regelmäßig in einem konkreten Wettbewerbsverhältnis im Sinne des § 2 Abs. 1 Nr. 3 UWG zu den Werbenden und Webseitenbetreibern steht, deren Werbeelemente durch die Adblocker-Software unterdrückt werden.

<sup>2</sup> BGH, 21. 2. 2002 – I ZR 281/99, K&R 2002, 543 – Vanity-Nummer; BGH, 5. 10. 2000 – I ZR 210/98, NJW 2001, 522 – Immobilienpreisangaben; BGH, 23. 4. 1998 – I ZR 2/96, GRUR 1999, 69, 70 = NJW 1998, 3561 – Preisvergleichliste II.

<sup>3</sup> BGH, 13. 7. 2006 – I ZR 241/03, GRUR 2006, 1042 – Kontaktanzeigen; BGH, 24. 6. 2004 – I ZR 26/02, K&R 2004, 534 ff. = GRUR 2004, 877, 878 – Werbeblocker; BGH, 29. 11. 1984 – I ZR 158/82, GRUR 1985, 553 – DIMPLE; OLG München, 30. 6. 2011 – 29 U 1455/11, WRP 2012, 87.

<sup>4</sup> BGH, 22. 4. 2009 – I ZR 216/06, GRUR 2009, 845, Rn. 40 – Internet-Videorecorder; BGH, 3. 5. 2007 – I ZR 19/05, GRUR 2007, 978 – Rechtsberatung durch Haftpflichtversicherer; BGH, 13. 7. 2006 – I ZR 241/03, GRUR 2006, 1042 – Kontaktanzeigen; BGH, 24. 6. 2004 – I ZR 26/02, K&R 2004, 534 ff. = GRUR 2004, 877, 878 – Werbeblocker; BGH, 5. 10. 2000 – I ZR 237/98, GRUR 2001, 260, 261 – Vielfachabmahner; BGH, 30. 4. 1997 – I ZR 30/95, GRUR 1997, 934, 935 – 50 % Sonder-AFA; BGH, 12. 1. 1972 – I ZR 60/70, GRUR 1972, 553 – Statt Blumen ONKO-Kaffee.

<sup>5</sup> BGH, 24. 6. 2004 – I ZR 26/02, K&R 2004, 534 ff. = GRUR 2004, 877, 878 f. – Werbeblocker.

## 2. Gezielte Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 10 UWG

Eine wettbewerbsrechtliche Behinderung gem. § 4 Nr. 10 UWG setzt eine gezielte Beeinträchtigung der wettbewerblichen Entfaltungsmöglichkeiten eines Mitbewerbers voraus.<sup>6</sup> Welcher Aspekt der wettbewerblichen Entfaltungsmöglichkeiten des Mitbewerbers behindert wird, ist unerheblich. Die Beeinträchtigung kann sich auf alle Wettbewerbsparameter des Mitbewerbers, wie zum Beispiel Absatz, Bezug, Werbung, Produktion, Finanzierung oder Personal beziehen.<sup>7</sup> Ausreichend für die Erfüllung dieser Voraussetzung ist die grundsätzliche Eignung der geschäftlichen Handlung zur Beeinträchtigung. Eine Behinderung muss nicht tatsächlich eintreten.<sup>8</sup>

Die Beeinträchtigung der wettbewerbsrechtlichen Entfaltungsmöglichkeiten allein ist allerdings nicht ausreichend, um die Unlauterkeit einer Handlung zu begründen.<sup>9</sup> Denn jede Form von Wettbewerb ist darauf ausgelegt, einen Vorsprung gegenüber anderen zu erlangen und dementsprechend grundsätzlich dazu geeignet, Mitbewerber zu beeinträchtigen.<sup>10</sup> Vielmehr müssen zusätzliche, die Unlauterkeit begründende Umstände hinzutreten.<sup>11</sup> Dementsprechend ist eine Gesamtwürdigung der Umstände des Einzelfalles erforderlich, um eine tatsächliche Unlauterkeit der jeweiligen Handlung zu ermitteln. Hierbei sind die sich gegenüberstehenden Interessen der Mitbewerber, der Verbraucher, der sonstigen Marktteilnehmer sowie der Allgemeinheit gegeneinander abzuwägen.<sup>12</sup> Von entscheidender Bedeutung ist bei dieser Abwägung, ob die Auswirkungen der Handlung auf das Wettbewerbsgeschehen bei objektiver Betrachtung so folgenswer sind, dass diese von den Marktteilnehmern nicht hingenommen werden müssen.<sup>13</sup>

Diese die Unlauterkeit begründenden zusätzlichen Umstände werden in § 4 Nr. 10 UWG durch die Voraussetzung „gezielt“ umschrieben. Eine „gezielte“ Behinderung ist dann gegeben, wenn eine objektive Würdigung aller Umstände erkennbar macht, dass die Handlung nicht primär auf die Förderung der eigenen wettbewerblichen Entfaltung, sondern vielmehr auf die Behinderung der wettbewerblichen Entfaltung eines Mitbewerbers zielt.<sup>14</sup> Ob eine gezielte Behinderung in dieser Form vorliegt, muss im konkreten Einzelfall positiv festgestellt werden.<sup>15</sup> Anlass, Intention sowie Auswirkungen der Maßnahme sind hierbei wesentliche Indikatoren.<sup>16</sup> Stets gegeben ist eine gezielte Behinderung, wenn der Handelnde mit Behinderungsabsicht vorgeht, er also die Absicht hat, den Mitbewerber durch die Behinderung der wettbewerblichen Entfaltung vom Markt zu verdrängen<sup>17</sup> oder in seiner Stellung auf dem Markt zu schwächen.<sup>18</sup> Eine gezielte Behinderung wird dann angenommen, wenn die Handlung für sich genommen nur Verluste bringt und diese lediglich in dem Fall ausgeglichen werden können, dass der Konkurrent vom Markt verdrängt wird.<sup>19</sup>

Neben der Behinderungsabsicht liegt eine zielgerichtete Behinderung auch dann vor, wenn die Maßnahme ihrer Art nach darauf gerichtet ist, den Mitbewerber an der wettbewerblichen Entfaltung zu hindern.<sup>20</sup> Ein Indiz für eine gezielte Beeinträchtigung der wettbewerblichen Entfaltungsmöglichkeit durch die jeweilige Handlung ist, dass der beeinträchtigte Mitbewerber seine Dienstleistung oder Produkte am Markt durch eigene Bemühungen nicht mehr in angemessener Weise zur Geltung bringen kann.<sup>21</sup>

## 3. Produktbezogene Behinderung

Eine solche gezielte und damit unlautere produktbezogene Behinderung kann sowohl bei einer unmittelbaren als auch bei einer mittelbaren Einwirkung auf das Produkt des Mitbewerbers gegeben sein.<sup>22</sup>

### a) Unmittelbare Einwirkung auf das Produkt des Mitbewerbers

Eine unmittelbare Einwirkung auf das Produkt eines Mitbewerbers, durch die das Produkt vernichtet, beiseite geschafft, verändert oder beschädigt wird und durch die eine Vereitelung des Absatzes oder eine negative Beeinträchtigung des guten Rufes bezweckt wird, ist in der Regel als unlauter anzusehen.<sup>23</sup>

Eine solche Form der gezielten Einwirkung auf das Produkt des Mitbewerbers ist bei der Arbeitsweise der Ad-blocker-Software nicht zu erkennen. Die Software unterdrückt lediglich den Download bzw. die Anzeige der jeweiligen Werbeelemente im Browser des Nutzers. Hierbei wirkt die Software in keiner Weise auf die Website ein, die die Werbung bereitstellt. Sie ermöglicht dem Nutzer nur, den Download der Werbeelemente auf seinen PC zu kontrollieren. Hierbei bleibt es dem Nutzer selbst überlassen, wie er die Adblocker-Software einstellt und bei welchen Werbeelementen er einen Download auf seinen PC zulässt.

### b) Mittelbare Einwirkung auf das Produkt des Mitbewerbers

Neben einer – hier nicht gegebenen – unmittelbaren Einwirkung auf das Produkt des Mitbewerbers ist auch eine mittelbare Einwirkung auf das Produkt des Mitbewerbers

- 6 BGH, 17. 5. 2001 – I ZR 216/99, K&R 2001, 583 ff. – Mitbewohnerzentrale.
- 7 Köhler, in: Köhler/Bornkamm, UWG, 31. Aufl. 2013, § 4 UWG, Rn. 10.6; Omsels, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig, UWG, 3. Aufl. 2013, § 4 Nr. 10 UWG, Rn. 11.
- 8 Köhler, in: Köhler/Bornkamm (Fn. 7), § 4 UWG, Rn. 10.6; Omsels, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig (Fn. 7), § 4 Nr. 10 UWG, Rn. 11.
- 9 Ohly, in: Piper/Ohly/Sosnitzer, UWG, 5. Aufl. 2010, § 4 UWG, Rn. 10.8.
- 10 BGH, 17. 5. 2001 – I ZR 216/99, K&R 2001, 583 ff. – Mitbewohnerzentrale.de; Köhler, in: Köhler/Bornkamm (Fn. 7), § 4 UWG, Rn. 10.7; Ohly, in: Piper/Ohly/Sosnitzer, UWG, 5. Aufl. 2010, § 4 UWG, Rn. 10.1.
- 11 BGH, 15. 1. 2009 – I ZR 123/06, GRUR 2009, 878 – Fräsaufomat.
- 12 BGH, 22. 6. 2011 – I ZR 159/10, K&R 2011, 641 ff. = WRP 2011, 1469 – Automobil-Onlinebörse; BGH, 12. 11. 2009 – I ZR 183/07, K&R 2010, 401 ff. = WRP 2010, 764 – WM-Marken; BGH, 17. 5. 2001 – I ZR 216/99, K&R 2001, 583 ff. – Mitbewohnerzentrale.de.
- 13 BGH, 11. 1. 2007 – I ZR 96/04, GRUR 2007, 800 – Außendienstmitarbeiter; Köhler, in: Köhler/Bornkamm (Fn. 7), § 4 UWG, Rn. 10.7; Ohly, in: Piper/Ohly/Sosnitzer (Fn. 10), § 4 UWG, Rn. 10.10.
- 14 BGH, 11. 1. 2007 – I ZR 96/04, GRUR 2007, 800 – Außendienstmitarbeiter; BGH, 20. 1. 2005 – I ZR 29/02, WRP 2005, 881, 884 – The Colour of Elegance; BGH, 10. 1. 2008 – I ZR 38/05, GRUR 2008, 621 – AKADEMIKS; OLG Köln, 2. 7. 2010 – 6 U 48/10, WRP 2010, 1179, 1180; KG Berlin, 21. 9. 2007 – 5 U 199/06, GRUR-RR 2008, 171.
- 15 OLG München, 23. 9. 1999 – 29 U 4357/99, GRUR 2000, 518, 519.
- 16 Köhler, in: Köhler/Bornkamm (Fn. 7), § 4 UWG, Rn. 10.8; Omsels, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig (Fn. 7), § 4 Nr. 10 UWG, Rn. 13.
- 17 BGH, 22. 6. 2011 – I ZR 159/10, K&R 2011, 641 ff. = WRP 2011, 1469 – Automobil-Onlinebörse; BGH, 7. 10. 2009 – I ZR 150/07, K&R 2010, 265 ff. – Rufumleitung; BGH, 15. 1. 1999 – I ZR 123/06, GRUR 2009, 878 – Fräsaufomat; BGH, 17. 5. 2001 – I ZR 216/99, K&R 2001, 583 ff. = GRUR 2001, 1061, 1062 – Mitwohnenzentrale.de.
- 18 Köhler, in: Köhler/Bornkamm (Fn. 7), § 4 UWG, Rn. 10.9; Omsels, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig (Fn. 7), § 4 Nr. 10 UWG, Rn. 13.
- 19 Köhler, in: Köhler/Bornkamm (Fn. 7), § 4 UWG, Rn. 10.9; Ohly, in: Piper/Ohly/Sosnitzer (Fn. 10), § 4 UWG, Rn. 10.9.
- 20 OLG Hamm, 5. 10. 2004 – 4 U 96/04, WRP 2005, 525.
- 21 BGH, 15. 1. 1999 – I ZR 123/06, GRUR 2009, 878 – Fräsaufomat; BGH, 11. 1. 2007 – I ZR 96/04, GRUR 2007, 800 – Außendienstmitarbeiter.
- 22 BGH, 24. 6. 2004 – I ZR 26/02, K&R 2004, 534 ff. = GRUR 2004, 877, 879 – Werbeblocker.
- 23 Köhler, in: Köhler/Bornkamm (Fn. 7), § 4 UWG, Rn. 10.48.

unzulässig.<sup>24</sup> Darunter fällt zum Beispiel das Inverkehrbringen von Waren oder Dienstleistungen, die es ermöglichen, durch Überwinden technischer Schutzmaßnahmen kostenlos eine eigentlich nur entgeltlich angebotene Leistung in Anspruch zu nehmen.<sup>25</sup>

Auch eine solche Form der mittelbaren Einwirkung auf ein Produkt von Mitbewerbern ist durch Angebot und Vertrieb der Adblocker-Software nicht gegeben. Denn durch Angebot und Vertrieb der Software werden Webseitenbetreiber und Werbende nicht daran gehindert, die jeweilige Leistung in angemessener Weise auf dem Markt zur Geltung zu bringen. Die Tatsache, dass der Einsatz einer Adblocker-Software dem Interesse von Webseitenbetreibern und Werbenden zuwider läuft, weil diese mit den Webseiten naturgemäß möglichst viele Nutzer erreichen wollen, macht Angebot und Vertrieb der Adblocker-Software noch nicht unlauter.

Ein wettbewerbswidriges Verhalten wäre nur dann gegeben, wenn sich der Adblockentwickler wettbewerbsfremder Mittel bedienen würde.<sup>26</sup> Dies ist hier jedoch nicht der Fall. Der Entwickler von Adblock Plus bietet lediglich sein eigenes Softwareprodukt auf dem Markt an.

Die Tatsache, dass die Adblock Plus-Software als kostenlose Freeware angeboten wird, führt auch nicht zu einer anderen Bewertung. Denn ein Mittel wird nicht allein durch ein kostenloses Angebot wettbewerbsfremd. Der Online-Markt bietet eine Vielzahl von unmittelbaren und mittelbaren Finanzierungsmöglichkeiten, aus denen sich ein Unternehmer die für sein Produkt oder seine Dienstleistung attraktivste aussuchen kann.

#### 4. Werbebehinderung

##### a) Grundsätzliche Zulässigkeit von Werblockern

Da die Hauptfunktion der Adblocker-Software darin besteht, die Anzeige von Werbeelementen im Browser des Nutzers zu unterbinden, stellt sich die Frage, ob in Angebot und Vertrieb der Adblocker-Software eine Beeinträchtigung fremder Werbung zu sehen ist. Eine solche Beeinträchtigung kann im Einzelfall eine unlautere Behinderung eines Mitbewerbers darstellen.<sup>27</sup>

Die gezielte Ausschaltung fremder Werbung ist regelmäßig unlauter im Sinne des § 4 Nr. 10 UWG,<sup>28</sup> weil dies lediglich den Zweck hat, den Mitbewerber wettbewerblich zu schädigen.<sup>29</sup> Beispiele einer gezielten Ausschaltung fremder Werbung sind die Vernichtung, Beschädigung, Überdeckung oder Beiseiteschaffung von Werbeelementen.<sup>30</sup>

Grundsätzlich führt die Anwendung von Adblocker-Software durch den Verbraucher zur Ausschaltung von Werbung. Allerdings ist dies allein noch nicht ausreichend, um eine Unlauterkeit des Vorgangs zu bejahen. Denn darüber hinaus ist erforderlich, dass diese Entfernung des Werbeelementes aus der Wahrnehmung des Nutzers nicht auf seiner freien Entscheidung beruht.<sup>31</sup> Da die Nutzer des Adblockers sich jedoch bewusst für die Installation und Verwendung der Software entscheiden, beruht die Beeinträchtigung der Werbewirkung auf der freien Entscheidung derjenigen, an die sich die Werbung richtet. Die Adblocker-Software stellt dem Nutzer lediglich ein Kontrollinstrument zur Verfügung, mit dessen Hilfe er eigenständig entscheiden kann, ob Werbeelemente in seinem Browser angezeigt oder ausgeblendet werden sollen.

##### b) Konzept der „akzeptablen Werbung“ und Whitelist

Dieser wettbewerbsrechtlichen Bewertung der Adblock Plus-Software stehen weder das oben beschriebene Konzept der „akzeptablen Werbung“ noch das Whitelist-Verfahren entgegen. Denn weder das Whitelist-Verfahren noch das Geschäftskonzept der „akzeptablen Werbung“ führen dazu, dass die Entscheidungskompetenz über das Blockieren der Werbeelemente von dem Nutzer auf den Adblockentwickler übertragen wird. Vielmehr hat der Nutzer der Adblock Plus-Software weiterhin die freie Entscheidung über das Ob und Wie der Werbeelementunterdrückung. Darüber wird der Nutzer auch mehrfach und eindeutig informiert.

Wie oben dargestellt, basiert das Konzept von Adblock Plus nicht auf einer vollständigen Unterdrückung von Werbung. Die Software soll zwar den Surf-Komfort des Nutzers steigern, indem „nervige“ Werbung blockiert wird. Allerdings gehört es ebenfalls zu dem Konzept von Adblock Plus, Rücksicht auf das Interesse der Betreiber von werbefinanzierten Webseiten zu nehmen. Dieses Konzept wird dem Nutzer auf der Homepage von Adblock Plus auch erläutert. Zudem wird den Werbetreibenden die Möglichkeit geboten, eine „Freischaltung“ ihrer Werbung via Whitelist-Verfahren zu beantragen. Nach der Freischaltung durch die Aufnahme in die Whitelist wird die Werbung trotz des aktiven Werblockers angezeigt.

Wäre die Software so ausgestaltet, dass eine Einflussnahme des Nutzers auf diese „Durchlässigkeit“ des Werblockers technisch nicht möglich wäre oder würde dem Nutzer bewusst verschwiegen, dass er die Möglichkeit der Einflussnahme hat, könnten das Konzept der „akzeptablen Werbung“ und das Whitelist-Verfahren möglicherweise mit der Voraussetzung der „freien Entscheidung“<sup>32</sup> kollidieren. Im Falle der Adblock Plus-Software ist dies jedoch nicht gegeben. Denn hier wird dem Nutzer sowohl auf der Homepage als auch bei der Installation das Konzept der Adblock Plus-Software erläutert. Der Nutzer der Software wird somit mehrfach darüber informiert, dass die Adblock Plus-Software nicht jedes Werbeelement blockieren wird.

Darüber hinaus ist es dem Nutzer auch möglich, die „Durchlässigkeit“ des Werblockers zu deaktivieren. Sofort nach der Installation wird der Nutzer darauf aufmerksam gemacht, welches Filterabonnement durch den Ad-

24 Köhler, in: Köhler/Bornkamm (Fn. 7), § 4 UWG, Rn. 10.48.

25 BGH, 24. 6. 2004 – I ZR 26/02, K&R 2004, 534 ff. = GRUR 2004, 877, 879 – Werblocker; vgl. auch OLG Köln, 26. 3. 1999 – 6 U 184/94, GRUR 2000, 81, 82; Köhler, in: Köhler/Bornkamm (Fn. 7), § 4 UWG, Rn. 10.48; Ohly, in: Piper/Ohly/Sosnitzka (Fn. 10), § 4 UWG, Rn. 10.61.

26 Vgl. hierzu BGH, 24. 6. 2004 – I ZR 26/02, K&R 2004, 534 ff. = GRUR 2004, 877, 878 – Werblocker.

27 BGH, 24. 6. 2004 – I ZR 26/02, K&R 2004, 534 ff. = GRUR 2004, 877, 879 – Werblocker.

28 BGH, 24. 6. 2004 – I ZR 26/02, K&R 2004, 534 ff. = GRUR 2004, 877, 879 – Werblocker; OLG Karlsruhe, 9. 4. 2008 – 6 U 20/08, GRUR-RR 2008, 350, 351 – Wildes Plakatieren.

29 Köhler, in: Köhler/Bornkamm (Fn. 7), § 4 UWG, Rn. 10.71; Omsels, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig (Fn. 7), § 4 Nr. 10 UWG, Rn. 72.

30 OLG Karlsruhe, 9. 4. 2008 – 6 U 20/08, GRUR-RR 2008, 350, 351 – Wildes Plakatieren; Köhler, in: Köhler/Bornkamm (Fn. 7), § 4 UWG, Rn. 10.71.

31 BGH, 24. 6. 2004 – I ZR 26/02, K&R 2004, 534 ff. = GRUR 2004, 877, 878 – Werblocker; BGH, 18. 2. 1972 – I ZR 82/70, GRUR 1972, 558, 559 – Teerspritzmaschine; OLG Hamburg, 2. 12. 1993 – 3 U 220/93, GRUR 1994, 316; OLG Stuttgart, 1. 3. 1996 – 2 U 205/95, NJW-RR 1996, 1515.

32 Vgl. BGH, 24. 6. 2004 – I ZR 26/02, K&R 2004, 534 ff. = GRUR 2004, 877, 878 – Werblocker; BGH, 18. 2. 1972 – I ZR 82/70, GRUR 1972, 558, 559 – Teerspritzmaschine; OLG Hamburg, 2. 12. 1993 – 3 U 220/93, GRUR 1994, 316; OLG Stuttgart, 1. 3. 1996 – 2 U 205/95, NJW-RR 1996, 1515.

blocker verwendet wird und dass die Software so konfiguriert ist, dass einige nicht aufdringliche Werbeelemente nicht blockiert werden. Bei diesem letzten Schritt der Installation kann der Nutzer über einen Link sofort in das Konfigurationsmenü springen und die Einstellung so verändern, dass keine Werbeelemente mehr durch den Filter gelassen werden. Auch nach der Installation kann der Nutzer diese Einstellung jederzeit nach seinem Belieben verändern, indem er das Häkchen im Auswahlkasten des Konfigurationspunktes setzt oder entfernt. Die Entscheidung, in welchem Umfang die Werbeelemente gefiltert werden, verbleibt damit zu jedem Zeitpunkt vollständig beim Nutzer der Adblock Plus-Software. Die Software wirkt nur unterstützend. Sie gibt dem Nutzer die Entscheidungsgewalt darüber zurück, welche Elemente einer Webseite auf seinen Computer geladen und in seinem Browser dargestellt werden. Eine eigene, vom Nutzer nicht beeinflussbare Entscheidung bezüglich der Frage, welche Werbeelemente durch den Filter gelassen werden und welche nicht, wird damit durch den Adblockentwickler nicht getroffen.

Vor diesem Hintergrund ist auch das Bezahlmodell für größere Parteien (s. o.) für eine wettbewerbsrechtliche Beurteilung nicht von Bedeutung. Auch wenn Werbetreibenden die Möglichkeit angeboten wird, sich für die Adblock Plus-Software freischalten zu lassen und in diesem Zusammenhang – für die fortlaufende Prüfung der Werbemittel und die kontinuierliche Betreuung – von größeren Parteien bezahlt wird, bleibt die Entscheidung, ob dem Adblock Plus-User Werbung angezeigt wird, oder nicht, immer beim Nutzer selbst. Denn dieser hat es stets in der Hand, in welchem Umfang die Werbeelemente gefiltert werden.

Folglich ist im Zusammenhang mit dem Angebot und Vertrieb der Adblocker-Software nicht von einer Unlauterkeit aufgrund einer gezielten unmittelbaren Ausschaltung fremder Werbung auszugehen. Dementsprechend stellen Angebot und Vertrieb der Adblocker-Software keine gezielte Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 10 UWG dar.

### c) Irreführung, §§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1, 5 a Abs. 2 UWG

Im Falle von Adblock Plus wird mit dem Slogan geworben: „Für ein Web ohne nervige Werbung!“. Die Standardeinstellungen der Adblocker-Software sind jedoch so vorkonfiguriert, dass nicht alle Werbeelemente vollständig blockiert werden. Abhängig von der Klassifizierung bestimmter Werbung als „nicht akzeptable“ oder „akzeptable“ Werbung bzw. einer Eintragung auf der sog. Whitelist wird das Werbeelement durch den Filter der Software gelassen und im Browser des Nutzers angezeigt. Aus diesem Grund stellt sich die Frage, ob der Adblock-Entwickler den Nutzern der Software Information vorenthält, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände wesentlich sind und somit die Voraussetzungen der Irreführung gem. §§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1, 5 a Abs. 2 UWG erfüllt sind.

Dies setzt zunächst voraus, dass es sich bei den Filtereigenschaften um eine wesentliche Information i. S. d. § 5 a Abs. 2 UWG handelt. Hierfür ist erforderlich, dass die Information für eine geschäftliche Entscheidung von erheblicher Bedeutung ist und somit vom Unternehmer erwartet werden kann, wobei die Interessen beider Parteien zu berücksichtigen sind.<sup>33</sup> Dies ist bei den Filtereigenschaften eines Werbeblockers anzunehmen. Der Nutzer

eines Werbefilters wird in der Regel davon ausgehen, dass alle Werbeelemente durch die Software geblockt werden, soweit dies technisch möglich ist. Es ist davon auszugehen, dass eine Abweichung von dieser Vorstellung eine Information ist, deren Angabe unter Berücksichtigung der beiderseitigen Interessen vom Unternehmer erwartet werden kann.

Diese Informationen über die Filtereigenschaften der Adblock Plus-Software werden den Nutzern jedoch nicht vorenthalten. Vielmehr werden sie mehrfach ausdrücklich und umfassend über die Durchlässigkeit des Filters für bestimmte Werbeelemente informiert.

Der Adblock-Entwickler bietet die Adblock Plus-Software auf seiner Homepage zum Download an. Zudem kann die Software auch über die Add-on-Manager der jeweiligen Browser installiert werden. In beiden Fällen wird dem Nutzer auf der Firmenhomepage das Geschäftskonzept erläutert. Der Nutzer wird darüber informiert, dass Adblock Plus nicht jede Form von Werbung blockieren soll, sondern nur „nervige“ Werbung. Zudem wird dem Nutzer auch bei einer Installation via Add-on-Manager mitgeteilt, dass „einige nicht aufdringliche Werbung“ zugelassen wird. Es ist damit für den Nutzer der Software eindeutig erkennbar, dass die Filter von Adblock Plus so konfiguriert sind, dass bestimmte Werbeelemente durchgelassen werden. Nach welchen Kriterien dies erfolgt, ist für den Nutzer auch auf der Firmenhomepage ebenso erläutert wie die Tatsache, dass das Unternehmen von einigen größeren Unternehmen für die kontinuierliche Betreuung der Whitelist bezahlt wird.

Der Adblock-Entwickler beeinflusst damit zu keinem Zeitpunkt die Entscheidungsfähigkeit der Adblock Plus-Nutzer, indem sie diesen Informationen vorenthält, die im konkreten Fall unter Berücksichtigung aller Umstände wesentlich sein könnten. Es liegt somit keine Irreführung i. S. v. §§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1, 5 a Abs. 2 UWG vor.

### d) Allgemeine Marktbehinderung § 3 UWG

Auch eine allgemeine Marktbehinderung gem. § 3 Abs. 1 UWG ist nicht zu erkennen. Eine solche Behinderung würde nur Vorliegen, wenn das Verhalten geeignet wäre, die Interessen von Mitbewerbern, Verbrauchern oder sonstigen Marktteilnehmern spürbar zu beeinträchtigen. Dies ist hier jedoch nicht der Fall.

Angebot und Vertrieb der Adblocker-Software müssten zunächst eine geschäftliche Handlung darstellen, die grundsätzlich geeignet ist, die Interessen anderer Marktteilnehmern zu beeinträchtigen. Eine tatsächliche Beeinträchtigung ist dementsprechend nicht erforderlich.<sup>34</sup> Allerdings erfüllt eine rein theoretische Möglichkeit der Beeinträchtigung den Tatbestand des § 3 Abs. 1 UWG nicht. Vielmehr müssen konkrete Umstände hinzukommen, die diese Eignung belegen.<sup>35</sup> Darüber hinaus muss die Wettbewerbshandlung auch zu einer spürbaren Marktbeeinflussung geeignet sein.<sup>36</sup> Ob eine Wettbewerbshandlung geeignet ist, eine spürbare Marktbeeinflussung hervorzurufen, ist durch eine umfassende Gesamtbetrachtung aller relevanten Umstände zu ermitteln.<sup>37</sup>

33 Dreyer, in: Harte-Bavendamm/Henning-Bodewig (Fn. 7), § 5 a UWG, Rn. 59.

34 BGH, 9. 9. 2004 – I ZR 93/02, GRUR 2005, 443, 444 – Ansprechen in der Öffentlichkeit II.

35 Sosnitza, in: Piper/Ohly/Sosnitza (Fn. 10), § 3 UWG, Rn. 44.

36 Sosnitza, in: Piper/Ohly/Sosnitza (Fn. 10), § 3 UWG, Rn. 45.

37 Sosnitza, in: Piper/Ohly/Sosnitza (Fn. 10), § 3 UWG, Rn. 52.

Unter Berücksichtigung der Entwicklung des Online-Werbemarktes in den letzten Jahren kann bereits die grundsätzliche Eignung zur Beeinträchtigung der Interessen anderer Marktteilnehmer durch Angebot und Vertrieb der Adblocker-Software bezweifelt werden. Jedenfalls ergibt aber eine Gesamtschau aller tatsächlichen Umstände, dass Angebot und Vertrieb der Adblocker-Software keine spürbare Marktbeeinflussung hervorrufen.

Zwar besteht eine theoretische Möglichkeit, dass die Verwendung der Software durch eine steigende Anzahl von Nutzern mittelbar eine Auswirkung auf den Werbemarkt hat. Allerdings sind keine konkreten Umstände erkennbar, die diese Eignung von Angebot und Vertrieb der Adblocker-Software zur Beeinträchtigung der Interessen anderer Marktteilnehmer belegen. Allein die Möglichkeit, dass potentielle Werbekunden von werbefinanzierten Webseiten bei einer starken Verbreitung der Adblocker-Software weniger Werbefläche auf der Website buchen und es deshalb möglicherweise zu einem Einnahmenverlust des Webseitenbetreibers kommen könnte, ist für die Annahme einer allgemeinen Marktbehinderung nicht ausreichend.<sup>38</sup>

Darüber hinaus wäre eine solche Beeinträchtigung derart gering, dass sie – bei einer Gesamtschau aller für die zu treffende Entscheidung einschlägigen tatsächlichen Umstände – in keiner Weise eine spürbare Marktbeeinflussung darstellt.

In den letzten Jahren ist ein stetiger Anstieg an Investitionen in den Online Werbemarkt zu erkennen. Nach Meldung des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) wurden im Jahr 2006 ca. 480 Millionen Euro auf dem Online-Werbemarkt umgesetzt. Im Jahr 2007 waren es schon fast eine Milliarde Euro, die durch Online-Werbung umgesetzt wurden.<sup>39</sup> 2008 und 2009 stiegen die Umsatzzahlen ebenfalls weiter an. So lag der Umsatz 2009 nach Angaben des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) bereits bei ca. 1,5 Milliarden Euro.<sup>40</sup> Eine Veränderung dieses Trends ab

2011 – dem Jahr, in welchem der Vertrieb der Werbeblocker-Software „Adblock Plus“ begann – ist nicht zu erkennen. Das Gegenteil ist der Fall. Das Internet wird als Werbeplattform immer bedeutender. Nach Zahlen des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) investierten allein Unternehmen in Deutschland im Jahr 2012 6,47 Milliarden Euro in Online-Werbung.<sup>41</sup>

Selbst wenn man also in Angebot und Vertrieb der Adblocker-Software eine nicht nur theoretische Möglichkeit der Beeinträchtigung durch eine Erschwerung der geschäftlichen Tätigkeit von werbefinanzierten Webseiten erkennen will, ist diese jedoch, wie sich in der Entwicklung des Online-Werbemarktes zeigt, wohl derartig gering, dass sie – bei einer Gesamtschau aller für die zu treffende Entscheidung einschlägigen tatsächlichen Umstände – in keiner Weise eine spürbare Marktbeeinflussung darstellen kann.

#### IV. Ergebnis

Angebot und Vertrieb der Werbeblocker-Software „Adblock Plus“ sind aus wettbewerbsrechtlicher Sicht nicht zu beanstanden. Weder stellen Angebot und Vertrieb der Adblocker-Software eine gezielte Behinderung von Mitbewerbern gem. § 4 Nr. 10 UWG dar, noch ist in dem Verhalten eine Irreführung i. S. v. §§ 5 Abs. 1 S. 2 Nr. 1, 5 a Abs. 2 UWG zu erkennen. Ebenso stellen Angebot und Vertrieb der Adblocker-Software keine allgemeine Marktbehinderung i. S. v. § 3 UWG dar.

38 Vgl. BGH, 24. 6. 2004 – I ZR 26/02, K&R 2004, 534 ff. = GRUR 2004, 877, 880 – Werbeblocker; BGH, 12. 10. 1989 – I ZR 155/87, GRUR 1990, 44, 46 – Annoncen-Avis.

39 Presseinformation BITKOM v. 7. 1. 2008 ([http://www.bitkom.org/de/presse/56204\\_49823.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/56204_49823.aspx)).

40 Presseinformation BITKOM v. 2. 2. 2010 ([http://www.bitkom.org/de/presse/66442\\_62318.aspx](http://www.bitkom.org/de/presse/66442_62318.aspx)).

41 Pressemitteilung BVDW v. 27. 2. 2013 (<http://www.bvdw.org/presse/news/article/bvdw-online-werbemarkt-durchbricht-6-milliarden-euro-grenze-in-2012.html>).

RA Dr. Christian Volkmann, Berlin\*

## Verantwortlichkeit von Plattformbetreibern für rechtsverletzende Nutzerkommentare

Zugleich Kommentar zu EGMR, 10. 10. 2013, Application No. 64569/09 – Delfi AS v. Estonia

### I. Einleitung

Der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) hat die Verurteilung eines Internet-Nachrichtenportals durch estnische Gerichte zur Zahlung von Schadensersatz wegen durch Nutzer dieses Portals eingestellter rechtsverletzender Inhalte gebilligt.

Um eines gleich an dieser Stelle vorweg zu nehmen: Der EGMR prüft lediglich, ob in der Entscheidung ein Verstoß gegen die Menschenrechtskonvention gesehen werden

kann, nicht mehr und nicht weniger. Aufgabe des EGMR ist es nicht, die Einhaltung von nationalem Recht oder von EU-Recht zu überwachen. Letzteres rückt aber in den Focus dieser Kommentierung. Denn gerade dort, d. h. namentlich in der Anwendung des EU-Rechts durch die estnischen Gerichte, deren Entscheidungen hier zur Prü-

\* Mehr über den Autor erfahren Sie auf S. VIII. Die Entscheidung des EGMR in englischer Sprache ist im K&R Online-Archiv unter [www.kommunikationsrecht.de](http://www.kommunikationsrecht.de) unter der Volltext-ID KuRL2013-762 abrufbar.