

von Rechtsanwalt **Jan Lennart Müller**

Werbung im Internet – von Pop-Ups & Co.: Was ist erlaubt und was nicht?

Werbung im Internet ist allgegenwärtig und eine für Unternehmer überlebenswichtige Möglichkeit, neue Kundschaft zu akquirieren. Angesichts der vielen Gestaltungsmöglichkeiten, Werbung auf der eigenen Website zu schalten, drängt sich die Frage auf: Wie bindet man Pop-Ups und Co. rechtssicher auf der eigenen Website ein? Im Folgenden geben wir Ihnen für eine Auswahl an Online-Werbeformen eine kurze Übersicht an die Hand.

I. Werbung mit Pop-Ups

Pop-ups sind Werbeanzeige in Form von Bannern, welche beim Besuch einer Website automatisch in einem separaten Browserfenster geöffnet werden. Dies geschieht üblicherweise dergestalt, dass sich das kleinere **Pop-up-Fenster** über den Inhalt der besuchten Webseite positioniert. In der Regel kann ein Pop-up-Fenster durch einen Mausklick einfach geschlossen werden.

Dadurch, dass Pop-Ups sich dem Benutzer beim Abrufen von Websites regelrecht **aufdrängen**, ihn damit unterbrechen und ihn dazu nötigen, sich mindestens kurz mit ihnen zu beschäftigen, werden sie als „Belästigung“ im Sinne des § 7 Abs. 1 UWG angesehen. Eine solche Belästigung **reicht jedoch noch nicht** aus, um eine wettbewerbsrechtliche Unzulässigkeit zu begründen. Vielmehr muss auch eine **Unzumutbarkeit** für den Nutzer vorliegen.

Unzumutbar ist eine Belästigung dann, wenn sie eine **solche Intensität** aufweist, dass sie von einem Großteil der Verbraucher als **unerträglich** empfunden wird. Der anzulegende Maßstab ist dabei der eines durchschnittlich empfindlichen Adressaten der Werbung. Es kommt jedoch nicht nur auf die subjektive Perspektive des Adressaten der Werbung an. Es muss vielmehr eine **Abwägung** zwischen den Interessen des durch die Werbung Angesprochenen und denen des Unternehmers, der die Werbung schaltet, vorgenommen werden.

In diesem Zusammenhang muss gesehen werden, dass der Besucher einer Website nicht völlig überraschend auf etwaige Pop-Ups trifft, sondern durch seinen Aufruf der entsprechenden Internetseite „den ersten Schritt“ macht. Außerdem leuchtet es den meisten Internetnutzern ein, dass die Werbung per Pop-Up eine **übliche Werbeform** ist und viele Anbieter, insbesondere solche von kostenlosen Inhalten, auf diese angewiesen sind.

Solange Pop-Ups ohne große Mühe, beispielsweise durch einen einfachen Klick, entfernt werden können, liegt in der Regel **keine** Unzumutbarkeit und damit auch kein Wettbewerbsverstoß vor. Sofern der Nutzer ein Pop-Up jedoch nicht ohne größeren Aufwand beseitigen kann und dieses somit zwangsweise ungewollt lange wahrnehmen bzw. seinen Besuch auf der entsprechenden Seite abbrechen muss, ist die Schwelle zur Unzumutbarkeit überschritten und ein Verstoß gegeben.

Ein Wettbewerbsverstoß liegt weiter vor, wenn nach dem Schließen des einen immer neue Pop-Ups

angezeigt werden bzw. wenn sich gleich mehrere Pop-Ups an unterschiedlichen Stellen öffnen.

II. ^{Werbung}Vorschaltwerbung (Pre-Roll-Werbung)

Vorschaltwerbung (Pre-Roll-Werbung) stellt jedenfalls dann keine unzumutbare Belästigung dar, wenn die Werbung innerhalb kurzer Zeit weggeklickt werden kann oder alsbald von selbst verschwindet. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Internetnutzer die Internetseite kostenlos nutzen kann, weil sie durch die von ihm als lästig empfundene Werbung finanziert wird (OLG Köln, Urteil vom 12. April 2013 - I-6 U 132/12, Rn. 33 ff. - SpielAffe).

III. Interstitial-Werbung

Bei der **Interstitial-Werbung** handelt es sich um einen Werbeblock, der entweder für bestimmte Zeit eingeblendet wird oder per Mausklick beendet werden kann. Dieser Art der Werbung stellt keine unzumutbare Belästigung dar, wenn er nach 10 Sekunden automatisch verschwindet oder nach 5 Sekunden weggeklickt werden kann.

Im Interesse des Wettbewerbs ist zu berücksichtigen, dass mit jeder Werbung ein gewisses Maß an Beeinflussung und Belästigung verbunden ist. Ein Interstitial kann zwar als störend oder auch nervend angesehen werden. Es überschreitet jedoch nicht die Schwelle zur unzumutbaren Belästigung, denn der Nutzer kann sich der Werbung nach kurzer Zeit durch Wegklicken entziehen. Die **Belästigungsintensität** liegt damit weitgehend in seiner Hand. Außerdem stellt das Wegklicken ein relativ einfaches Mittel dar, um die Belästigung zu beheben (LG Berlin, Urteil vom 14. September 2010 - 103 O 43/10, Rn. 41).

IV. Werbeanzeigen im Posteingang eines kostenlosen E-Mail-Postfachs (sog. Inbox-Ads)

Das OLG Nürnberg (Endurteil v. 15.01.2019, Az.: 3 U 724/18) hat hierzu entschieden, dass Werbeanzeigen im Posteingang eines kostenlosen E-Mail-Postfachs stellen unter Berücksichtigung der Vorgaben der Datenschutzrichtlinie keine Werbung unter Verwendung elektronischer Post gemäß § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG dar. Derartige Werbeanzeigen sollen nach dem OLG Bayreuth **Werbepbanner** und keine E-Mails („elektronische Post“) darstellen.

UPDATE vom 25.11.2021: Der [EuGH](#) hat auf Vorlage des BGH hin entschieden, dass die Werbung in der E-Mail-Inbox einwilligungspflichtig ist! Diese Nachrichten begründen eine Verwechslungsgefahr, die dazu führen kann, dass ein Nutzer, der auf die der Werbenachricht entsprechende Zeile klickt, gegen seinen Willen auf eine die betreffende Werbung enthaltende Internetseite weitergeleitet wird. Lesen Sie mehr zur Entscheidung des EuGH in [diesem Beitrag](#).

V. Fazit

Das Werbemittel, die beim Surfen auf dem Bildschirm erscheinen, eine unzumutbare Belästigung darstellen, ist die Ausnahme. Grundsätzlich sind Werbemittel als Informationsquelle und Mittel zur Finanzierung der besuchten Website hinzunehmen. Insbesondere Pop-Ups, Layer-Ads, Video-Ads und Interstitials sind dem Nutzer zumutbar. Dies gilt jedenfalls dann, wenn sich die Werbemittel ohne Weiteres sofort oder nach einer kurzen Zeit, die der Dauer eines Werbespots im Fernsehen entsprechen kann, wegklicken lassen.

Autor:

RA Jan Lennart Müller

Rechtsanwalt