



Sonderinformation

„Inbox-Advertising“ ohne Einwilligung des Nutzers unzulässig

Mit Urteil vom 25.11.2021 (Az.: C-102/20) bestätigte der EuGH, dass die **Einblendung** von **Werbenachrichten** in der E-Mail-Inbox in einer Form, die der einer tatsächlichen E-Mail ähnlich ist, eine Verwendung elektronischer Post für Zwecke der Direktwerbung darstellt. Hierfür bedarf es einer **ausdrücklichen Einwilligung** des Nutzers. Die bisherige Praktik der Anbieter kostenlos nutzbarer E-Mail-Accounts ist demnach unzulässig und abmahnfähig.

Begriff des „Inbox-Advertising“ und hiermit verbundene Probleme

Beim „Inbox-Advertising“ werden **Werbenachrichten** in der E-Mail-Inbox in einer Form eingeblendet, die der einer tatsächlichen **E-Mail ähnlich** ist. Tatsächlich handelt es sich – technisch gesehen – nicht um eine E-Mail, die im klassischen Sinne an den Empfänger versandt wird, sondern um eine Nachricht, die automatisiert auf bestimmten dafür vorgesehenen Flächen angezeigt wird. Optisch unterscheiden sich die „Mails“ in der Regel nur dadurch, dass diese die Angabe „Anzeige“ enthalten, der Text sich farblich absetzt und regelmäßig kein Absender angegeben ist.

Für Anbieter kostenlos nutzbarer E-Mail-Accounts stellte die zuvor genannte Praktik eine wichtige Einnahmequelle dar. Entsprechend haben diese ein erhebliches Interesse daran, Werbung schalten zu dürfen, ohne zuvor eine Einwilligung des Nutzers einholen zu müssen

Seitens der Rechtsprechung wird insbesondere die sogenannte **Banner-Werbung** als **nicht einwilligungsbedürftig** anerkannt. Hierbei handelt es sich um Werbung, die als Grafik- oder Animationsdatei in die Website eingebunden wird. Banner verweisen dann als Hyperlink auf die Website des Werbenden.

Im Unterschied dazu bedarf die Werbung mittels „elektronischer Post“ einer ausdrücklichen vorherigen Einwilligung des Nutzers, vgl. auch § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG.

Der EuGH hatte nun kürzlich unter anderem zu entscheiden, ob das „**Inbox-Advertising**“ eine Werbung mittels elektronischer Post darstellt und daher einwilligungsbedürftig oder vielmehr mit der nicht einwilligungsbedürftigen Banner-Werbung vergleichbar ist.

Entscheidung des EuGH: Inbox-Advertising stellt einwilligungsbedürftige Werbung mittels elektronischer Post dar.

Der EuGH hat entschieden, dass das **Inbox-Advertising eine Verwendung elektronischer Post** für die Zwecke der Direktwerbung im Sinne der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation (Richtlinie 2002/58/EG) darstellt (Umsetzung der Richtlinie in § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG). Ziel der Richtlinie



sei es primär, die Privatsphäre durch unerbetene Nachrichten für Zwecke der Direktwerbung zu schützen. Sofern Werbenachrichten die Bewerbung von Diensten zum Gegenstand haben und diese in der Form einer E-Mail verbreitet werden, fallen sie unter den Begriff der von der Richtlinie erfassten Art von Kommunikation.

Für solche Werbemaßnahmen ist aber unstrittig eine **vorherige Einwilligung** des Empfängers erforderlich, vgl. § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG. Eine solche Einwilligung muss in einer Willensbekundung der betroffenen Person zum Ausdruck kommen, die ohne Zwang, für den konkreten Fall und in Kenntnis der Sachlage erfolgt.

Eine Klärung der Frage, ob die Gestaltung des Inbox-Advertising gleichermaßen belästigend ist wie unerbetene E-Mails (sogenannte „Spam-Mails“) wurde durch den EuGH nicht vorgenommen. Ob die Werbenachrichten eine belästigende Werbung darstellen und ob im konkreten Fall eine Einwilligung vorlag, muss nun durch den BGH geklärt werden.

Auswirkungen für die Praxis und Empfehlungen

Grundsätzlich ist die Tatsache, dass die vorherige Einwilligung für eine Direktwerbung per E-Mail erforderlich ist, keine Neuheit (s.o.). Das sogenannte „Opt-In-Modell“ wurde im Einklang mit der Richtlinie in Deutschland durch die Einführung des § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG umgesetzt. Nach ständiger Rechtsprechung war bereits anerkannt, dass jedenfalls Werbe-E-Mails unter § 7 Abs. 2 Nr. 3 UWG fallen.

Interessant ist allerdings, dass vorliegend allein die optische Aufmachung der Werbeanzeigen als E-Mail-Nachricht dazu führte, diese unter den Begriff der elektronischen Post zu subsumieren, obwohl die zugrundeliegenden Technologien sich doch unterscheiden. Dem Umstand, dass der Adressat dieser Werbeanzeigen nach dem Zufallsprinzip ausgewählt und die Nachricht daher nicht an einen bereits vor der Übermittlung konkret feststehenden individuellen Empfänger verschickt wird, misste der EuGH keine Bedeutung bei. Entscheidend sei lediglich, dass eine zu kommerziellen Zwecken vorgenommene Kommunikation vorläge, die einen oder mehrere Nutzer von E-Mail-Diensten direkt und individuell erreicht.

Das Urteil ist insgesamt zu begrüßen, da es für den Nutzer einen wesentlichen Unterschied macht, ob man eine Internetseite mit klassischer Bannerwerbung besucht oder ob dieser in seinem **privaten E-Mailpostfach** Werbemails ausgesetzt ist, die sich aus Nutzersicht kaum von gewöhnlichen Werbemails unterscheiden. Dies ist von Anbieterseite selbstverständlich genau so gewollt.

Künftig ist daher im Bereich des Inbox-Advertising erhöhte Vorsicht geboten. Insbesondere ist darauf zu achten, dass die vorherige ausdrückliche Einwilligung des Empfängers eingeholt und zu Nachweiszwecken dokumentiert wird.



Obige Ausführungen stellen nur eine unverbindliche Zusammenstellung nach heutigem Stand dar. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit wird keine Haftung übernommen. Gerne unterstützen wir Sie bei der Prüfung und ggf. Umsetzung der oben aufgezeigten Maßnahmen in Ihrem Unternehmen.

Gerne stehen die Ihnen bekannten Ansprechpartner unserer Kanzlei hier zur Verfügung. Nachfolgende Ansprechpartner hat sich mit vorstehendem Thema besonders beschäftigt.



[Julian N. Modi](#)
Rechtsanwalt
julian.modi@sonntag-partner.de
Tel.: + 49 821 57058 - 0



[Robin Fiedler](#)
Rechtsanwalt
robin.fiedler@sonntag-partner.de
Tel.: + 49 821 57058 - 0



[Dr. Birgit Müller](#)
Rechtsanwältin
birgit.mueller@sonntag-partner.de
Tel.: + 49 821 57058 - 0

Über SONNTAG Wirtschaftsprüfung. Steuer. Recht.:

Expertise und Kompetenz bei SONNTAG – hier werden viele Disziplinen vereint.

An vier süddeutschen Standorten sind die Experten bundesweit sowie im internationalen Umfeld tätig und betreuen und beraten die Mandanten rund um die Themen Wirtschaftsprüfung, Steuern und Recht.

Die jeweilig projektbezogene Teamzusammenstellung sowie der integrierte und multidisziplinäre Ansatz zielen auf eine präzise und lösungsorientierte Betreuung ab – fachübergreifend und aus einer Hand, je nach individuellem Bedarf der Mandanten.

Abschließende Hinweise

Weitere Informationen über unsere Kanzlei und unser Beratungsangebot finden Sie unter <https://www.sonntag-partner.de/>