

Transaktionsmail, oder doch Newsletter?

Immer wieder kommt während Beschwerdeverfahren die Frage auf, ob ein versendetes Mailing noch als Transaktionsmail oder doch schon als Newsletter zu bewerten ist. Die Beantwortung dieser Frage kann insbesondere darauf Auswirkung haben, welche rechtlichen Vorgaben für den Versand einzuhalten sind. Denn die strengen rechtlichen Vorgaben für E-Mail-Marketing¹ gelten nicht nur für klassische Werbemails, in denen bestimmte Produkte explizit beworben werden, sondern auch für den Versand von Newslettern.

Wann handelt es sich bei einer Mail also „nur“ um eine reine Transaktionsmail, und wann bereits um einen Newsletter?

Transaktionsmails:

Transaktionsmails, auch Systemmails genannt, zeichnen sich dadurch aus, dass sie in der Regel automatisiert versendet werden, ausgelöst durch bestimmte Aktionen von Benutzern bzw. durch bestimmte Geschäftsvorgänge in Online-Shops, Online-Portalen, Buchungssystemen, Communities, sozialen Netzwerken und vergleichbaren Systemen, über die der Benutzer informiert werden muss. Pro „Vorgang“ bzw. Benutzeraktion wird eine E-Mail versendet. Typische Beispiele für Transaktionsmails sind:

- Registrierungs- und Anmeldebestätigungen
- Bestell- und Versandbenachrichtigungen
- Rechnungen
- Retoureneingangsbestätigungen
- Passwörterinnerungen, -anforderungen und -änderungen
- Statusmeldungen
- Double-Opt-In-Mails
- AGB-Änderungen

¹ u.a.: Art. 7 DSGVO, Art. 13 RL 2002/58/EG (ePrivacy-Richtlinie), § 7 UWG

Newsletter:

Beim Newsletter-Versand hingegen werden pro Anmeldung/Anmeldevorgang - solange keine Abmeldung erfolgt - mehrere bzw. aufeinanderfolgende mehr oder weniger regelmäßige E-Mails versendet, die keinen direkten Bezug zu einer Nutzeraktion oder spezifischen Vertragsbeziehung haben.

Grenzfälle aus der Praxis:

- Versand von Stellenanzeigen oder Wohnungsinseraten
Die rechtliche Bewertung entsprechender E-Mails ist wie so oft Frage des Einzelfalls. Sofern ein spezielles Exposé bzw. eine spezielle Stellenausschreibung auf einem Portal angefragt und anschließend automatisiert zugesendet wird, kann das Mailing regelmäßig als Transaktionsmail eingeordnet werden. Werden hingegen zum Beispiel aufgrund einer Anmeldung auf einem Portal mehrere Anzeigen/Inserate versendet, aufeinanderfolgend oder über einen längeren Zeitraum, wird man diese Mailings als Newsletter qualifizieren müssen.
- Mailings von Kontaktbörsen
Ganz ähnlich wie im vorigen Beispiel verhält es sich auch hier; angenommen, ein Nutzer meldet sich bei einem entsprechenden Portal an und unternimmt eine Kontaktaufnahme mit einer anderen Person. Sollte die andere Person ihm dann z.B. antworten, könnte eine Benachrichtigungs-E-Mail über diesen Vorgang als Transaktionsmail bewertet werden. Sie stellt dann gewissermaßen eine automatisierte (Re-)Aktion auf einen Trigger dar. Anders verhielte es sich, wenn etwa der gleiche Nutzer regelmäßige Updates darüber bekommt, dass sich neue Mitglieder bei dem Portal angemeldet haben. Entsprechende Mailings sind dann dadurch gekennzeichnet, dass sie nicht einmalig aufgrund einer Anmeldung oder eines Triggers versendet werden, sondern in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen an die Kontaktbörsennutzer geschickt werden. Damit stellen entsprechende Mailings keine Transaktionsmail dar.
- Neue Funktionalitäten eines Portals/Service-mails
Bei entsprechenden Mailings steht in der Regel die Kundenbindung oder der Verkauf weiterer Produkte im Vordergrund. Die Mails sind zudem nicht einmalig versendet, sondern werden in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen zugeschickt. Folglich handelt es sich nicht um Transaktionsmails, sondern um werbliche E-Mails bzw. Newsletter.

Reminder: werbefreie Transaktionsmail

Eine Transaktionsmail sollte stets werbefrei gestaltet sein. Zwar ist Werbung in Transaktionsmails nicht per se verboten. Aber sobald Transaktionsmails Werbung enthalten, gelten auch für die Transaktionsmail die strengen rechtlichen Vorgaben für das E-Mail-Marketing. Sprich: Für den Versand ist eine Permission, also grundsätzlich eine Einwilligung des Empfängers, erforderlich.

Dabei ist der Werbebegriff grundsätzlich weit zu verstehen und umfasst jegliche Äußerung, die der direkten oder indirekten Absatzförderung dient.²

*Autoren: Legal Team
der Certified Senders Alliance*

² Für weitere Details zum Werbebegriff siehe <https://certified-senders.org/de/document/der-werbebegriff-im-e-mail-marketing/>