



Schweizer Dialogmarketing Verband

# POSITIONSPAPIER

FÜR DAS DIALOGMARKETING IN DER SCHWEIZ  
SEPTEMBER 2012



---

# POSITIONSPAPIER FÜR DAS DIALOGMARKETING IN DER SCHWEIZ

---

---

## INHALTSVERZEICHNIS

---

1. EINLEITUNG	Seite 3
2. VERWENDUNG VON ADRESSDATEN	Seite 3
2.1. Grundsätzlich	
2.2. Erläuterung der einzelnen Kommunikationskanäle	
3. RECHTLICHE GRUNDLAGEN	Seite 4
4. KUNDENDATEN	Seite 5
4.1. Definition Kunde	
4.2. Definition Inaktiver Kunde	
4.3. Was ist eine Kundenbeziehung?	
4.4. Wie lange ist eine Kundenbeziehung gültig?	
4.5. Kundenbeziehungen in der Praxis	
5. DER STERNEINTRAG IM TELEFONBUCH	Seite 6
5.1. Reichweite des Sterneintrages (Werbesperre)	
5.2. Werbebranche stützt sich auf Sterneintrag von Swisscom Directories/local.ch	
6. TELEFONMARKETING	Seite 7
6.1. Werbeanrufe auf nicht registrierte Nummern	
6.2. Erlaubte Telefonanrufe trotz Sterneintrag	
6.3. B2C versus B2B	
6.4. Anrufe in Abwesenheit	
6.5. Dialer	
6.6. Plattform: Wer ruft mich an?	
6.7. Konzernübergreifende Nutzung der Daten im Telefonmarketing	
6.8. Alternative Kontaktmethoden	
6.9. Gütesiegel Direktmarketing für Outbound-Telefonmarketing	
7. OPT-OUT-PROZESS IM TELEFONMARKETING	Seite 8
8. INTERPRETATION DER GESETZESTEXTE	Seite 10
9. ROBINSONLISTEN	Seite 11
10. WICHTIGE LINKS	Seite 11
11. SELBSTREGULIERUNG UND SDV-MITGLIEDSCHAFT	Seite 11
12. UNTERSTÜTZUNG DES SDV	Seite 12
13. NÜTZLICHE TOOLS	Seite 12
14. DISCLAIMER	Seite 12

---

## 1. EINLEITUNG

Der SDV Schweizer Dialogmarketing Verband hat dieses Positionspapier für seine Mitglieder entworfen. Es soll den Umgang mit den gesetzlichen Vorschriften, den Selbstregulierungsmassnahmen und das Verhalten gegenüber den Kunden und Konsumenten aufzeigen, und so einerseits eine Hilfestellung bieten und andererseits gewährleisten, dass alle in der Branche von denselben Grundlagen und Grundsätzen sprechen.

Der SDV setzt sich für möglichst liberale Rahmenbedingungen und wenige, sinnvolle Einschränkungen durch Selbstregulierung statt Gesetzgebung ein und will damit die Sicherung des Dialoggeschäftes in der Schweiz sicherstellen.

SDV-Mitglieder können sich juristisch nicht auf dieses Papier berufen. Es widerspiegelt lediglich die Position des Verbandes.

---

## 2. VERWENDUNG VON ADRESSDATEN

### 2.1. GRUNDSÄTZLICH

Besteht zwischen Anbieter und Empfänger eine Geschäfts- oder Kundenbeziehung, darf der Anbieter bis auf ausdrücklichen Widerruf das Einverständnis des Abnehmers annehmen (Zur Zeit gültiger Grundsatz 4.4. der Schweizerische Lauterkeitskommission, siehe auch Seite 5, Punkt 4.3 «Was ist eine Kundenbeziehung»).

Die Konsumenten haben die Wahlfreiheit über welche Kanäle sie Werbemitteilungen erhalten möchten und können pro Kanal (Telefon, Fax, adressierte und unadressierte Mailings, Tür-zu-Tür-Verkauf) eine Werbesperre setzen. Beim Fax- und E-Mail-Marketing wird jedoch die gesetzlich vorgeschriebene, explizite Einwilligung benötigt (Opt-In). Zusätzlich können die Kunden direkt bei den einzelnen Werbeauftraggebern ihre Adresse streichen lassen.

### 2.2. ERLÄUTERUNG DER EINZELNEN KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Die Verwendung der Adressdaten zu Werbezwecken ist wie folgt reguliert:

- bei der **adressierten Werbung** mittels Selbstregulierung der Werbebranche, durch den Eintrag in die Robinsonliste des SDV Schweizer Dialogmarketing Verbandes ([www.sdv-konsumenteninfo.ch](http://www.sdv-konsumenteninfo.ch)).
- bei der **unadressierten Werbung** mittels Selbstregulierung der Werbebranche, mittels Kleber «Stopp – keine Werbung» oder vergleichbare Beschriftungen am Briefkasten (Ausnahmeregeln gemäss Liste «offizielle Sendungen» auf [sdv-konsumenteninfo.ch](http://sdv-konsumenteninfo.ch)).
- beim **Telefonmarketing** durch das Gesetz (Fernmeldegesetz und UWG), mittels Sterneintrag im Telefonbuch (Werbesperre) oder Empfänger ohne Eintrag im Telefonbuch mittels Eintrag in die Telefonsperreliste des SDV Schweizer Dialogmarketing Verbandes ([www.sdv-konsumenteninfo.ch](http://www.sdv-konsumenteninfo.ch)).
- beim **Tür-zu-Tür-Verkauf** mittels Selbstregulierung der Werbebranche, durch den Eintrag in die Robinsonliste des SDV Schweizer Dialogmarketing Verbandes ([www.sdv-konsumenteninfo.ch](http://www.sdv-konsumenteninfo.ch)).
- bei **fernmeldetechnischen Sendungen** (E-Mail, Fax, SMS) durch das Gesetz (Fernmeldegesetz und UWG). Der Absender darf keine Massenwerbung ohne direkten Zusammenhang mit einem angeforderten Inhalt fernmeldetechnisch versenden oder solche Sendungen veranlassen und es dabei unterlassen, vorher die Einwilligung der Kunden einzuholen, den korrekten Absender anzugeben oder auf eine problemlose und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit hinzuweisen.

### 3.1. RELEVANTE GESETZESTEXTE

Art. 13 der Bundesverfassung legt grundlegend fest, dass jede Person Anspruch auf Achtung ihres Privat- und Familienlebens, ihrer Wohnung sowie ihres Brief-, Post- und Fernmeldeverkehr sowie auf Schutz vor Missbrauch ihrer persönlichen Daten hat.

Um diesen Schutz gesetzlich zu verankern, wurde das Bundesgesetz über den Datenschutz (DSG) verabschiedet, das seit dem 1. Juli 1993 in Kraft ist. Die entsprechende Verordnung (VDSG) regelt die Einzelheiten.

Das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) schützt den lautereren Wettbewerb und damit Treu und Glauben im Geschäftsverkehr sowie faire Geschäftspraktiken.

Ausserdem existieren auch in anderen Gesetzen und Bereichen zahlreiche Bestimmungen zum Schutz der Persönlichkeit. In den Artikeln 28ff des Zivilgesetzbuches ZGB wird festgelegt, wie im Fall von Persönlichkeitsverletzungen rechtlich vorgegangen wird.

Die wichtigen Links zu den relevanten Gesetzestexten finden Sie auf Seite 11, Punkt 10.)

### 3.2. DATENSCHUTZ

Das Bundesgesetz über den Datenschutz regelt die Nutzung von Adressdaten für Werbezwecke wie folgt:

Personendaten dürfen nur rechtmässig beschafft und nur zum Zweck bearbeitet werden,

- der bei der Beschaffung angegeben wurde, oder
- der gesetzlich vorgesehen ist, oder
- der aus den Umständen ersichtlich ist.

Bei der Datenbearbeitung darf die Persönlichkeit der betroffenen Person nicht widerrechtlich verletzt werden.

Die Daten einer Person dürfen nicht gegen deren ausdrücklichen Willen bearbeitet werden, ausser wenn ein im Datenschutzgesetz vorgesehener Rechtfertigungsgrund dies erlaubt (Art. 13 DSG).

Die Konsumenten haben das Recht nach Auskunft, Berichtigung, Löschung oder Sperrung ihrer Daten (Art. 8 DSG).

Die Mitarbeitenden sind auf die Einhaltung des Datenschutzes zu verpflichten. Diese erstreckt sich auch auf den Zeitraum nach Beendigung der Tätigkeit. Für den Fall, dass der Auftraggeber die Arbeitsunterlagen, wie Skripte usw. nicht erhalten möchte, werden sie vom Auftragnehmer nach den geltenden Datenschutzbestimmungen vernichtet (Art. 35 DSG).

### 3.3. BUNDESGESETZ GEGEN DEN UNLAUTEREN WETTBEWERB

Bei der Revision des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) hat der Ständerat die Aufnahme des UWG Art. 3 Abs. 1 Bst. u beschlossen:

Unlauter handelt insbesondere, wer:

u. den Vermerk im Telefonbuch nicht beachtet, dass ein Kunde keine Werbemitteilungen von Dritten erhalten möchte und dass seine Daten zu Zwecken der Direktwerbung nicht weitergegeben werden dürfen.

Die parlamentarische Beratung hat sich ausschliesslich auf das Telefonmarketing bezogen. Durch einen Vorstoss in der Schweizerischen Lauterkeitskommission (SLK) wurde dem SDV schnell klar, dass dieser Artikel so unklar formuliert ist, dass Konsumentenschützer auch ein Verbot der adressierten Direktmailings in diesem Artikel sehen könnten.

Nach Rücksprache mit Mitarbeitern des eidgenössischen Datenschutz und Öffentlichkeitsbeauftragten (EDÖB) wurde zudem deutlich, dass sich der EDÖB auf das Schweizerische Datenschutzgesetz (DSG) stützend darauf beruft, dass Stern-einträge im Telefonbuch auch für adressierte Direktmailings gelten sollen (siehe auch Punkt 5.1.)

#### 4.1. DEFINITION KUNDE

Ein Kunde hat eine Offerte, Probebestellung oder Produktbestellung mit einem Geschäft getätigt oder der Kunde hat bei einem Wettbewerb mitgemacht, bei dem aus einem Disclaimer oder den AGBs ersichtlich wurde, dass er aus Marketingzwecken weiter kontaktiert werden darf.

#### 4.2. DEFINITION INAKTIVER KUNDE

Hat ein Kunde eine Zeit lang nichts mehr beim Unternehmen gekauft, gilt er als inaktiver Kunde. Es ist möglich, dass dieser nach einem gewissen Zeitpunkt wiederum an einem Kauf interessiert ist. Inaktive Kunden dürfen, solange «sinnvolle» Zeitabstände nachgewiesen werden können, noch telefonisch kontaktiert werden (trotz Sterneintrag). Praktische Beispiele von «sinnvollen» Zeitabständen als Leitlinie sind unter Punkt 4.5 aufgelistet. Die Schweizerische Lauterkeitskommission (SLK) beurteilt bei Beschwerden diesen Umstand abschliessend.

#### 4.3. WAS IST EINE KUNDENBEZIEHUNG?

Adressen inaktiver Kunden dürfen ohne zeitliche Begrenzung, bis auf Widerruf durch den inaktiven Kunden, für Werbemassnahmen genutzt werden (SLK Grundsatz 4.4). Eine allfällige Opt-Out-Kennzeichnung (z.B. Stern im Telefonbuch) gilt in diesem Fall nicht, da von einem möglichen Kundeninteresse ausgegangen werden kann. Dieser zur Zeit noch gültige Grundsatz der Schweizerischen Lauterkeitskommission steht im Widerspruch zur Definition «inaktiver Kunde». Die SLK wird jedoch ihre Grundsätze voraussichtlich in der nächsten Zeit entsprechend neu formulieren.

#### 4.4. WIE LANGE IST EINE KUNDENBEZIEHUNG GÜLTIG?

Eine Kundenbeziehung ist gemäss dem SLK Grundsatz 4.4 bis auf Widerruf gültig (siehe auch Punkt 4.3.).

#### 4.5. KUNDENBEZIEHUNGEN IN DER PRAXIS

Für das effiziente Funktionieren des Distanz- und Direktmarktes muss dem Anbieter erlaubt sein, den Kunden nach einem weiteren Produktkauf anzufragen und der Anbieter soll selber den Zeitpunkt der Anfrage wählen. Denn der Käufer hat je nach seinen situativ sich ändernden Bedürfnissen oder seiner sich ändernden Nachfrage innerhalb seiner verschiedenen Lebensabschnitte ein differenziertes Bedürfnis nach den Produkten des Anbieters. So funktioniert der Markt je nach Branche anders.

Ein Käufer einer Matratze hat in der Regel einen Ersatzbedarf nach ca. 7 bis 10 Jahren, der eines Autos nach 4 bis 10 Jahren, der einer Küche nach 15 bis 20 Jahren, usw. Ebenfalls ändert sich der Bedarf eines Konsumenten je nach Lebensphase. Als Wirtschaftsstudent kauft er beispielsweise ein vergünstigtes Abo der NZZ, während seiner Single-Arbeitszeit hat er aber mehr Interesse am schnell gelesenen Tagesanzeiger, nach der Heirat und dem ersten Kind wird die Zeit sehr knapp und das gratis News-Onlineangebot bietet ihm ein besseres Preis-/Leistungsverhältnis und als Senior mit viel Zeit passt dann die NZZ wieder sehr gut.

Ebenfalls stellt man bei vielen Magazinen nach einer gewissen Zeit einen Abnutzungseffekt fest, das heisst der Abonnent will Veränderung und bestellt deshalb Kochmagazin A ab, liest dann sieben Jahre Kochmagazin B und ändert dann wieder zum «neuen» Kochmagazin A zurück. Auch ändert sich über die verschiedenen Lebensphasen die Intensität von Interessen wie Golf spielen, Kochen, Handarbeit, Sport, Musikrichtungen, usw. und demzufolge die Offenheit für Direktangebote in diesen Bereichen.

Ein weiteres Beispiel für «sinnvolle» Zeitabstände: Ein Konsument abonniert für 2 Jahre die NZZ. Hier geht der Verlag davon aus, dass sich der Konsument auch 3 Jahre nach Kündigung noch an dieses Abonnement erinnert. Es ist jedoch eher unwahrscheinlich, dass sich ein Konsument nach einem 3-wöchigen Probeabonnement nach einigen Jahren noch an dieses erinnern kann. Bei einmaligen Wettbewerbsteilnahmen verkürzt sich diese Frist noch weiter.

Jede Unternehmung muss jedoch für sich entscheiden, wie lange bei den eigenen Produkten ein «sinnvoller» Zeitabstand ist. Bei einer allfälligen Beschwerde in der Schweizerischen Lauterkeitskommission muss dies von der angeschuldigten Unternehmung verständlich und nachvollziehbar erklärt werden können.

### 5.1. REICHWEITE DES STERNEINTRAGES (WERBESPERRE)

Der Eidgenössische Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragte EDÖB hat bereits vor rund vier Jahren im Rahmen einer Veröffentlichung auf seiner Internetseite die Meinung vertreten, der Sterneintrag sperre sämtliche Adressdaten und Telekommunikationswege, welche im Telefonverzeichnis angegeben sind (also auch adressierte Direktmailings, vgl. auch 19. Tätigkeitsbericht des EDOEB 2011/2012, S. 85).

Der SDV und ein von ihm in Auftrag gegebenes Gutachten sind anderer Ansicht. Die Rechtsauffassung des EDÖB widerspricht zudem der jahrzehntelangen und unangefochtenen Praxis in der Dialogmarketingbranche. Demgemäss sind jeweils nur die mit dem Stern gekennzeichneten Daten eines Eintrags gesperrt. Entsprechend können in den Adressverzeichnissen auch je einzelne Sterne für die Telefon- und Faxnummer oder E-Mail-Adresse gesetzt werden.

Wenn es möglich sein soll, mit einem Sterneintrag auch die Postadresse für Direktwerbung zu sperren, so müssten die Fernmeldediensteanbieter in ihren Verzeichnissen entsprechende Sterneinträge hinter der Postadresse von sich aus vorsehen oder durch den Gesetzgeber dazu entsprechend aufgefordert werden. Da ein Sterneintrag für die Postadresse im jetzigen Zeitpunkt nicht möglich ist, hat der SDV schon seit über 20 Jahren die allgemein anerkannte Robinsonliste ([www.sdv-konsumenteninfo.ch](http://www.sdv-konsumenteninfo.ch)) eingeführt, damit Konsumentinnen und Konsumenten ihre Postadresse für Direktwerbung sperren können.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass die neue Bestimmung Art. 3 Abs. 1 lit. u UWG unter dem in der parlamentarischen Beratung genannten Ziel der Eindämmung des Telefonmarketings erlassen wurde.

Die Meinung des EDÖB zur Wirkung des Sterneintrages ist unter Datenschutzrechtlern nicht unbestritten. Der SDV ist mit dem EDÖB im Gespräch und versucht dort eine einvernehmliche Lösung zu erreichen.

Datenschutzrechtlich ist es wie erwähnt umstritten, ob der Sterneintrag auch für die adressierte Werbung gilt. Zur Zeit existieren noch keine Gerichtsurteile in diesem Bereich. Aus Sicht des SDV gilt der Sterneintrag jedoch ausschliesslich für die fernmeldetechnischen Übertragungsarten (Telefon, E-Mail, Fax). SDV-Mitglieder können bei allfälligen Streitigkeiten Einblick in das erwähnte Gutachten erhalten.

Die Schweizerische Lauterkeitskommission ([www.lauterkeit.ch](http://www.lauterkeit.ch)) wird sich voraussichtlich der Meinung des SDV anschliessen und den Sterneintrag nur im Hinblick auf die fernmeldetechnischen Übertragungsarten bei allfälligen Beschwerden betrachten. Der endgültige Entscheid wird bis Ende 2012 erwartet.

### 5.2. WERBEBRANCHE STÜTZT SICH AUF STERNEINTRAG VON SWISSCOM DIRECTORIES/LOCAL.CH

Gemäss den fernmelderechtlichen Bestimmungen sind als «Telefonbuch» die Verzeichnisse der Telefonanbieter zu verstehen, die auf den Primärverzeichnissen der Fernmeldediensteanbieter (Swisscom, Orange, Sunrise) beruhen. Alle Fernmeldediensteanbieter haben eine Vereinbarung, ihre Daten an Swisscom Directories/local.ch zu liefern. Aus diesem Grund stützt sich die Dialogmarketing-Branche auf die Verzeichnisdaten von Swisscom Directories/local.ch und im Folgenden auf die offizielle Telefonsperreliste von CallNet.ch. Es gibt jedoch auch weitere Anbieter wie tel.ch und tel.search.ch. Es ist zu beachten, dass die Einträge der Werbesperren dementsprechend zwischen den Anbietern variieren können.

**6.1. WERBEANRUFEN AUF NICHT REGISTRIERTE NUMMERN**

Gemäss den ICC-Rules Art. D 9.5 (Konsolidierter Kodex der International Chamber of Commerce, ICC, Praxis der Werbe- und Marketingkommunikation) ist es grundsätzlich nicht erlaubt, Personen ohne Eintrag im Telefonbuch ohne vorherige Einwilligung (Opt-In) telefonisch zu kontaktieren.

**6.2. ERLAUBTE TELEFONANRUFEN TROTZ STERNEINTRAG**

Firmen bei denen jemand Kunde ist, dürfen Konsumenten auch weiterhin telefonisch kontaktieren und ihnen ein Angebot unterbreiten. Eine allfällige Opt-Out-Kennzeichnung (z.B. Stern im Telefonbuch) gilt in diesem Fall nicht, da von einem möglichen Kundeninteresse ausgegangen werden kann. Der Widerruf des Opt-In muss in diesem Fall vom Konsumenten direkt an den Werbeauftraggeber erfolgen (siehe auch Definition Kunde unter Punkt 4.1. und 4.2). Die Kundendaten werden oft auch innerhalb eines Konzerns für Werbemassnahmen genutzt (siehe Punkt 6.7).

**6.3. B2C VERSUS B2B**

In der Schweiz gibt es juristisch grundsätzlich keine Unterscheidung zwischen B2C- und B2B-Daten.

Im Sinne der Auslegung des UWG (Art. 3 Abs. 1 lit. u) nach dem Willen des Parlaments, zielt der Artikel auf den Schutz der Konsumenten ab. Der Gesetzestext reduziert die Anwendung der Bestimmung jedoch nicht eindeutig auf Anrufe an Konsumenten. Unternehmen dürfen dementsprechend nicht telefonisch kontaktiert werden, wenn sich der Inhalt der Werbemitteilung nicht von Anrufen an Konsumenten unterscheidet. Im Einzelfall ist zu beurteilen, ob der antelefonierten Unternehmung (B2B-Kunde) dem Geschäftszweck naheliegenden Waren, Werke oder Leistungen angeboten werden. Die Schweizerische Lauterkeitskommission beurteilt bei Beschwerden diesen Umstand abschliessend.

**6.4. ANRUFEN IN ABWESENHEIT**

Anrufe in Abwesenheit sind keine angenommenen Anrufe. Es ist selbstverständlich, dass ein Unternehmen versucht, den Konsumenten erneut zu erreichen. Der SDV kommuniziert dies auch auf [sdv-konsumenteninfo.ch](http://sdv-konsumenteninfo.ch).

**6.5. DIALER**

Bei Telefonwerbung muss das Gespräch immer von einem Menschen geführt werden, selbst wenn die Nummer automatisch gewählt wird. Es ist gesetzlich nicht zulässig, dass eine Maschine anruft und danach eventuell auflegt, weil kein Callcenter-Mitarbeiter verfügbar ist. Ebenfalls verboten ist Werbung ab Tonband (Quelle: [www.bakom.admin.ch](http://www.bakom.admin.ch), nimmt Bezug auf UWG Art. 3 Abs. 1 Bst. o).

**6.6. PLATTFORM: WER RUFT MICH AN?**

Der SDV empfiehlt, die für die einzelne Kampagne verwendete Telefonnummer öffentlich zur Verfügung zu stellen. Zusätzlich zur Nummer soll der Name des Callcenters und/oder des Werbeauftraggebers erwähnt werden und auf der Plattform [www.werruftmichan.ch](http://www.werruftmichan.ch) veröffentlicht werden.

**6.7. KONZERNÜBERGREIFENDE NUTZUNG DER DATEN IM TELEFONMARKETING**

Es gibt keine gesetzlichen Regulierungen über die konzernübergreifende Nutzung von Adressdaten im Telefonmarketing. Nicht die rechtliche Struktur eines Konzerns ist relevant sondern das Auftreten eines Unternehmens auf dem Markt gegenüber den Abnehmern. Hier ist entscheidend, ob der Anrufer vom Durchschnittsadressaten als derselbe Anbieter wahrgenommen wird, mit dem eine den Anruf rechtfertigende Beziehung besteht oder bestand. Der SDV ist deshalb der Meinung, dass die Nutzung der Kundendaten für Werbemassnahmen innerhalb eines Konzerns erlaubt sein muss, sofern ein ähnliches Produkt angeboten wird. Dies ist eine Interpretation des SDV und nicht juristisch abgestützt.

**6.8. ALTERNATIVE KONTAKTMETHODEN**

Ist eine Telefonnummer mit einer Werbesperre (Stern) versehen und es besteht keine Kundenbeziehung, besteht die Möglichkeit dieser Adresse eine adressierte Werbesendung zu senden. Es darf jedoch nicht telefonisch nachgefasst werden. Erst wenn der Empfänger eine Antwortkarte mit der Einwilligung für eine Kontaktaufnahme per Telefon zurück geschickt hat, ist der Kontakt per Telefon möglich.

**6.9. GÜTESIEGEL DIREKTMARKETING FÜR OUTBOUND-TELEFONMARKETING**

Wenn einem Werbeauftraggeber oder Callcenter nachgewiesen werden kann, dass sie «vorsätzlich» Konsumenten mit einem Sterneintrag kontaktiert haben, dann ist das gemäss UWG Art. 3 Abs. 1 lit. u strafbar. Werbeauftraggeber und Callcenter müssen alles daran setzen, diesen «Vorsatz» zu vermeiden. Mit dem Gütesiegel Direktmarketing Telemarketing wird der Ehrenkodex und weitere interne Prozesse im Unternehmen von einer neutralen Stelle (SQS – Schweizerische Vereinigung für Qualitäts- und Management-Systeme) überprüft. Aus diesem Grund empfiehlt der SDV Unternehmen die im Telefonmarketing tätig sind, die Zertifizierung mit dem «Gütesiegel Direktmarketing Telemarketing». Weitere Auskünfte über das Gütesiegel Direktmarketing sind bei der Geschäftsstelle des SDV erhältlich.

## 7.1. AUSGANGSLAGE

Im Outbound-Telefonmarketing funktioniert der Opt-out-Prozess für Kunden vielfach nur mangelhaft. Die Schweizerische Lauterkeitskommission hat den SDV beauftragt, Massnahmen zu ergreifen, um den Opt-out-Prozess für Werbeempfänger zu verbessern. Insbesondere der Austausch zwischen Callcenter und Werbeauftraggeber muss verbessert und garantiert werden und die Auftraggeber sollen das Opt-out (soweit möglich und vom Werbeempfänger gewünscht) dem Kunden/Konsumenten schriftlich (E-Mail/Brief) bestätigen.

## 7.2. WARUM EINE SCHRIFTLICHE BESTÄTIGUNG?

Mit einer Bestätigung kümmert sich der Werbeauftraggeber aktiv um den Werbeempfänger und hat die Möglichkeit mit ihm in Kontakt zu treten. Zudem kann er damit bestätigen, dass er den Kundenwunsch ernst nimmt und dies dem Werbeempfänger aktiv zeigen. Ohne Bestätigung kann sich der Werbeempfänger nicht sicher sein, ob die Rücklieferung der Daten an den Auftraggeber wirklich geklappt hat. Bei einer weiteren Kontaktaufnahme kann der Werbeempfänger dementsprechend verärgert reagieren.

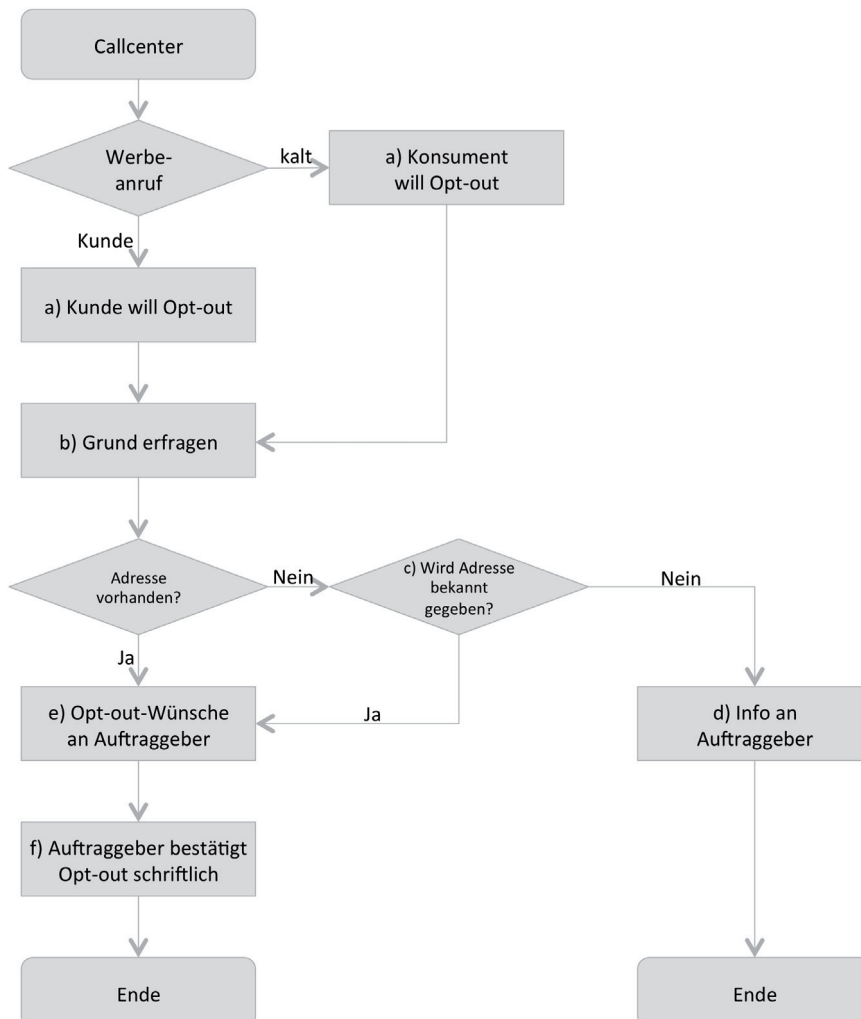
Der SDV empfiehlt deshalb die schriftliche Opt-out-Bestätigung per E-Mail oder Brief an den Werbeempfänger. Es ist jedoch den Auftraggebern überlassen, wie weit sie dies umsetzen wollen und können.

## 7.3. VERPFLICHTUNG DER WERBEAUFTRAGGEBER

Werbeauftraggeber sind gefordert den Konsumenten mit Respekt zu behandeln und den Wunsch auf den Verzicht der Kontaktaufnahme (Opt-out) zu respektieren und in ihrer CRM-Datenbank sauber zu führen. Dies dient dem Werbeauftraggeber zur Erhöhung der Seriosität und führt zu Imagegewinn. Zudem führt diese Massnahme zu reduziertem Streuverlust und damit zu geringeren Kosten.

## 7.4. OPT-OUT-PROZESS IM TELEFONMARKETING

Der Opt-out-Prozess im Telefonmarketing kann je nach Bedürfnissen und Möglichkeiten des Werbeauftraggebers und des Callcenters angepasst werden. Die beiden Parteien entscheiden jeweils bei der Auftragserteilung, was genau abgefragt werden soll und in den weiteren internen Prozessen weiter verarbeitet werden kann.





#### A) KONSUMENT/KUNDE WILL OPT-OUT

Sobald der Konsument/Kunde von sich aus aktiv ein ausdrückliches Opt-out verlangt, greift der Opt-out-Prozess.

#### B) GRUND ERFRAGEN

Das Callcenter fragt den Umfang des Opt-out ab (mögliche Gründe):

- Bitte nicht mehr anrufen (Blacklist). Der Empfänger wünschte keinen weiteren telefonischen Kontakt von diesem Auftraggeber (Wunsch nach anderer Kontaktaufnahme aufnehmen).  
Falls der Kunde von sich aus aktiv sagt, dass er neben dem Telefonanruf auf weitere Werbekontakte verzichten möchte, fragt das Callcenter den erweiterten Umfang des Opt-out ab:
- Generell kein Interesse an Produkten/Dienstleistung.
- Kundenbeziehung beenden. Der Empfänger möchte über keinen Werbekanal mehr vom Auftraggeber kontaktiert werden.  
Diese Liste kann nach den Bedürfnissen der Werbeauftraggeber beliebig erweitert/abgeändert werden.

#### C) WIRD ADRESSE BEKANNT GEGEBEN?

Die schriftliche Opt-out-Bestätigung kann nur gemacht werden, wenn eine E-Mail-Adresse oder die Postadresse vorhanden ist. Falls keine Adressdaten des Kunden/Konsumenten vorhanden sind müssen diese nachgefragt werden.

#### D) INFO AN AUFTRAGGEBER (ADRESSE WIRD NICHT BEKANNT GEGEBEN)

Will der Konsument/Kunde seine schriftlichen Kontaktdaten (Postadresse/E-Mail) nicht bekannt geben, kann der Opt-out-Prozess nicht von seiten des Auftraggebers bestätigt werden. Das Callcenter informiert den Auftraggeber jedoch trotzdem über das gewünschte Opt-out. Der Auftraggeber muss dies auch ohne schriftliche Bestätigung respektieren. Die bekannte Telefonnummer dient als eindeutige Identifikation.

#### E) OPT-OUT-WÜNSCHE AN AUFTRAGGEBER

Das Callcenter informiert den Auftraggeber im abgemachten Zeitraum (Datenrücklieferung wöchentlich/nach Ende der Kampagne) über die Opt-out-Forderungen. Der Auftraggeber übernimmt diese Daten in sein CRM-System.

#### F) AUFTRAGGEBER BESTÄTIGT OPT-OUT SCHRIFTLICH

Der Auftraggeber bestätigt den Konsumenten/Kunden schriftlich (E-Mail/postalisch), dass das gewünschte Opt-out beachtet wird (siehe 7.5).

#### 7.5. VORSCHLAG FÜR OPT-OUT-BESTÄTIGUNG

Dieser Vorschlag einer Opt-out-Bestätigung kann frei auf die Bedürfnisse und Möglichkeiten der Werbeauftraggeber angepasst werden. Er dient lediglich als Ideengrundlage der Möglichkeiten für ein Bestätigungsschreiben.

Nach unserer telefonischen Kontaktaufnahme vom 00.00.2012 haben wir von Ihrem Wunsch Kenntnis genommen, auf weitere Werbekontakte von unserer Firma zu verzichten (Opt-out).

Wir bestätigen Ihnen das Opt-out wie telefonisch gewünscht gemäss den folgenden Bedingungen:

- Generell keine Kontaktaufnahme mehr (Opt-out auf alle Werbekanäle mit einer persönlichen und direkten Ansprache)
- Kontakt nur für einzelne Werbekanäle sperren
  - Kein Kontakt per Telefon
  - Kein Kontakt per E-Mail
  - Kein Kontakt per adressierter Briefpost

Falls Sie sich in Zukunft wieder für unsere Produkte/Dienstleistungen interessieren, können Sie sich jederzeit für die Zusendung aktueller Angebote an uns wenden.

Bei Fragen zu unserer Opt-out-Dienstleistungen wenden Sie sich bitte an unseren Kundendienst (Telefon/E-Mail).

## 8.1. BESCHRÄNKUNG AUF DAS OUTBOUND-TELEFONMARKETING

Die weiteren fernmeldetechnischen Kanäle (E-Mail und Fax) sind durch das Opt-In gesetzlich geschützt, deshalb erfolgt die Interpretation des SDV der Punkte 8.2 und 8.3 auf das Outbound-Telefonmarketing.

Die Sterneinträge (Werbesperren) im Telefonbuch beschränken sich auf die Erfassung der fernmeldetechnischen Kanäle. Es ist nicht möglich, die postalische Adresse mit einem Stern zu markieren. Zudem gibt es viele Adressen im Telefonbuch, die diese Möglichkeit der Selbstbestimmung nutzen und lediglich bei einzelnen Kanälen die Werbesperre anbringen. Aus diesem Grund geht der SDV davon aus, dass sich die Werbesperren auf die fernmeldetechnischen Kanäle beschränken (siehe auch Seite 6, Punkt 5.1.).

## 8.2. VERORDNUNG FERNMELDEGESETZ ART. 88

Die in einem Verzeichnis aufgeführten Kundinnen und Kunden sind berechtigt, eindeutig kennzeichnen zu lassen, dass sie keine Werbemitteilungen von Dritten erhalten möchten und dass ihre Daten zu Zwecken der Direktwerbung nicht weitergegeben werden dürfen.

## INTERPRETATION DES SDV:

Verzeichnis	= Swisscom Directories/local.ch (gemäss 5.2)
Kundinnen und Kunden	= Inhaber der Telefon- oder Faxnummer/Abnehmer (gemäss 8.4.)
Werbemitteilungen	= Outbound-Telefonanrufe (gemäss 8.5.)
Dritten	= Werbeauftraggeber die in keiner Geschäftsbeziehung zum Kunden stehen (gemäss 8.6.)
Direktwerbung	= Outbound-Telefonmarketing (gemäss 8.7.)

## 8.3. UWG ART. 3 LIT U

Unlauter handelt insbesondere, wer:

u. den Vermerk im Telefonbuch nicht beachtet, dass ein Kunde keine Werbemitteilungen von Dritten erhalten möchte und dass seine Daten zu Zwecken der Direktwerbung nicht weitergegeben werden dürfen.

## INTERPRETATION DES SDV:

Telefonbuch	= Swisscom Directories/local.ch (gemäss 5.2)
Kunde	= Inhaber der Telefon- oder Faxnummer/Abnehmer (gemäss 8.4.)
Werbemitteilungen	= Outbound-Telefonanrufe (gemäss 8.5.)
Dritten	= Werbeauftraggeber die in keiner Geschäftsbeziehung zum Kunden stehen (gemäss 8.6.)
Direktwerbung	= Outbound-Telefonmarketing (gemäss 8.7.)

## 8.4. KUNDE

Der Begriff «Kunde» ist mit «Abnehmern» gleich zu setzen (analog UWG Art. 3 Abs. 1 lit. f, g und h). Es wäre rechtlich gesehen zweckwidrig, wenn wortwörtlich «Kunden» der Mitglieder nicht angerufen werden dürften. Das Wort «Kunde» ist nicht zu verwechseln mit dem in der Branche geläufigen Verständnis eines Kunden (gemäss 4.1 und 4.2).

## 8.5. WERBEMITTEILUNGEN

Werbemitteilungen sind Outbound-Telefonanrufe an einen unbestimmten Adressatenkreis mit dem Zwecke der Beeinflussung des Angerufenen mit Blick auf den Abschluss eines Rechtsgeschäftes (vgl. auch Grundsatz Nr. 1.2 der Schweizerischen Lauterkeitskommission zur Definition des Begriffes «kommerzielle Kommunikation»). Soweit auf ein individuelles kommuniziertes Bedürfnis des Angerufenen reagiert wird, handelt es sich um keine Werbemitteilung, was beispielsweise bei Business-to-Business-Anfragen zu berücksichtigen ist.

## 8.6. DRITTEN

Als «Dritte» werden Werbeauftraggeber bezeichnet, die in keiner Geschäftsbeziehung zum Abnehmer (Kunde gemäss 8.4.) stehen.

## 8.7. DIREKTWERBUNG

«Direktwerbung» bezeichnet aus Sicht des SDV ausschliesslich die fernmeldetechnischen Übertragungsarten (Telefon, E-Mail, Fax). Dies ist gesetzlich jedoch nicht unbestritten (Siehe Punkt 5.1 Reichweite des Sterneintrags).

**9.1. GIBT ES ROBINSONLISTEN FÜR FIRMENADRESSEN?**

Die Robinsonlisten für adressierte Werbung und den Tür-zu-Tür-Verkauf sind ausschliesslich für Privatpersonen. Für Firmenadressen gibt es keine Robinsonliste. Es ist im Eigeninteresse jeder Firma Werbung und Angebote versenden zu können.

**9.2. WERBUNG TROTZ EINTRAG IN DIE ROBINSONLISTEN**

Wenn Konsumenten ihre Adresse auf die Robinsonliste für adressierte Werbung setzen, werden sie weiterhin adressierte Werbung von Firmen erhalten, bei denen sie Kunde sind. Dies deshalb, weil die Konsumenten dort als Kunde gelistet sind und die Firmen die Kundenbeziehung gerne aufrecht erhalten möchten. Konsumenten müssen sich direkt an die betreffenden Firmen wenden um eine Streichung Ihrer Adresse zu verlangen.

**9.3. ANMIETUNG VON ADRESSEN**

Für Konsumenten ist es schwierig zu verstehen, wie die Vermietung von Adressen funktioniert und welche wirtschaftliche Relevanz sich dahinter verbirgt. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass Werbeauftraggeber nach einem Versand mit angemieteten Adressen, die reklamierenden Konsumenten korrekt informieren und aufklären. Die Webseite [www.sdv-konsumenteninfo.ch](http://www.sdv-konsumenteninfo.ch) erläutert den Umgang mit den Adressen.

---

**10. WICHTIGE LINKS**

SDV Konsumentenplattform: [www.sdv-konsumenteninfo.ch](http://www.sdv-konsumenteninfo.ch)

Bundesgesetz über den Datenschutz (DSG): [www.admin.ch/ch/d/sr/c235\\_1.html](http://www.admin.ch/ch/d/sr/c235_1.html)

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG: [www.admin.ch/ch/d/sr/2/241.de.pdf](http://www.admin.ch/ch/d/sr/2/241.de.pdf)

Fernmeldegesetz: [www.admin.ch/ch/d/sr/c784\\_10.html](http://www.admin.ch/ch/d/sr/c784_10.html)

Verordnung über Fernmeldedienste (FDV): [www.admin.ch/ch/d/sr/c784\\_101\\_1.html](http://www.admin.ch/ch/d/sr/c784_101_1.html)

Schweizerische Lauterkeitskommission: [www.lauterkeit.ch](http://www.lauterkeit.ch)

Eidgenössischer Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragter (EDÖB): [www.edoeb.admin.ch](http://www.edoeb.admin.ch)

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM): [www.bakom.admin.ch](http://www.bakom.admin.ch)

Staatssekretariat für Wirtschaft (SECO): [www.seco.admin.ch](http://www.seco.admin.ch)

---

**11. SELBSTREGULIERUNG UND SDV-MITGLIEDSCHAFT****11.1. WARUM SELBSTREGULIERUNG WICHTIG IST**

Werbung appelliert, macht neugierig und oft auch betroffen. Auf Grund dieser Eigenschaften ist die Werbung immer wieder Angriffen Dritter ausgesetzt. Die Werbebranche hat sich diesen Attacken gestellt, nach Lösungen gesucht und diese auch pro-aktiv eingeführt. Damit konnten bereits einige Verschärfungen in der Gesetzgebung verhindert werden.

Der SDV Schweizer Dialogmarketing Verband gestaltet mittels Selbstregulierung Leitplanken für die Dialogmarketing-Branche, mit denen die direkten Vertriebskanäle effizient genutzt werden können, aber auch die Anliegen der Konsumenten ernst genommen werden. Mit den angestrebten Massnahmen wird die Qualität bei den Firmen und in der Ausbildung gesteigert und gefördert. Diese Selbstkontrolle wird durch den Ehrenkodex und weiteren Massnahmen wie z.B. dem «Gütesiegel Direktmarketing» umgesetzt. Der Ehrenkodex kann auf [www.sdv-dialogmarketing.ch](http://www.sdv-dialogmarketing.ch) unter dem Punkt «Mitglieder» heruntergeladen werden.

**11.2. Nutzen der SDV-Mitgliedschaft**

Der SDV informiert seine Mitglieder frühzeitig und umfassend über gesetzliche Anpassungen, pro-aktive Selbstregulierungsmassnahmen des Verbandes und verfasst Positionspapiere als Hilfestellung für seine Mitglieder. Zudem nimmt der SDV die Interessensvertretung und Öffentlichkeitsarbeit bei relevanten Branchenthemen gegenüber Wirtschaft, Politik und Konsumenten wahr. Als Trägerverband des Schweizer Dialogmarketing-Preises (SDV Award) zeigt der SDV die Vielfältigkeit des Dialogmarketings einer breiten Öffentlichkeit auf.

Firmen, die im Dialogmarketing tätig sind oder sich für die Dialogmarketing-Branche interessieren, können die Mitgliedschaft im SDV beantragen. Unternehmen, die sich dem engagierten Branchenverband anschliessen möchten, finden weitere Informationen auf [www.sdv-dialogmarketing.ch](http://www.sdv-dialogmarketing.ch). Darüber hinaus erteilt gerne auch die SDV-Geschäftsstelle weitere Auskunft.

---

## 12. UNTERSTÜTZUNG DES SDV

### 12.1. ARBEITSGRUPPE DATENSCHUTZ

Die Arbeitsgruppe Datenschutz des SDV trifft sich in unregelmässigen Abständen, um die aktuellen Themen und Herausforderungen rund um den Datenschutz zu besprechen. Interessierte SDV-Mitglieder, welche an die Sitzungen eingeladen werden möchten, können sich bei der Geschäftsstelle des SDV melden.

### 12.2. KOSTENLOSE RECHTSBERATUNG

Ein spezialisierter Rechtskonsultent steht SDV-Mitgliedern als erste Anlaufstelle in Rechtsfragen im Bereich Marketing und Kommunikation zur Verfügung und erteilt eine kostenlose Erstauskunft.

### 12.3. ROBINSONLISTE UND TELEFONSPERRLISTE

SDV-Mitglieder beziehen sämtliche Robinsonlisten und die Telefonsperrliste von CallNet.ch mit einem Rabatt. Zusätzlich erhalten SDV-Mitglieder 10% Rabatt beim gleichzeitigen Bezug der Robinsonliste für die adressierte Werbung und der Telefonsperrliste von CallNet.ch!

### 12.4. LOBBYING

Der SDV vertritt die Interessen seiner Mitglieder bei relevanten Branchenthemen gegenüber Wirtschaft, Politik und Konsumenten.

### 12.5. KOMMUNIKATION MIT WERBEEMPFÄNGERN

Die Geschäftsstelle des SDV hilft gerne bei der Formulierung von Antwort-E-Mails und -Briefen an die Werbeempfänger, damit diese richtig und umfassend informiert werden.

---

## 13. NÜTZLICHE TOOLS

### 13.1. SDV KONSUMENTENINFO

Mit der Webseite [www.sdv-konsumenteninfo.ch](http://www.sdv-konsumenteninfo.ch) bietet die Schweizer Dialogmarketing-Branche eine wichtige Informationsplattform für Konsumenten und unterstützt sie mit nützlichen Tipps, wie Marketing funktioniert und welche Rechte ihnen als Kunde und Konsument zustehen.

### 13.2. SDV ROBINSONLISTEN

Mit den Robinsonlisten für die adressierte Werbung und den Tür-zu-Tür-Verkauf zeigt der SDV bereits seit über 20 Jahren, dass er die Anliegen der Konsumenten ernst nimmt. Die SDV-Mitglieder haben sich verpflichtet, die auf den Robinsonlisten eingetragenen Personen nicht zu kontaktieren. Zudem beziehen viele Nichtmitglieder die Robinsonlisten.

### 13.3. TELEFONSPERRLISTE

Seit 2008 führt CallNet.ch, eine Sperrliste für das Telefonmarketing. Dabei werden die Sterneinträge des Telefonbuchs von Swisscom Directories/local.ch als Grundlage verwendet ([www.callnet-sperrliste.ch](http://www.callnet-sperrliste.ch)).

---

## 14. DISCLAIMER

Obwohl der SDV mit aller Sorgfalt auf die Richtigkeit der veröffentlichten Informationen achtet, kann hinsichtlich der inhaltlichen Richtigkeit, Genauigkeit, Aktualität, Zuverlässigkeit und Vollständigkeit dieser Informationen keine Gewährleistung übernommen werden. Der SDV behält sich ausdrücklich vor, jederzeit Inhalte ohne Ankündigung ganz oder teilweise zu ändern, zu löschen oder zeitweise nicht zu veröffentlichen. Haftungsansprüche gegen den SDV wegen Schäden materieller oder immaterieller Art, welche aus dem Zugriff oder der Nutzung bzw. Nichtnutzung der veröffentlichten Informationen entstanden sind, werden ausgeschlossen.

Frauenfeld, im September 2012

Schweizer  
Dialogmarketing  
Verband  
Postfach 616  
8501 Frauenfeld

T 052 721 61 62  
F 052 721 61 63  
[info@sdv-dialogmarketing.ch](mailto:info@sdv-dialogmarketing.ch)

[www.sdv-dialogmarketing.ch](http://www.sdv-dialogmarketing.ch)  
[www.sdv-konsumenteninfo.ch](http://www.sdv-konsumenteninfo.ch)  
[www.sdv-award.ch](http://www.sdv-award.ch)

[www.facebook.com/dmverband](http://www.facebook.com/dmverband)  
[www.xing.com/net/sdv](http://www.xing.com/net/sdv)  
[www.xing.com/net/dmpreis](http://www.xing.com/net/dmpreis)