

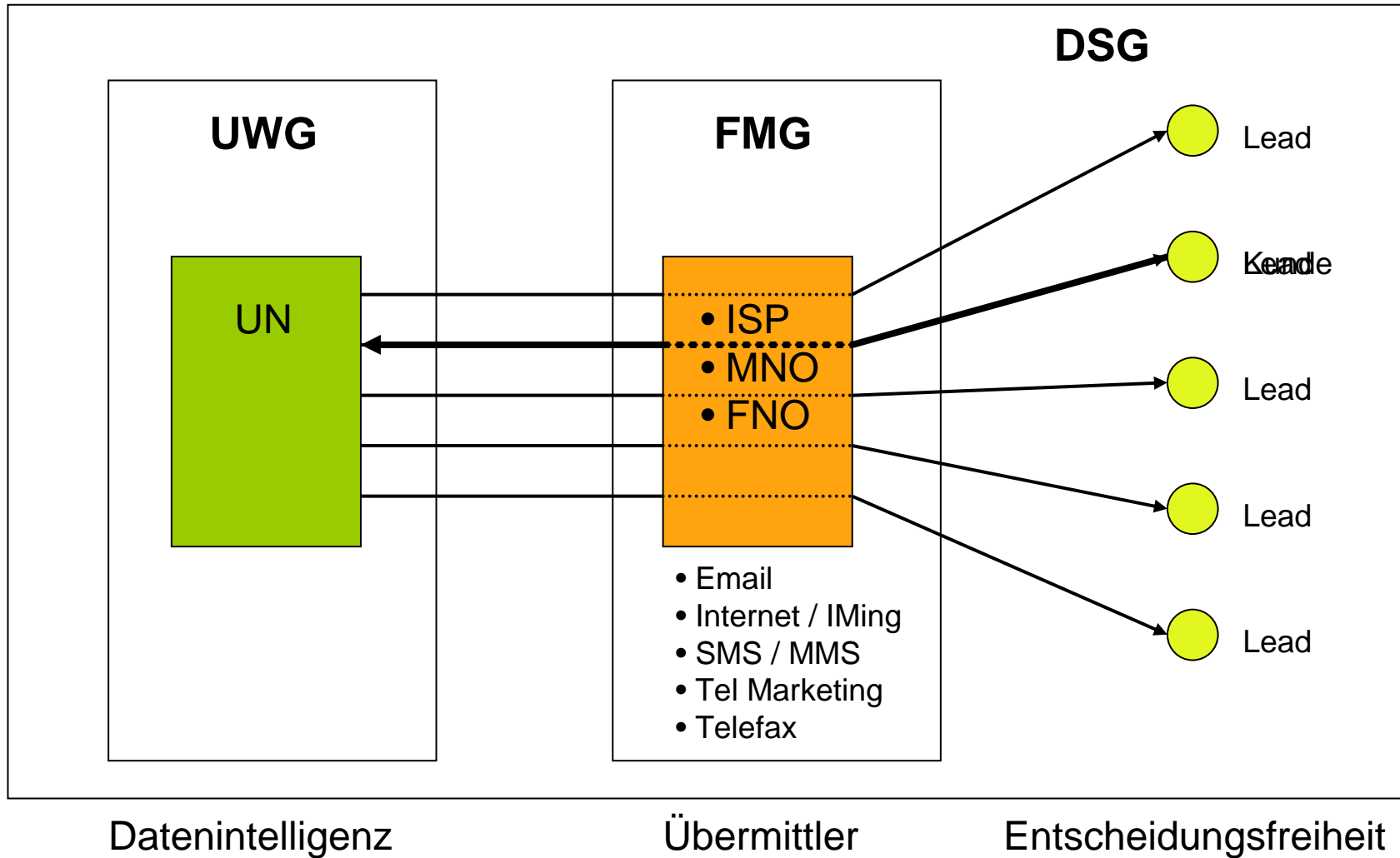


# Datenintelligenz und Entscheidungsfreiheit – Aktuelles zum Lead Management aus rechtlicher Sicht

Lead Management Tagung, 31. Oktober 2007

RA Dr. Lukas Morscher

# Dialogmarketing (point-to-point)



# Dialogmarketing braucht Personendaten

## Datenintelligenz

- Bestandesdaten (Name, Adresse, Mobile-Nummer, Bankangaben, Kreditkartennummer)
- Verbindungsdaten (abgefragte Adressen, Nummern, Daten, Dienste)
- Inhaltsdaten (Emails, History-Liste, Browser-Cache, Cookies, abgefragte Inhalte, gekaufte Artikel)

## Entscheidung (faktisch)

- Verzicht auf Kommunikation (Internet, Email, Mobile)
- Directories \* , Nicht-Eintrag
- Robinsonliste
- Set-up PC (Firewall, Antiviren)
- Einstellungen Cookies, Geolocalisation
- Provider-Wechsel
- Mehrere Email-Accounts, Mobiles
- Mehrere Kreditkarten
- Keine Kundenkarten

# Datenschutz: Sammeln, Bearbeiten, Weitergeben

Revidiertes DSG tritt am 1. Januar 2008 in Kraft

Als Persönlichkeitsschutz Querschnittsthema und betrifft alle Akteure und Kanäle

Grundsätze

- Rechtmässigkeit verlangt Zustimmung (v.a. für Persönlichkeitsprofile gelten neu erhöhte Anforderungen)
- Zweckgebundenheit
- Nur soweit geeignet und erforderlich (Verhältnismässigkeit)
- Datenrichtigkeit, Datensicherheit

Nichteinhaltung der Grundsätze stellt Persönlichkeitsverletzung dar, sofern nicht Rechtfertigungsgrund (v.a. Zustimmung) gegeben

Pflichten treffen auch UN, die Daten einkaufen oder handeln (Datenbroker)

# Handel mit Personendaten



Français Italiano

- DIE POST**
- Startseite Post**
- Privatkunden**
- Geschäftskunden**
- Versand Inland
- Versand International
- Logistikleistungen
- DirectPoint
- Angebot
- Branchenlösungen
- Theorie
  - Planung
  - Adressen
    - Adresspflege
    - Analyse
    - Anreicherung
  - **Adressbeschaffung**
    - Datenverwaltung
  - Kreation
  - Produktion
  - Versand
  - Rücklauf
- Praxis
- Dienstleister
- Literatur
- News & Events
- Toolbox

## Beschaffungsformen für Adressen - Miete, Leasing und Kauf

### Fremdadressen beschaffen.

Professionelle Adress-broker stellen Ihnen die auf Ihre Bedürfnisse abgestimmten Privat- und Firmenadressen zusammen. Für eine einmalige Miete. Das wiederholte Leasing. Oder den definitiven Kauf.

### Miete

Bei der Miete sichern Sie sich aktuelle Adressen für einen einmaligen Einsatz. Die aus dem Response gewonnenen Adressen dürfen Sie dabei in Ihre eigene Datenbank aufnehmen.

### Leasing

So bald Sie die gleichen Empfänger mehrmals im selben Jahr ansprechen wollen, bietet das Leasing eine kostengünstige Alternative zur Einmalmiete. Der Vorteil der durch den Anbieter gewährleisteten Aktualisierung ist ein gewichtiges Argument für das Leasing. Auch hier dürfen Sie die Adressen aller Reagierer in Ihre eigene Adressdatenbank aufnehmen.

### Kauf

Sind Sie sicher, welche Adressen Sie benötigen, lohnt sich möglicherweise auch ein Kauf von Adressen. So haben Sie die ganze Freiheit, diese jederzeit für Ihre DM-Aktionen zu verwenden. Im Gegensatz zum Leasing beinhaltet der Kauf aber keine automatische Aktualisierung.

Seite senden Seite drucken

Suchen

[Kontakt](#) [Sitemap](#) [Hilfe](#)  
[Virtueller Postschalter](#)



**Der neue Online-Kurs von PostMail geht ins Ohr!**

#### Services

- > [Adressen bestellen](#)
- > [Dienstleisterverzeichnis](#)
- > [Kalkulator](#)
- > [Newsletter](#)
- > [Shop](#)
- > [Versandhilfe](#)

# Entscheidungssituationen Datenschutz (DSG)

## Datenintelligenz

- Sammlung und Bearbeitung von Personendaten für bestimmten Zweck
- Über den erkennbaren Zweck hinausgehende Daten sammeln
- Beschaffen von Persönlichkeitsprofilen oder besonders schützenswerten Daten
- Bearbeiten und/oder Weitergeben von Persönlichkeitsprofilen oder besonders schützenswerten Daten

## Entscheidung (vom Gesetz verlangt)

- Nur nach (impliziter) Zustimmung  
Beschaffung und Bearbeitungszweck müssen erkennbar sein!
- Nicht erlaubt (Persönlichkeitsverletzung),  
ausser besonderer Rechtfertigungsgrund
- Informationspflicht (Inhaber, Zweck,  
Empfänger bei Weitergabe)
- Nur nach expliziter Zustimmung

# Datenschutz im Ausland

## Vergleichbar mit Schweizer Standard

- EU
- Kanada
- Argentinien
- Australien, Neuseeland

## Kein vergleichbarer Schutz

- USA
- Asien und Ozeanien (ausser Australien, Neuseeland)
- Zentral- und Südamerika (ausser Argentinien)
- Afrika
- Länder des ehemaligen Jugoslawiens
- Russland

Ingredients: Pork with Ham, Mechanically Separated Chicken, Water, Salt, Modified Potato Starch, Sugar, Sodium Phosphates, Potassium Chloride, Sodium Ascorbate, Sodium Nitrite.

Serving Suggestion

NET WT.  
7 OZ.  
(198g)

# SPAM<sup>®</sup>

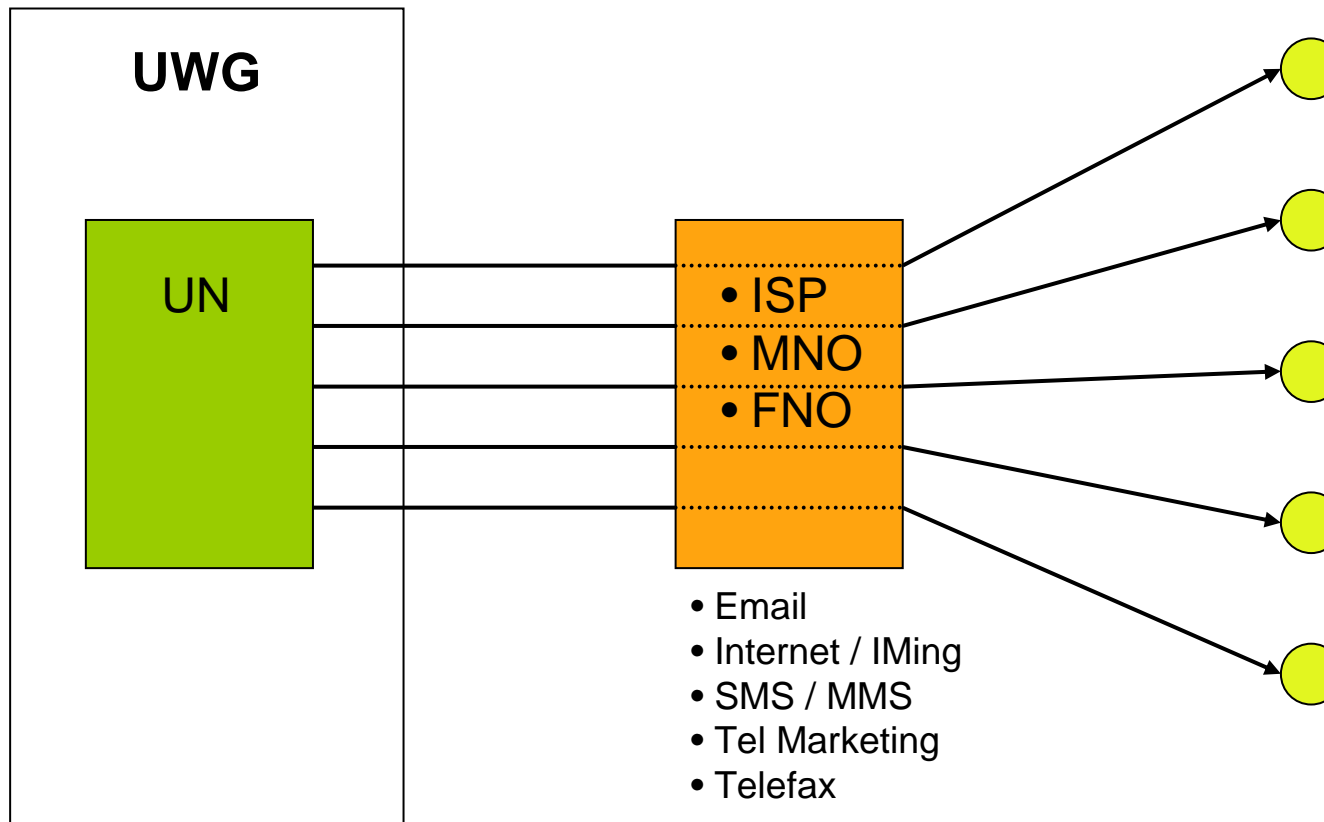
**25% LESS SODIUM** THAN SPAM<sup>®</sup> CLASSIC

U.S.  
INSPECTED  
AND PASSED BY  
DEPARTMENT OF  
AGRICULTURE

**Hormel**  
Foods



# Dialogmarketing (point-to-point)



Datenintelligenz

Übermittler

Entscheidungsfreiheit

LENZ & STAEHELIN

# Verwenden von Personendaten (UWG)

Revidiertes UWG seit 1. April 2007 in Kraft

SPAM = unlautere Massenwerbung

automatisierter, fernmeldetechnische Versand von Massenwerbung ohne Einhaltung der gesetzlichen Voraussetzungen

Opt-in Modell für Email, Fax, SMS/MMS, Instant Messaging, automatisierte Telefonanrufe

Kumulative Voraussetzungen des Permission Marketing:

- Empfänger muss einwilligen  
ausser: Absender hat Kontaktinformationen bei vorgängigem Verkauf erhalten und Massenwerbung enthält ähnliches Angebot
- Korrekte Angabe des Absenders
- Hinweis auf problem- und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit

Zustimmung gilt grundsätzlich nur für entsprechenden Kanal

→ Zustimmung für jede elektronische Kommunikation einholen

→ Ablehnung nur für entsprechenden Kanal formulieren

Sanktionen bei Widerhandlung

- Zivilrechtlich (Schadenersatz, Gewinnherausgabe, Verbot)
- Strafrechtlich (Gefängnis bis 3 Jahre, Busse bis CHF 100'000)
  - Strafantrag durch jedermann
  - Strafbarkeit des Unternehmens

# Entscheidungssituationen Lauterkeitsrecht (UWG)

## Datenintelligenz

- Verwendung von Personendaten zu Marketingzwecken
- Dialogmarketing per Email, Fax, SMS/MMS, Instant Messaging, automatisierte Telefonanrufe
- Direktmarketing per Post, Direct Mailings oder Telefon (Call-Center)
- **Unintelligenter Dateneinsatz**

## Entscheidungsfreiheit

- Kann jederzeit untersagt werden
- Nur nach expliziter Zustimmung (opt-in) oder vorgängigem Kauf; Zustimmung kann jederzeit widerrufen werden (opt-out)
- Kann jederzeit untersagt werden (opt-out)
- Zivilklage, Strafanzeige

# Spamming im Ausland

## **EU:** Opt-In Modell

- Pflicht zur Angabe des Absenders
- Ablehnungsmöglichkeit für Empfänger
- Pflicht der FMD-Anbieter zur Vorratsspeicherung (6 Mte bis max. 2 Jahre), aber keine Daten über Inhalt der Kommunikation

## **USA:** Opt-out Modell

- Can-Spam-Act 2003: Vorgaben für Email-Marketing (schützt nur US-Bürger und Ausländer mit festem Wohnsitz in den USA)
- Telephone Consumer Protection Act (1991) → „Do not call“ (Zeiten, Listen)

## **Japan, Singapore:** Opt-out Modelle ähnlich wie USA

- Japan erwägt Wechsel auf Opt-in Modell

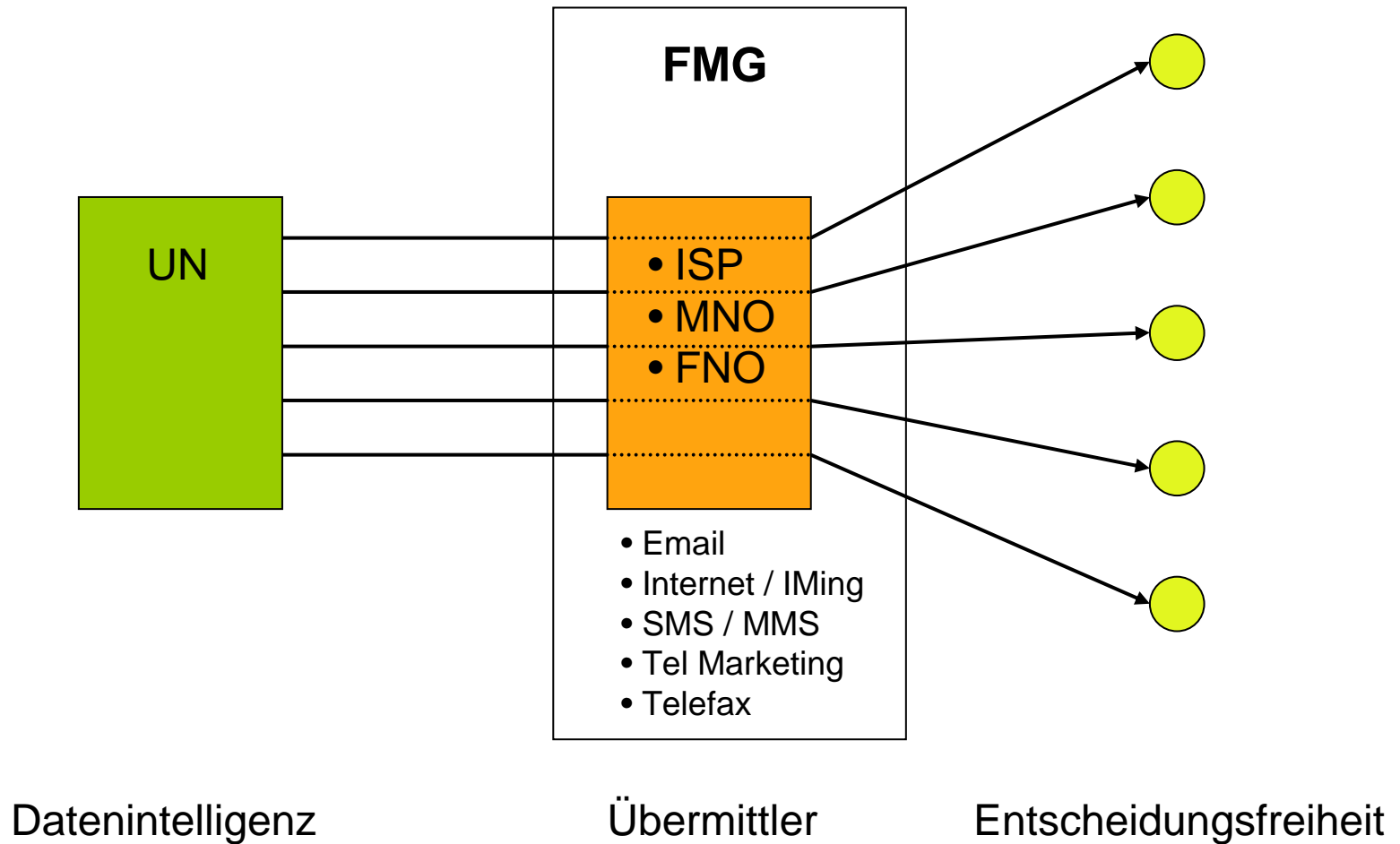
## SPAM-Bekämpfung auf internationaler Ebene

- London Action Plan (LAP) → weltweites Netzwerk
- Contract Network of Spam Authorities (CNSA) → EU-Netzwerk
- Tunis Agenda for the Information Society
- Mitteilung der EU-Kommission über Bekämpfung von Spam, Späh- und Schadsoftware
- Spotsam → Datenbank für grenzüberschreitende Untersuchung und Verfolgung von Spamfällen

Mögliche Lösung:

Anonymität im E-Mail Verkehr aufheben, v.a. durch Ausweispflicht bei Registrierung von Domainnamen und Email-Adressen

# Dialogmarketing (point-to-point)



## Verwenden von Personendaten (FMG)

Revidiertes Fernmelderecht seit 1. April 2007 in Kraft

FMD-Anbieter müssen unlautere Massenwerbung (Spam) bekämpfen

- Kunden schützen soweit technisch möglich
- Versand von unerwünschten Nachrichten unterdrücken
- Sender oder Weiterleiter vom Fernmeldenetz trennen
- Meldestelle für Spam einrichten

Pflicht der FMD-Anbieter zur Vorratsspeicherung während 6 Monaten  
(Teilnehmer, Verkehrs- und Rechnungsdaten)

# Entscheidungssituationen Fernmelderecht (FMG)

## Datenintelligenz

- Bearbeitung der Standortdaten von Kunden für andere Dienste (z.B. Mehrwertdienste)
- Datenbearbeitung auf fremden Geräten (z.B. von Cookies)

## Entscheidung (vom Gesetz verlangt)

- Nur nach vorheriger Zustimmung
- Nur nach vorheriger Information des Benutzers mit Hinweis auf Ablehnungsmöglichkeit

## Entscheidung nach Vertragsschluss: Widerrufsrecht?

**Schweiz:** Widerrufsrecht heute nur bei

- Käufen (> CHF 100) am Arbeitsplatz, an der Haustüre, auf öffentlichen Plätzen
- Konsumkrediten

→ Aber kein Widerrufsrecht bei Verträgen über elektronische Absatzkanäle, da Überraschungssituation nicht gegeben (auch nicht bei persönlichen Telefonanrufen)

**EU:** Rücktrittsrecht von mindestens 7 Tagen bei Fernabsatzverträgen

## Zum Schluss

**Entscheidungsfreiheit** der Empfänger nimmt in jeder Phase des Dialogmarketings zu

Umso wichtiger sind deshalb

→ **Vertrauen**, damit Personendaten zur Verfügung gestellt werden

→ **Transparenz** (Privacy Policy)

- Wer, wo, welche Daten, wie lange, wofür nutzt
- Hinweis auf Einsichts- und Berichtigungsrecht

→ Und: **Mehrwert** für den Kunden muss ersichtlich sein

Herzlichen Dank  
für Ihre Aufmerksamkeit !

Fragen oder Anmerkungen bitte an:  
[lukas.morscher@lenzstaehelin.com](mailto:lukas.morscher@lenzstaehelin.com)