

Expertenbeitrag

Rechtliche Aspekte des Direct Marketings





Autor

David Rosenthal
david.rosenthal@homburger.ch

David Rosenthal ist Konsulent für Informations- und Telekommunikationsrecht in der Zürcher Wirtschaftskanzlei Homburger. Er ist überdies Lehrbeauftragter an der Universität Basel und ETH Zürich und hat mehrere Bücher und zahlreiche Artikel über Themen im Bereich Recht, Informationstechnik und Datenschutz verfasst.

Direktmarketing setzt nicht nur Kreativität und die Mittel zur Umsetzung voraus. Auch rechtliche Grundlagen müssen frühzeitig berücksichtigt werden, um juristische Klippen umschiffen zu können. Von zentraler Bedeutung ist dabei das Datenschutzgesetz, doch auch andere Bestimmungen sind zu beachten.

Es gibt in der Schweiz **kein Marketing- oder Werbegesetz**. Wer sich für die rechtlichen Rahmenbedingungen des Direktmarketings interessiert, muss die Bestimmungen aus den verschiedensten Erlassen zusammentragen. Es bestehen auch selbst definierte «freiwillige» Verhaltensregeln, deren Einhaltung zum Beispiel durch private, brancheneigene Schiedsstellen (wie z.B. die Lauterkeitskommission der Werbebranche, www.lauterkeit.ch) kontrolliert werden.

Die rechtliche Regulierung des Direktmarketings erfolgt in der Schweiz auf verschiedenen Ebenen:

- **Daten des Zielpublikums:** Sobald Daten bearbeitet werden, die nicht mehr anonym sind, sich also bestimmten oder bestimmbar Personen zuordnen lassen, müssen die Regeln des Eidg. Datenschutzgesetzes (**DSG**) beachtet werden. Das gilt für die Erstellung von Personenprofilen ebenso wie für die Verwendung von Versandadressen. In der Schweiz sind übrigens anders als in den meisten europäischen Ländern auch Daten von juristischen Personen durch das DSG geschützt und unterliegen daher entsprechenden Beschränkungen.
- **Inhalt der Botschaft:** Auch der Inhalt der Botschaft einer Direktmarketing-Aktion kann der rechtlichen Regulierung unterliegen. Es geht vor allem um die allgemeinen Regeln des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (**UWG**), einschliesslich der zum UWG gehörenden Preisbekanntgabeverordnung (**PBV**) und diverse aufsichtsrechtliche Bestimmungen, die die Bewerbung bestimmter Produkte und Dienste untersagen oder einschränken. Beispiele sind Tabak, Alkohol, Arzneimittel, Lebensmittel, Finanzdienstleistungen oder Versicherungen. Die Regeln dazu finden sich in verschiedensten Gesetzen und Verordnungen des Bundes und teilweise auch der Kantone.
- **Mitteilung der Botschaft:** Die Art und Weise der Mitteilung einer Botschaft ist ebenfalls nicht frei. Die Empfänger können sich zum einen mit allgemeinen Vorschriften wie zum Beispiel dem Eigentum- und Besitzerschutz des Zivilgesetzbuchs (**ZGB**), dem UWG und DSG gegen Sendungen in ihrem Briefkasten, Faxe, etc. aber auch gegen unverlangte Werbe-E-Mails, SMS und Anrufe wehren. Ein Verstoss gegen die Spezialbestimmungen des UWG kann sogar strafrechtliche Folgen nach sich ziehen, auch wenn das selten vorkommt. Ähnliche Regelungen existieren auch im Ausland. Beschränkt sind ferner auch bestimmte Instrumente des Direktmarketings, wie beispielsweise Preisausschreiben.

Dem «Recht» haftet zuweilen der Ruf an, Direktmarketing zu verhindern. Dies muss jedoch nicht so sein. Zwar schränken Regeln jedwelcher Art zwangsläufig ein. Wer sich darüber aber frühzeitig Gedanken macht, kann entsprechend planen und meist gute Alternativen finden.

Auch darf nicht vergessen werden, dass gesetzliche Regelungen in der Regel einem Bedürfnis entsprechen. Der Datenschutz will die Privatsphäre und die Persönlichkeit eines jeden schützen. Spätestens seit dem Aufkommen von Internet ist unbestritten, dass das breite Publikum genau diesen Schutz von den Akteuren der Wirtschaft verlangt. Aus diesem Grund sollte sich ein Betrieb an die entsprechenden Regeln halten, selbst wenn z.B. die Verletzung des

Datenschutzgesetzes im Normalfall keine gravierenden Rechtsfolgen hat. Aber der Vertrauensverlust und die Verärgerung der Kunden, die eine Missachtung des Datenschutzes verursacht, kann gravierend sein, insbesondere wenn Medien entsprechende Vorfälle aufgreifen.

Datenschutz

In der Schweiz ist die Bearbeitung von Daten über andere Personen für die Privatwirtschaft grundsätzlich zulässig, und zwar auch ohne vorherige Einwilligung. Das Eidg. Datenschutzgesetz (**DSG**) stellt jedoch verbindliche Regeln auf, wie Private (und Bundesorgane) mit solchen «Personendaten» umgehen müssen, d.h. welche Daten sie wozu wie sammeln, verwenden, aufbewahren oder sonstwie bearbeiten dürfen. Dabei sollte sich der Direktvermarkter zunächst bewusst werden, wo er es überhaupt mit **Personendaten** zu tun hat. Als solche gelten alle Angaben, die sich auf eine bestimmte oder bestimmbare (natürliche oder juristische) Person beziehen.

Briefadressen sind typische Personendaten, ebenso Interessensprofile, die sich auf namentlich genannte Personen beziehen. Ebenso sind E-Mail-Adressen meist Personendaten, ob in Bezug auf den Domain-Namen-Inhaber, auf den angegebenen Namen oder weil sich eine Adresse über Aktivitäten im Internet leicht einer Person zuordnen lässt.

Anonymisierte Daten (z.B. die Daten in einer anonymen Statistik) sind dagegen keine Personendaten und unterliegen für die Verwendung in dieser Form nicht dem DSG.

Wo das DSG gilt, müssen bei der Bearbeitung der Daten eine Reihe von Regeln eingehalten werden. Die wichtigsten Grundsätze für die Privatwirtschaft sind:

- **Personendaten müssen rechtmässig beschafft worden sein** und dürfen nur nach Treu und Glauben, also (unjuristisch ausgedrückt) nur «anständig» beschafft, verwendet und sonstwie bearbeitet werden. Nicht erlaubt sind zum Beispiel das Erschleichen oder Entwenden von Daten, der Einsatz von E-Mail-Adress-Sammelprogrammen im Internet und das Sammeln von Daten unter falschen Angaben oder mit verdeckten Methoden. Sind Daten unrechtmässig beschafft worden, dann dürfen sie auch gutgläubige Dritte nicht verwenden. Vorsicht also beim Adresskauf.
- **Personendaten dürfen nur zu dem Zweck bearbeitet werden**, der von der betroffenen Person erwartet werden muss. Erwartet werden muss, was bei der Beschaffung angegeben wurde, zum Beispiel im Rahmen einer **Datenschutzerklärung** auf einer Website, die die Verwendung für «Werbung zu eigenen und fremden Zwecken» vorsieht; auch eine Klausel in «Allgemeine Geschäftsbedingungen» (AGB) kann genügen. Erwartet werden muss auch, was sich aus den Umständen ergibt oder was das Gesetz vorsieht. Darf ein Kunde erwarten, dass seine Daten (z.B. seine Adresse) nur für administrative Zwecke benutzt werden, ist deren Verwendung für Werbezwecke oder die Weitergabe an Marketingpartner untersagt. Dieser «Zweckbindungsgrundsatz» des DSG ist für das Direktmarketing wichtig: Wer sich nicht schon bei der Beschaffung der Daten die Möglichkeit sichert, diese auch zu Werbezwecken und sonstwie zur Bekanntgabe an Dritte verwenden zu dürfen, muss unter Umständen nachträglich eine Einwilligung einholen. Das ist meist mühsamer und teurer. Denn während bei der Datenbeschaffung ein blosser Hinweis genügt, ist für eine nachträgliche Zweckerweiterung eine eigentliche Zustimmung der betroffenen Person erforderlich. Eine blosser Mitteilung genügt dann nicht mehr.
- **Personendaten dürfen nur in verhältnismässiger Weise bearbeitet werden.** Die Bearbeitung muss auf jene Daten und jene Verwendung beschränkt sein, die legitim, d.h. erforderlich, zweckmässig und zumutbar sind. Dies bedeutet, dass zum Beispiel auf einem Datenerhebungsformular nicht mehr Angaben verlangt werden dürfen, als für den jeweiligen Zweck vernünftigerweise nötig ist. Wer weitergehendere Daten erheben will, muss es der betroffenen Person offen lassen, diese freiwillig zu preisgeben. Dasselbe gilt, wenn die für einen Bearbeitungszweck erhobenen Daten (z.B. Daten zur Ausführung einer Bestellung) auch für weitere Zwecke benutzt werden sollen (z.B. Zustellung eines Kunden-Newsletters). Dazu kann auf einem Bestellformular etwa ein Kästchen zum Ankreuzen vorgesehen werden, mit dem die Person über die Zusatzverwendung gesondert entscheiden bzw. diese ablehnen kann. Je heikler und ungewöhnlicher die Daten bzw. deren Verwendungszweck ist, desto prominenter muss der Hinweis sein.
- **Personendaten dürfen nicht versteckt erhoben werden.** Spätestens seit der 2008 in Kraft getretenen Revision des DSG gilt, dass die Beschaffung von Personendaten für die betroffene Person erkennbar sein muss. Wie schon für den Zweckbindungsgrundsatz (siehe oben, zweiter Punkt) genügt normalerweise ein Hinweis in einer auf einer Website abrufbaren Datenschutzerklärung, dem Titel eines Bestellformulars oder eine Information im Kleingedruckten eines Vertrags oder dem Talon eines Preisausschreibens.

- **Personendaten dürfen nicht gegen den Willen des Betroffenen bearbeitet werden.** Jede Person kann die Bearbeitung ihrer Daten jederzeit ohne Angabe von Gründen untersagen («opt-out»-Prinzip) und auch früher erteilte Einwilligungen für die Zukunft widerrufen. Das gilt sogar dann, wenn die betroffene Person ihre Daten zuvor allgemein zugänglich gemacht (zum Beispiel über ein Telefonbuch). In diesem Fall dürfen die Daten **ohne Rückfrage** zu den Zwecken benutzt werden, mit denen die Person rechnen musste, als sie sie veröffentlicht hat (bei Telefonbuchadressen z.B. auch zu Werbezwecken), doch kann die Person dies im Einzelfall durch eine ausdrückliche Erklärung untersagen (z.B. durch den Stern-Vermerk im Telefonbuch oder durch eine Mitteilung an die Firma, die ihr Werbung zugesandt hat).
- **Nur richtige Personendaten dürfen bearbeitet werden.** Deshalb kann jede betroffene Person Korrekturen ihrer eigenen Daten verlangen, und jeder, der Daten bearbeitet, muss sich über deren Richtigkeit vergewissern, d.h. sicherstellen, dass diese im Hinblick auf den Verwendungszweck sachgerecht sind. Werden veraltete Adressen bloss für Mailings gebraucht, so ist das meist unproblematisch, ganz im Gegensatz zur Verwendung solcher beispielsweise für Inkassozwecke. Geht es um die Verwendung von Daten für Marketingzwecke hat der Direktvermarkter meist selbst das grössere Interesse an der Richtigkeit der Daten als die betroffenen Personen.
- **Besonders schützenswerte Personendaten und Persönlichkeitsprofile dürfen nicht an Dritte weitergegeben werden** (und unterliegen weiteren Beschränkungen). Gemeint sind mit ersterem Daten etwa über religiöse, weltanschauliche, politische oder gewerkschaftliche Ansichten und Tätigkeiten, Daten über die Gesundheit oder Intimsphäre, Daten über etwaige Strafverfahren usw. Persönlichkeitsprofile sind Zusammenstellungen von Daten, die eine Beurteilung wesentlicher Aspekte der Persönlichkeit einer natürlichen Person (z.B. das Konsumverhalten oder Lebensgewohnheiten) erlauben. Vor allem letzteres kann im Direktmarketing von Belang sein. Wer solche Daten systematisch erhebt, muss seit dem 1. Januar 2008 die betroffene Person aktiv über die Identität des Inhabers der betreffenden Datensammlung, den Zweck der Datenbearbeitung und etwaige Empfänger der Daten informieren. Das gilt auch dann, wenn die Daten über Dritte beschafft werden (also z.B. von einem Datenhändler), soweit dieser die betreffenden Personen nicht schon informiert hat (was meist nicht der Fall sein wird) oder eine der weiteren Ausnahmefälle vorliegt.

Wer (in der Privatwirtschaft) absichtlich oder unabsichtlich gegen diese Grundsätze verstösst, verletzt die Persönlichkeit der betroffenen Person, die deswegen vor einem **Zivilgericht** gegen den Datenbearbeiter und alle weiteren, an der Datenbearbeitung mitwirkenden Personen klagen kann (Datenschutzverstösse für sich haben meist keine strafrechtlichen Konsequenzen). Das DSG sieht jedoch mehrere Umstände vor, die eine solche **Verletzung der Persönlichkeit rechtfertigen** können; die Verletzung ist dann ausnahmsweise erlaubt. Rechtfertigungsgründe sind:

1. **Einwilligung des Verletzten:** Eine Einwilligung (z.B. zur Weitergabe von Persönlichkeitsprofilen) kann auf beliebige Weise erfolgen; weil den Datenbearbeiter die Beweislast trifft, empfiehlt es sich jedoch, die Einwilligung schriftlich einzuholen oder in vergleichbarer Weise zu dokumentieren. Noch wichtiger aber ist, dass eine Einwilligung nur dann überhaupt gilt, wenn sie nach angemessener Information und freiwillig erfolgt. Somit ist die Einwilligung einer Person, die nicht wissen konnte, worin sie einwilligt oder dies nicht aus freien Stücken getan hat, rechtlich wertlos. Heikel ist das Einholen einer Einwilligung daher von Personen, die in einem Abhängigkeitsverhältnis stehen (z.B. Arbeitnehmer).
2. **Überwiegendes privates oder öffentliches Interesse:** Es geht um eine Abwägung der verschiedenen Interessen. Je geringfügiger die Verletzung der Persönlichkeit der betroffenen Person ist, desto weniger gewichtig muss das Interesse an der zur Diskussion stehenden Datenbearbeitung sein. Das Datenschutzgesetz zählt selbst einige Fälle auf, in denen ein überwiegendes Interesse des Datenbearbeiters «in Betracht fällt». Die für das Direktmarketing wichtigsten Fälle sind die Bearbeitung von Daten im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Abschluss oder der Abwicklung eines Vertrags und das Bearbeiten von Personendaten zwecks Erstellung von anonymen Statistiken. Es sind aber etliche andere Fälle denkbar. Verlangt zum Beispiel eine Person von einer Firma, dass ihre Adresse gelöscht wird, so muss die Firma die Adresse zwar aus ihrer Adresskartei löschen und darf sie nicht für weitere Mailings gebrauchen. Ihre Sicherungskopien und alten, nicht mehr benutzten Datenbestände nach der Adresse durchforsten muss die Firma aber nicht. Das wäre ein unverhältnismässiger Aufwand, weshalb das Interesse der Firma überwiegt; für den Schutz der Persönlichkeit der betroffenen Person entscheidend ist, dass ihre Adresse nicht mehr für weitere Mailings benutzt wird.
3. **Gesetz:** Der Gesetzgeber kann Situationen vorsehen, in denen es gerechtfertigt, also zulässig ist, gegen die Bearbeitungsgrundsätze zu verstossen. Dies betrifft das Direktmarketing kaum. So kann sich eine Firma beispielsweise auf die gesetzliche Pflicht zur Aufbewahrung von Geschäftskorrespondenz berufen, wenn eine Person von ihr verlangt, die bisherige Korrespondenz mit ihr zu vernichten.

Die betroffenen Personen haben ein **Recht auf Auskunft** über die sie betreffenden Daten. Der Datenbearbeiter muss dabei kostenlos informieren. Wer die Auskunft verweigern oder einschränken will, was in gewissen Ausnahmefällen möglich ist, muss dies begründen.

Wer eine Datensammlung unterhält und darin regelmässig besonders schützenswerte Personendaten oder Persönlichkeitsprofile bearbeitet oder regelmässig Daten an Dritte zur Verwendung für deren eigene oder fremde Zwecke weitergibt (z.B. das List-Broking im Direktmarketing), muss diese **Datensammlungen** beim Eidgenössische Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragte (EDÖB) **anmelden**. Die Anmeldung ist einfach und kostenlos; das Verzeichnis ist aber via Internet öffentlich einsehbar. Seit 2008 besteht diese Pflicht auch in den Fällen, in denen die betroffenen Personen darüber informiert sind. Ausnahmen existieren nur in wenigen, im DSG oder in der Verordnung zum DSG aufgezählten Fällen, so namentlich für Kunden- oder Lieferantendatensammlungen, die keine besonders schützenswerten Personendaten und Persönlichkeitsprofile enthalten, für öffentliche Datensammlungen oder für Fälle, in denen sich der Inhaber der Datensammlung bezüglich der Einhaltung des Datenschutzes hat hinreichend zertifizieren lassen oder er einen eigenen Datenschutzverantwortlichen benannt und dem EDÖB gemeldet hat. In letzterem Falle muss der Datenschutzverantwortliche das Verzeichnis der Datensammlungen führen.

Die **Bekanntgabe von Daten ins Ausland** (auch innerhalb einer Firma oder eines Konzerns) unterliegt ebenfalls Einschränkungen; der Fernzugriff auf eine Datensammlung in der Schweiz vom Ausland her gilt bereits als Datenexport, nicht aber die Veröffentlichung von Daten auf einer Website. Erfolgt die Bekanntgabe von Daten in ein Land ohne angemessenen gesetzlichen Datenschutz, muss der Datenschutz auf vertragliche oder andere Weise angemessen sichergestellt sein (hierfür gibt es Standardverträge), wenn nicht eine der Ausnahmen vorliegt. Ein solcher vertraglicher oder anderweitig sichergestellter Datenschutz muss dem EDÖB gemeldet werden. Der Datenschutz in den Mitgliedstaaten der EU bzw. des EWR gilt als angemessen.

Wer Personendaten bearbeitet, muss diese ferner technisch und organisatorisch **vor unbefugten Bearbeitungen schützen**. Dies gilt auch innerhalb eines Betriebs oder Konzerns, da nur jene Zugriff haben dürfen, die die Daten für die geplanten Zwecke selbst bearbeiten müssen (Grundsatz der Verhältnismässigkeit) und selbst Konzerngesellschaften als Dritte gelten. Eine Folge davon ist auch, dass immer dann, wenn eine Person die Bearbeitung von Personendaten an eine andere Person delegiert, mit dieser ein Vertrag abgeschlossen werden sollte, wonach diese andere Person die Daten nur für die Zwecke des Auftraggebers und nur nach dessen Weisungen bearbeitet werden darf. In solchen Fällen ist die **Auslagerung der Datenbearbeitung** («Outsourcing») auch ohne Zustimmung und Information der betroffenen Personen erlaubt. Im Direktmarketing kann das z.B. dort relevant sein, wo eine Firma die Durchführung von Marketingmassnahme einer Agentur überlässt und ihr hierfür die eigenen Kundendaten anvertraut; sie sollte diese Daten nur für ihren Auftraggeber bearbeiten dürfen und nicht Dritten weitergeben oder für fremde Zwecke verwenden. Hält sie sich nicht daran, kann sowohl der Auftraggeber als auch die Agentur haftbar werden.

Über die Einhaltung des Datenschutzgesetzes wacht der **Eidgenössische Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragte** (EDÖB). Er kann Ermittlungen anstellen und hat auf seiner Website (www.edoeb.admin.ch) auch eine Reihe von kostenlosen Merkblättern, Leitfäden und andere Publikationen publiziert, darunter auch ein Merkblatt über die Sperrung von Adressen zu Werbezwecken und Details zum Auskunftsrecht.

Weitere Bestimmungen

Einige weitere rechtliche Bestimmungen für das Direktmarketing sind:

- **Unverlangte elektronische Massenwerbung** (über E-Mail, SMS, Telefax und Anrufe mit automatischer Ansage) verletzt in vielen Fällen nicht nur das Datenschutzrecht, sondern ist meist auch unlauter. Seit April 2007 besteht hierfür eine spezielle Regelung im UWG, die weitgehend der schon seit einigen Jahren in der EU geltenden «opt-in»-Regelung für solche Werbung entspricht.

Demnach darf elektronische Massenwerbung (die nicht Teil eines angeforderten Inhalts wie z.B. eine Website oder eines bestellten Newsletters ist) nur noch versandt werden, wenn hierfür die Einwilligung des Empfängers vorliegt, eine korrekte Absenderangabe verwendet wird und auf eine kostenlose und problemlose Ablehnungsmöglichkeit hingewiesen wird. Es muss dem Empfänger somit möglich sein, weitere Zustellungen von Werbung jederzeit zu stoppen (z.B. durch Anruf auf eine Hotline, durch eine Antwortmail oder -SMS oder Anklicken eines vorprogrammierten Links, der die Abmeldung vornimmt).

Eine Sonderregelung gilt für Werbesendungen an bestehende Kunden, die allerdings praxisfern ausgestaltet ist. Für bestehende, tatsächliche Kunden (d.h. Vertragspartner, nicht nur Interessenten) gilt, dass diesen auch ohne Einwilligung elektronische Massenwerbung zugesandt werden darf, sofern die weiteren Voraussetzungen (Absenderangabe, Ablehnungsmöglichkeit) erfüllt sind. Dies gilt aber nur, wenn diese Kunden schon im Rahmen des Vertragsabschlusses oder der Vertragsabwicklung auf die Ablehnungsmöglichkeit hingewiesen worden sind.

- **Unverlangte Werbeanrufe** (mit nicht automatisierter Ansage) sind grundsätzlich nicht verboten, können aber je nach den Umständen einen Verstoß gegen das DSGVO (z.B. eine zweckwidrige Datenbearbeitung), das UWG (z.B. als besonders aggressive Verkaufsmethode) und das Fernmelderecht (z.B. im Falle einer Belästigung) darstellen.
- **Unverlangte Briefwerbung** ist nicht erlaubt, wenn der Empfänger dies im Einzelfall dem Sender verboten hat.
- Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) sehen eine nicht abschliessende Aufzählung von Bestimmungen vor, z.B. unzulässige, irreführende Angaben, unvollständige Preise usw. Die Preisbekanntgabeverordnung (PBV) sieht ausführende Bestimmungen im Zusammenhang mit Preisangaben für Produkte und Dienstleistungen vor. Unlauteres Verhalten setzt keine böse Absicht voraus. Betroffene Kunden und Konkurrenten können klagen; einige Tatbestände sind auf Antrag auch strafbar. Detailliertere Regelungen finden sich auch in den **Grundsätzen der Schweizerischen Lauterkeitskommission** (www.lauterkeit.ch). Eine Angleichung des Schweizer Rechts an die in der EU im Fernabsatz und E-Commerce erforderlichen Informationspflichten wurde zwar einst diskutiert, bisher jedoch abgelehnt; die Informationspflichten der EU können jedoch für diejenigen Schweizer Unternehmen von Bedeutung sein, die ihre Angebote an Kunden in EU-Mitgliedsstaaten richten und somit (auch) deren Gesetzen unterliegen können.
- Besondere Vorsicht ist bei **Werbegewinnspielen** angezeigt. Muss der Teilnehmer einen Einsatz leisten, so gelten sie in der Regel als unlauter und als (strafbarer) Verstoß gegen das Lotteriegelgesetz. Der Einsatz der Teilnehmer braucht nicht hoch zu sein (einige Rappen bei 900er-Telefonnummern, die einen Anbieteranteil enthalten). Dem gleich gestellt ist der Zwang zum Abschluss eines Rechtsgeschäfts (Teilnahme nur bei gleichzeitigem Kauf eines Produkts). Kein relevanter Einsatz ist das Briefporto oder die normale Telefongebühr (ohne Anbieteranteil), die zur Teilnahme aufgewendet werden muss, ebenso nicht die Kosten zum Versenden einer Internet-E-Mail. Auch andere Formen der Gewinnspiele können gegen das Lotteriegelgesetz verstossen, unlauter oder sittenwidrig sein.

Datenschutz im Überblick

Die nachfolgenden Regeln gelten nur für Daten, die sich auf bestimmte oder bestimmbare Personen beziehen (nicht anonyme Daten).

- Personendaten nur zu den Zwecken bearbeiten, die bei der Beschaffung angegeben wurden (z.B. auf dem Formular, in AGB) oder die ersichtlich waren; dies gilt auch für eingekaufte Daten.
- Transparenz schaffen (mit Datenschutzklauseln oder -erklärungen) und Personendaten nur erkennbar, nicht heimlich beschaffen. Bei der systematischen Beschaffung besonders schützenswerter Personendaten und von Persönlichkeitsprofilen besteht eine Pflicht zur aktiven Information, auch im Falle einer Beschaffung über Dritte.
- Verhältnismässigkeit im Umgang mit Personendaten wahren; nur bearbeiten was nötig, zweckmässig und für die betroffene Person zumutbar ist.
- Jeder kann Auskunft über seine Daten verlangen (gratis). Daten dürfen nicht unlauter beschafft werden, müssen richtig (so weit es zum Schutz des Betroffenen wichtig ist) und vor unbefugten Zugriffen gesichert sein (nicht nur technisch, sondern auch organisatorisch, z.B. durch interne und externe Vorschriften).
- Was der Betroffene veröffentlicht hat (z.B. Adressen im Telefonbuch), darf i.d.R. ohne Rückfrage verwendet werden, so weit er dies nicht vorab einschränkt hat (z.B. durch Stern im Telefonbuch) oder nachträglich ausdrücklich untersagt. Jeder kann die weitere Bearbeitung seiner Daten jederzeit ohne Grund untersagen.

- Im Einzelfall kann eine Bearbeitung gegen den Willen einer betroffenen Person oder unter Verletzung der Grundsätze des Datenschutzes durch überwiegendes Eigeninteresse oder Einwilligung gerechtfertigt sein. Einwilligungen sind aber nur gültig, wenn sie freiwillig und nach angemessener Information erfolgen.
- Für die Datenweitergabe ins Ausland, Datensammlungen, in denen regelmässig besonders schützenswerte Personendaten oder Persönlichkeitsprofile bearbeitet oder aus denen Daten regelmässig an Dritte weitergegeben werden, und die Weitergabe von besonders schützenswerten Daten und Persönlichkeitsprofilen an Dritte können weitere Erschwernisse gelten (z.B. Registrierungs- und Meldepflichten).
- Verstösse gegen das Datenschutzgesetz schaden dem Image; strafbar sind sie oft nicht. Betroffene können zivilrechtlich vorgehen (z.B. Verbote, Schadenersatz, Genugtuung und Gewinnherausgabe verlangen), der Eidg. Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragte darf ermitteln und anprangern.

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint