

## Verhaltenskodex

**smama, swiss mobile association**, ist der Ansicht, dass die Privatsphäre auf dem Mobiltelefon zu schützen ist. Die unerwünschte Kommunikation über das Mobiltelefon ist schädlich für die Entwicklung von Mobile Advertising und Mobile Marketing. Mit vereinten Kräften der beteiligten und interessierten Kommunikations-Industrie soll diese Privatsphäre erhalten bleiben.

Die Gewährleistung der nachstehenden Prinzipien der Mobilen Privatsphäre ist für die Mitglieder der smama eine Verpflichtung. Diese richten sich an Firmen innerhalb des Mobilen Ökosystems, also vor allem, aber nicht ausschliesslich an Agenturen, Mobile-Spezialisten, Medien, Technologie- und Content-Anbieter (inkl. Netzbetreibern und Endgerätehersteller), Werbeauftraggeber und weiteren interessierten Kreise.

Unter Beachtung der smama-Prinzipien werden diese den Mobile-Kanal effizient und verantwortungsbewusst nutzen.

### 1. Grundsätzliche Vorgabe

Das Mitglied von smama handelt immer im Sinne und zum Nutzen seines Auftraggebers, gleichzeitig wird es aber immer die Privatsphäre und die persönlichen Wünsche des Endkunden respektieren.

### 2. Gesetzliche und regulatorische Vorschriften

Der smama-Verhaltenskodex versteht sich als Ergänzung der bereits bestehenden regulatorischen Vorschriften und der durch die Netzbetreiber vorgegebenen freiwilligen Selbstbeschränkung für mobile Dienste.

smama-Mitglieder verpflichten sich zur Einhaltung dieser Vorschriften und Vereinbarungen.

### 3. Urheberhinweis, Kontaktmöglichkeit

Die Herkunft des Mobile Dienstes muss für den Endkunden jederzeit erkennbar sein. Dem Endkunden wird immer die Möglichkeit zur Kontaktnahme mit dem Werbeauftraggeber resp. mit dessen beauftragter Stelle gewährleistet, dies über eine Hotline und/oder eine E-Mail-Adresse. Der Werbeauftraggeber ist verpflichtet auf diesen Kontakt in angemessener Form und Zeit zu reagieren.

### 4. Spam, Opt-in

Die Mitglieder von smama verpflichten sich ausdrücklich, die bestehenden gesetzlichen Regularien oder die formulierten Grundlagen der freiwilligen Selbstbeschränkung zu respektieren.

### 5. Datenschutz

smama-Mitglieder verpflichten sich zur Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz. Informationen zum Nutzerverhalten werden vertraulich behandelt, diese dienen lediglich der Optimierung der Kundenbeziehung. Dienen sie als Grundlage für Marketingdaten (Statistiken, Auswertungen, Behavioral Targeting) werden sie zusätzlich anonymisiert.

### 6. Sanktionen

Hält sich ein Mitglied nicht an die Gesetze und Richtlinien (Punkte 4. und 5.) wird er abgemahnt und im Wiederholungsfall aus dem Verband ausgeschlossen.

## 7. Rechtlicher Rahmen

### A. Datenschutzgesetz (235.1)

1. Das ganze Gesetz ist für die Branche relevant.

### B. Fernmeldegesetz (784.10)

1. 1. Kapitel: Allgemeine Bestimmungen; Art. 1 Zweck

2 Es soll insbesondere:

- d. die Benutzerinnen und Benutzer von Fernmeldediensten vor unlauterer Massenwerbung (FMG Art. 45a verweist auf UWG Art. 3 lit. o) und vor Missbrauch durch Mehrwertdienste schützen.

2. Art. 2 Gegenstand

Das Gesetz regelt die fernmeldetechnische Übertragung von Informationen, einschliesslich der Übertragung von Radio- und Fernsehprogrammen, soweit das Bundesgesetz vom 24. März 2006 über Radio und Fernsehen (RTVG) nichts anderes bestimmt.

3. Art. 3 Begriffe

In diesem Gesetz bedeuten:

- c. fernmeldetechnische Übertragung: elektrisches, magnetisches, optisches oder anderes elektromagnetisches Senden oder Empfangen von Informationen über Leitungen oder Funk;

4. Art. 45a Unlautere Massenwerbung

1 Die Anbieterinnen von Fernmeldediensten bekämpfen die unlautere Massenwerbung (Art. 3 Bst. o des BG vom 19. Dez. 1986 gegen den unlauteren Wettbewerb).

### C. Verordnung über Fernmeldedienste (784.101.1)

9. Kapitel: Fernmeldegeheimnis und Datenschutz, Art. 88 Verzeichnisse

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

Anmerkung der smama: Dies betrifft die fernmeldetechnische Übertragung gemäss der Begriffserklärung (A. 3. Art. 3 Begriffe).

### D. Bundesgesetz über den unlauteren Wettbewerb (UWG, 241)

1. Art. 3 Unlautere Werbe- und Verkaufsmethoden und anderes widerrechtliches Verhalten

Unlauter handelt insbesondere, wer:

- o. Massenwerbung ohne direkten Zusammenhang mit einem angeforderten Inhalt fernmeldetechnisch sendet oder solche Sendungen veranlasst und es dabei unterlässt, vorher die Einwilligung der Kunden einzuholen, den korrekten Absender anzugeben oder auf eine problemlose und kostenlose Ablehnungsmöglichkeit hinzuweisen; wer beim Verkauf von Waren, Werken oder Leistungen

Kontaktinformationen von Kunden erhält und dabei auf die Ablehnungsmöglichkeit hinweist, handelt nicht unlauter, wenn er diesen Kunden ohne deren Einwilligung Massenwerbung für eigene ähnliche Waren, Werke oder Leistungen sendet.

s. Waren, Werke oder Leistungen im elektronischen Geschäftsverkehr anbietet und es dabei unterlässt:

1. klare und vollständige Angaben über seine Identität und seine Kontaktadresse einschliesslich derjenigen der elektronischen Post zu machen,
2. auf die einzelnen technischen Schritte, die zu einem Vertragsabschluss führen, hinzuweisen,
3. angemessene technische Mittel zur Verfügung zu stellen, mit denen Eingabefehler vor Abgabe der Bestellung erkannt und korrigiert werden können,
4. die Bestellung des Kunden unverzüglich auf elektronischem Wege zu bestätigen (ab 1.4.12 in Kraft);

t. im Rahmen eines Wettbewerbs oder einer Verlosung einen Gewinn verspricht, dessen Einlösung an die Inanspruchnahme einer kostenpflichtigen Mehrwertdienstnummer, die Leistung einer Aufwandsentschädigung, den Kauf einer Ware oder Dienstleistung oder an die Teilnahme an einer Verkaufsveranstaltung, Werbefahrt oder einer weiteren Verlosung gebunden ist (ab 1.4.12 in Kraft);

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 (ab 1.4.12 in Kraft).

10. November 2011