



## **SPAM POLICY von Swisscom (Schweiz) AG („Swisscom“)**

Dieses Dokument regelt die Bedingungen für den Mailversand über die Webhosting-Mailserver von Swisscom und legt Rahmenbedingungen für den gleichzeitigen Versand von E-Mails an mehrere Empfänger (Newsletter, Werbung) fest.

### **Wieso sind Spam-Emails negativ?**

Alle auf dem Mailserver zum Versand anstehenden E-Mails landen in einer Warteschlange. Wenn jemand unzulässige Massenwerbe-Emails in die Warteschlange setzt, müssen auch reguläre Emails hinten anstehen und werden so erst mit erheblicher Verzögerung verschickt. Außerdem haben viele Empfänger-Mailboxen auch heute noch eine Größenbeschränkung. Oft passiert es, dass z.B. bei Ferienabwesenheit zu viele Spam-Emails eintreffen, so dass die Mailbox überfüllt ist und reguläre Emails abgewiesen werden. Andererseits verursachen Spam-Emails beim Empfänger Aufwände, weil er die unerbetenen von den zulässigen Emails trennen muss.

### **Wann handelt es sich bei einem Versand um sogenannten Spam?**

Gemäss Art. 3 lit. o des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) handelt unlauter, wer 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.

### **Wann ist ein Massenversand zulässig bzw. kein Spam?**

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. Ohne solche Kundenbeziehung zwischen Webhosting-Kunde und Email-Empfänger ist der Versand von Massenwerbung nur erlaubt, wenn die Sammlung der verwendeten Erreichbarkeitsdaten (z.B. Mail-Adressen) im so genannten „Double Opt-In Verfahren“ erfolgt ist.

### **Was bedeutet „Opt-In“, was bedeutet "Double Opt-In"?**

„Opt-In“ steht für die Möglichkeit, sich optional auf einer Empfängerliste (z.B. eines Newsletters) eintragen zu lassen. Wer also von einer bestimmten Firma oder Organisation Werbung wünscht, meldet sich bei dieser an und erhält in Zukunft Werbung von dieser Firma. Dies bedeutet, dass nur diejenigen Konsumenten Werbung erhalten, welche das auch ausdrücklich wünschen. Zudem muss eine spätere Abmeldung jederzeit problemlos möglich sein. Bei Opt-In Adresslisten ist sorgfältig darauf zu achten, dass die Liste nicht missbraucht werden kann und wirklich nur Leute aufgenommen werden, die dies selbst gewünscht haben. Im normalen Opt-in-Verfahren kann Letzteres jedoch nicht sichergestellt werden. Denn leider besteht beim einfachen Opt-In die Gefahr des Missbrauchs, da Dritte eine beliebige Email Adresse eintragen können, auch wenn diesen die angegebene Email-Adresse gar nicht gehört. Aus diesem Grund verlangt Swisscom von ihren Kunden die Sammlung der Email-Adressen für Massenwerbung im „Double Opt-In“ Verfahren.

Der erste Schritt entspricht einem einfachen „Opt-In“. In einem weiteren Schritt wird der eingetragenen Emailadresse jedoch vor dem Versand von Massenwerbung eine Email zugestellt. In dieser wird der Empfänger aufgefordert, seine Mitgliedschaft resp. sein Wunsch zum Empfang der entsprechenden Massenwerbung zu bestätigen. Dies kann z.B. durch einen Klick auf einen Link oder durch Antworten auf



das betreffende Email geschehen. Wird das Interesse zum Empfang nicht innerhalb einer bestimmten Frist bekräftigt, so darf die Adresse weder in den Datenstamm aufgenommen, noch dürfen weitere Emails an diese Adresse geschickt werden. Dabei ist sicherzustellen, dass das System nicht umgangen oder missbraucht werden kann. Des Weiteren ist es wichtig, dass die Bestätigungen der Empfänger archiviert werden. Nur so kann jederzeit nachgewiesen werden, dass es sich effektiv um bestätigte Adressen handelt.

### **Was bedeutet „Opt-Out“ und warum sollte es ebenfalls angewendet werden?**

„Opt-Out“ stellt die Möglichkeit für den Kunden dar, sich beim Empfang einer Werbe-Email oder eines Newsletters umgehend von weiteren Zustellungen wieder abzumelden – in der Regel mit einem darin enthaltenen Link, der zu einem "Abmeldeformular" auf der entsprechenden Website führt. Alternativ ist auch denkbar, dass sich der Empfänger mittels Rückantwort und speziellem Betreff (z.B. "abmelden") aus der Empfängerliste streichen kann. Die Hinweise, wie man sich aus der Empfängerliste löschen kann, müssen in jedem Email sichtbar sein.

### **Wie ist beim Versand von Massenwerbemails korrekt vorzugehen?**

Massenwerbe-Emails und Newsletter dürfen nur an Personen bzw. Emailadressen geschickt werden, welche dies explizit gewünscht haben.

Deshalb wird empfohlen, den aktuellen Adressstamm zu bereinigen, indem beispielsweise ein werbefreies Email an alle vom Kunden bekannten Emailadressen gesendet wird. Den Empfängern ist mitzuteilen, dass sie dieses Email innert einer bestimmten Frist beantworten sollen, wenn sie weiter die Werbemails oder Newsletters des Versenders erhalten möchten. Wird das Interesse zum Empfang nicht innert dieser Frist bekräftigt, so muss die Adresse aus dem Adressstamm entfernt werden und es dürfen keine weiteren Emails an diese Adresse geschickt werden. Des Weiteren ist es wichtig, dass die Bestätigungen der Empfänger der Massenwerbung archiviert werden. So kann jederzeit nachgewiesen werden, dass es sich effektiv um bestätigte Adressen handelt.

Falls Kunden im Zusammenhang mit einem Kauf von Waren, Werken oder Dienstleistungen ihre Emailadresse angeben müssen, sind sie darauf hinzuweisen, dass sie den Erhalt späterer Massenwerbung für ähnliche Waren, Werke oder Dienstleistungen ablehnen können.

Falls Interessenten auf einer Website ihre Email-Adresse angeben können, muss dort deklariert werden, was mit dieser Adresse geschieht. Soll die Adresse später für Werbezwecke verwendet werden, müssen die Interessenten dem explizit zustimmen. Damit auch wirklich gewährleistet ist, dass sich die Interessenten wirklich selbst angemeldet haben, verlangt Swisscom das „Double Opt-In Verfahren“ (siehe Definition oben).

Email-Adressen dürfen nicht verkauft werden. Der Kauf und die anschliessende Verwendung von Email-Adressen widerspricht dem gesetzlich geforderten „Opt-In“ Prinzip.

### **Welche Anforderungen müssen Newsletter bzw. Werbe-Emails erfüllen?**

- Die Empfänger müssen ihr Einverständnis im Double Opt-In Verfahren gegeben haben, dass sie auf diese Weise kontaktiert werden dürfen.
- Es muss der korrekte Absender angegeben werden (keine alte, gefälschte oder ungültige Adresse angeben – siehe auch Impressumspflicht gemäss Ziffer 3.2 Leistungsbeschreibung).



# swisscom

- Es sollten nicht mehrere Empfänger in die "An:" Zeile eingefügt werden. Die Empfänger dürfen nicht sehen, wer den Newsletter erhält. Aufgrund dessen sind die Adressen im Feld "BBC:" einzufügen.
- Die Empfänger müssen sich einfach und kostenlos vom Empfang weiterer Massenwerbung abmelden können.
- Eine Email kann nur an eine begrenzte Anzahl Empfänger versendet werden. Ansonsten informiert der Swisscom-Mailserver über die zu hohe Zahl und verweigert den kompletten Versand.

Swisscom behält sich vor, bei einem konkreten Hinweis auf eine Verletzung dieser Bestimmungen Massnahmen basierend auf den Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Dienstleistungen von Swisscom, auf die Leistungsbeschreibung Webhosting/HomepageTool sowie auf die Verhaltensregeln Webhosting zu ergreifen.