

Marcel Blunier  
Breitigasse 13  
8610 Uster

KR-Nr. 295/2017

An die  
Geschäftsleitung des  
Kantonsrates  
8090 Zürich

## **Einzelinitiative**

betreffend Abstellen des Werbungs-Spammings der SCHWEIZERISCHEN POST AG

### Antrag:

Es soll mit allen erforderlichen Massnahmen dafür gesorgt werden, dass DIE SCHWEIZERISCHE POST AG nicht weiter Werbungs-Spamming betreibt, falls erforderlich auch mittels Einreichung einer Standesinitiative im Sinne von 160 I BV auf Änderung der einschlägigen Rechtsgrundlagen.

### Begründung:

[wikipedia.org/wiki/Spam](http://wikipedia.org/wiki/Spam):

«Als Spam [spæm] oder Junk (englisch für «Abfall» oder «Plunder») werden unerwünschte, in der Regel auf elektronischem Weg übertragene Nachrichten (Informationen) bezeichnet, die dem Empfänger unverlangt zugestellt werden und häufig werbenden Inhalt enthalten. Dieser Vorgang wird Spamming oder Spammen genannt, der Verursacher Spammer.»

Spamming kann allerdings durchaus auch nicht-elektronisch bzw. «hardware-mässig» via den Briefkasten erfolgen indem durch Postboten grosse Mengen an Werbematerial in Briefkästen verteilt werden, was von sehr vielen Empfängern gar nicht geschätzt wird.

Die Firma DR. BÄHLER DROPA AG verfügt grob geschätzt über etwa 60 Standorte bzw. Apotheken in der Nordostschweiz bis in die Nordwestschweiz, wobei diese Apotheken im Franchising-System betrieben werden.

Informationen zur DR. BÄHLER DROPA AG findet man über den Link:  
[www.dropa.ch/de-ch/home.aspx](http://www.dropa.ch/de-ch/home.aspx)

Diese Firma verbreitet eine «Zeitschrift» mit Namen «DROPA Balance». Die Papierausgabe ist 29 x 40 cm gross. Man kann diese «Zeitschrift» aber auch via Internet anschauen, unter: [www.dropa.ch/de-ch/dropa-balance/online-ausgabe.aspx](http://www.dropa.ch/de-ch/dropa-balance/online-ausgabe.aspx) , auch im Fullscreen-Modus.

Ganz offensichtlich handelt es sich um klassische Werbung für Drogerie - und Apotheken - Verkaufsartikel.

Der Initiant hat in den vergangenen Monaten, neben diversen anderen unerwünschten Bettel- und Werbematerialien, mindestens dreimal eine Ausgabe dieser Werbe-«Zeitschrift» durch DIE SCHWEIZERISCHE POST AG zwangsweise zugestellt erhalten, obwohl am Briefkasten des Initianten deutlich zu lesen ist: Bitte keine Werbung.

Gemäss dem ganz klein gedruckten auf der Seite 27 der Ausgabe 9 / 17 erscheine diese «Zeitschrift» zehnmal im Jahr und betrage die Gesamtauflage 525'546 Stück. Gemäss dem

ganz klein gedruckten auf der Seite 27 der Ausgabe 10 / 17 erscheine diese «Zeitschrift» zehnmal im Jahr und betrage die Gesamtauflage bereits 573'593 Stück.

Papierausgaben dieser «Zeitschrift» liegen in den Droga-Apotheken auf, zum gratis Mitnehmen. Via DIE SCHWEIZERISCHE POST AG werden diese «Zeitschriften», welche gemäss Auskunft eines Postboten post-intern als sogenannte «Zeitschriften Brutto» benannt werden, allerdings auch als nichtadressierte Sendungen in Briefkästen verteilt, und zwar unter Missachtung von Stopp-Werbe-Hinweisen bzw. Stopp-Werbe-Klebern an den Briefkästen.

Der Initiant wohnt in einem von vier Wohnblöcken mit je 16 Wohnungen. Von diesen 64 Mietern lassen 80 % an ihrem Briefkasten den Text «Bitte keine Werbung» mittels einem Alu-Täfelchen anzeigen. Es darf also davon ausgegangen werden dass etwa dreiviertel aller Einwohner einer (zürcher) Region keine derartigen Werbematerialien zugestellt haben wollen.

Für Firmen die Werbematerial in Papierform verschicken lassen ist es natürlich ideal dass DIE SCHWEIZERISCHE POST AG Stopp-Werbe-Hinweise an Briefkästen einfach ignoriert und allen Postkunden der betreffenden Regionen diese Werbung zwangsweise zustellt.

Man hat also die Situation dass zig-tausende Personen ihre Briefkästen anschreiben mit «Keine Werbung» oder sinngemäss ähnlich, und dass sich DIE SCHWEIZERISCHE POST AG, anzunehmenderweise zur Steigerung ihrer Einnahmen, einfach darüber hinwegsetzt, wie dieses Beispiel sehr schön zeigt.

Ebensogut könnten Internet-Provider ihre Spam-Filter für gewisse Firmen die dafür bezahlen ausschalten oder selbst als Spammer agieren und damit ihre Einnahmen steigern.

DIE SCHWEIZERISCHE POST AG bietet mittels der Dienstleistung «PromoPost Folgetag» den schnellen Versand von unadressierten Sendungen und Informationen an.

Link: <https://www.post.ch/de/privat/versenden/briefe-inland-privat/promopost-folgetag>

Gemäss den «Allgemeinen Geschäftsbedingungen PromoPost (PDF, 82.1 KB)» vom Februar 2017 gelte bezüglich «Leistungsumfang»: «Die Zustellung der Sendungen erfolgt grundsätzlich ausschliesslich in Brief- und Ablagekästen ohne Kleber «Stopp - keine Werbung» oder vergleichbare Beschriftungen. Amtliche oder andere im öffentlichen Interesse stehende Sendungen können in sämtliche Brief- und Ablagekästen zugestellt werden, sofern der Kunde dies wünscht.»

Unter «oder anderen im öffentlichen Interesse stehenden Sendungen» versteht man Informationen von politischen Parteien vor Abstimmungen oder Wahlen, und dergleichen. Aber sicher nicht Werbung für Drogerie - und Apotheken - Verkaufsartikel, beispielsweise mit «neuesten Informationen von der Erforschung der Ursachen von Haarausfall» und - wie zufällig - auch gerade mit «Informationen» über neuste verfügbare Haarwuchsmittel.

Offensichtlich betrachtet DIE SCHWEIZERISCHE POST AG auch reines Werbematerial als «im öffentlichen Interesse stehend», obwohl mehr als dreiviertel aller Postkunden dies nicht zugestellt haben wollen, was sie mittels Stopp-Werbung-Beschriftungen an ihren Briefkästen auch klar und deutlich zum Ausdruck bringen.

Offensichtlich handelt DIE SCHWEIZERISCHE POST AG entgegen ihren eigenen Allgemeinen Geschäftsbedingungen, und das sind klarerweise keine «Einzelfälle».

Dieses Vorgehen der SCHWEIZERISCHEN POST AG ist auch völlig unökologisch, werfen doch schätzungsweise etwa dreiviertel der Empfänger das empfangene Werbematerial so gleich ungelesen in den Abfall. Bundes-, staatliche und verwandte Institutionen stellen Verwaltungen und Betriebe auf papierlos um, um die Umwelt zu schonen. Da passt doch das Verhalten der SCHWEIZERISCHEN POST AG gar nicht dazu.

Anfang der 90-er Jahre wurden über die damalige 156-er-Nummer der damaligen Telecom PTT pornografische Inhalte verbreitet. Von der damaligen Generaldirektion PTT wurde argumentiert, die Telecom PTT stelle nur Übertragungsleitungen zur Verfügung, für die übertragenen Informationen sei sie jedoch nicht verantwortlich. Dennoch wurde der damalige Generaldirektor der Telecom PTT Herr Felix Rosenberg im Jahr 1995 wegen Gehilfenschaft zur Verbreitung von Pornographie verurteilt.  
BGE-Urteil 121 IV 109.

Link: [https://de.wikipedia.org/wiki/Felix\\_Rosenberg](https://de.wikipedia.org/wiki/Felix_Rosenberg)

Link: <http://jumpcgi.bger.ch/cgi-bin/JumpCGI?id=BGE-121-IV-109>

Ausser dem Generaldirektor haben damals auch die schlaunen PTT-Juristen «knallende juristische Ohrfeigen» erhalten. Es ist nicht so dass man keine Verantwortung dafür habe, was man verteilt und wie man es verteilt. Auch dann nicht, wenn in den «Allgemeinen Geschäftsbedingungen PromoPost (PDF, 82.1 KB)" jegliche Verantwortung auf den Auftraggeber, bzw. den Kunden abgewälzt werden will, was dem Initianten als wahrscheinlich rechtswidrig, beziehungsweise als sittenwidrig erscheint.

Strafgesetzbuch Artikel 181

Wer jemanden durch Gewalt oder Androhung ernstlicher Nachteile oder durch andere Beschränkung seiner Handlungsfreiheit nötigt, etwas zu tun, zu unterlassen oder zu dulden, wird mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder Geldstrafe bestraft.

DIE SCHWEIZERISCHE POST AG verfügt klarerweise über eine grosse Marktmacht bezüglich der Zustellung nicht nur von Briefen sondern auch bezüglich Zeitschriften usw. . Es erweckt beim Initianten sehr stark den Eindruck, dass es sich bei dem Vorgehen der SCHWEIZERISCHEN POST AG unter Ausnützung dieser Marktmacht um systematische massenweise Nötigungen handeln könnte.

Dass Firmen wie beispielsweise Apotheken für ihre Produkte werben, ist ganz normal. Dass dazu auch Dienstleistungen der SCHWEIZERISCHEN POST AG genutzt werden, ist auch normal. Die Kritik des Initianten richtet sich ganz klar gegen die Vorgehensweise der SCHWEIZERISCHEN POST AG. Offensichtlich hat man bei dieser Firma in den vergangenen 20 Jahren nichts dazugelernt, hält man sich selbst immer noch für viel schlauer als alle anderen.

Kantonsrat und Regierungsrat sind unter anderem auch dafür zuständig, die Grenzen des «öffentlichen Interesses» zu definieren und überbordenden kommerziellen Interessen mittels den erforderlichen Massnahmen Schranken zu setzen, indem diese Grenzen auch durchgesetzt werden. Aktuelles Beispiel : O-Bikes, bzw. die Benützung öffentlichen Grundes durch die Aktivitäten der betreffenden Firma.

Kantonsrat und Regierungsrat werden deshalb mittels dieser Initiative aufgefordert, dieses egoistische, nervende und umweltschädliche Vorgehen der SCHWEIZERISCHEN POST AG (im Kanton Zürich) abzustellen, mit gesetzlichen, juristischen und / oder strafrechtlichen Mitteln.

Zürich, 4. Oktober 2017

Mit freundlichen Grüssen

Marcel Blunier