

89.582

## Interpellation Jaggi Werbung per Telefax Publicité par téléfax

### Wortlaut der Interpellation vom 23. Juni 1989

Obwohl erst vor kurzem eingeführt, erfreut sich die neue Dienstleistung des Fernkopierens (Telefax) einer rasch zunehmenden Beliebtheit. Im Jahre 1988 hat sich die Zahl der Abonnenten mehr als verdoppelt und ist von 19 000 auf 40 000 angestiegen. Damit wurde die Zahl der Telexanschlüsse überschritten, die jährlich um 10 Prozent zurückgeht. Angesichts dieser Entwicklung sind gewisse Inserenten dazu übergegangen, zu einem günstigen Tarif Werbung mittels Telefax an ein ausgesuchtes Zielpublikum zu richten.

Diese neue Gegebenheit veranlasst mich, dem Bundesrat folgende Fragen zu stellen:

- Billigt der Bundesrat den Einsatz des Telefax zur Uebermittlung von Werbebotschaften?
- Hält es der Bundesrat für angebracht, die Benützung des Telefax zu Werbezwecken einzuschränken, um der Uebermittlung von Dokumenten ohne Werbeabsicht den Vorrang zu sichern?
- Wäre eine Abstufung der Tarife nach Inhalt der Botschaft denkbar?
- Haben die Telefaxabonnenten die Möglichkeit, sich vor unerwünschter Werbung zu schützen, etwa so wie Telefonabonnenten der PTT, die Werbeanrufe vermeiden möchten?

### Texte de l'interpellation du 23 juin 1989

Récemment introduit en Suisse, le service de télécopie (téléfax) connaît un développement fulgurant: le nombre des abonnés a plus que doublé en 1988, passant de 19 000 à 40 000, et dépassé pour la première fois l'effectif des raccordements au réseau télex, en régression de 10 pour cent par an. Dans ces conditions, certains annonceurs utilisent le téléfax pour diffuser à un tarif avantageux des messages publicitaires destinés à des «prospects» faciles à cibler.

Cette réalité nouvelle m'incite à poser au Conseil fédéral les questions suivantes:

- Le Conseil fédéral peut-il approuver l'usage du téléfax pour la transmission de messages publicitaires?
- Le Conseil fédéral estime-t-il opportun de limiter l'utilisation du téléfax à des fins publicitaires, en vue d'assurer la priorité aux transmissions de documents non promotionnels?
- Une différenciation des tarifs selon le type de message transmis est-elle envisageable?
- Les abonnés au téléfax auront-ils la possibilité de refuser les messages publicitaires, par exemple en réagissant de manière analogue à celle que les PTT recommandent aux abonnés au téléphone désireux d'éviter de recevoir des appels publicitaires?

Mitunterzeichner – Cosignataires: Keine – Aucun

Mme Jaggi: Il est clair que le succès du téléfax ou de la télécopie est sans doute le phénomène le plus spectaculaire qui s'est produit ces dernières années dans le secteur toujours effervescent des télécommunications. Cet essor du fax, qui a déjà pratiquement éliminé le bon vieux télex qu'on croyait increvable et définitivement établi, n'est certainement pas terminé; on va assister à une généralisation de ce moyen de télécopie qu'on prévoit avec la miniaturisation, la simplification et la baisse des prix, d'installer au domicile même des citoyens qui pourront, de ce fait, renoncer à la correspondance traditionnelle.

Les avantages de ce système sont connus. Ils résident essentiellement dans sa souplesse d'utilisation et dans son caractère relativement bon marché, en particulier pour l'expéditeur

qui, ayant acquis l'appareil ou conclu un contrat de leasing, doit acquitter des frais d'abonnement et d'exploitation relativement modestes, puisqu'une bonne part des frais d'utilisation sont répercutés sur le destinataire.

Le tarif applicable est analogue à celui du réseau téléphonique sur lequel circulent les télécopies. Il est avantageux le soir et en fin de semaine, d'où une utilisation de plus en plus courante des appareils téléfax à des fins publicitaires, ce qui devait arriver, comme cela s'est produit avec le téléphone. Cela a commencé, du moins en ce qui concerne la Suisse romande dont on connaît le goût prononcé pour la gastronomie, par la liste des menus de la semaine communiqués durant la nuit du dimanche au lundi par les grands restaurants de la place. Cela s'est poursuivi avec de la publicité pour des ouvrages vendus par correspondance, des propositions de voyage, des ventes spéciales en tous genres. Bref, on n'en est pas encore aux campagnes de «fund raising» pour les bonnes causes, mais cela ne tardera pas.

Récemment, lors de la campagne pour les élections communales dans le canton de Vaud, on s'est aperçu que le fax était devenu un moyen utilisable pour la propagande et la communication électorales. Evidemment, par rapport à une publicité par correspondance normale – un de ces «mailing» comme il s'en fait beaucoup – la correspondance par fax est extrêmement intéressante du point de vue du taux de réponse. On estime que, dans le cas d'une expédition à des adresses bien sélectionnées pour une vente quelconque, un retour de 3 pour cent représente un bon score, de loin pas toujours obtenu. En revanche, avec le fax, on obtient dans de meilleurs délais (trois jours) un taux de réponse qui peut atteindre de 8 à 10 pour cent. C'est mieux que le marketing traditionnel et beaucoup mieux que le marketing téléphonique, bien plus coûteux que celui par télécopie, ce qui fait naturellement de ce dernier moyen un médium intéressant.

Un expert de la branche, qui a créé une société spécialisée dans la publicité par téléfax en France, où ce moyen est très largement utilisé comme d'ailleurs en Suisse romande, estime qu'à qualité de fichier et de cible comparables, la télécopie est deux fois et demie plus efficace que le «mailing» classique. Cela aura pour résultat une généralisation rapide de l'utilisation du fax à des fins publicitaires et, chez le destinataire, un encombrement de papier relativement coûteux qu'il paie lui-même. L'appareil sort à longueur de nuit des messages publicitaires qui, dans le cas des clients-cibles intéressants, c'est-à-dire à revenu moyen ou élevé, tendent à noyer les véritables informations transmises par télécopie.

Il faudra absolument fixer des limites à ce développement. Néanmoins, il faut éviter d'en arriver à des mesures d'interdiction pure et simple telles que celles prises par les gouvernements de deux Etats américains (Connecticut et Maryland) en vertu de pouvoirs que les PTT rêvent probablement d'obtenir! Les mesures à prendre me semblent celles que j'ai suggérées dans mon interpellation. Le Conseil fédéral, ayant pris position sur l'opportunité de laisser se développer spontanément cette publicité par téléfax, estime que l'on ne peut pas laisser faire. Il a effectué quelques réflexions sur les possibilités de limiter l'utilisation du téléfax à des fins publicitaires en vue d'assurer la priorité aux messages qui doivent être prioritaires, c'est-à-dire à ceux qui contiennent des informations non promotionnelles.

Alors, faut-il passer par une différenciation des tarifs? Cela me paraît très difficile sans violer le secret, d'ailleurs très mal gardé, de la télécopie. Faut-il passer par des listes Robinson, analogues à celles du téléphone, avec un signe indiquant dans les annuaires la volonté du destinataire de ne pas être l'objet de bombardements publicitaires? Faut-il passer par la non-revente des adresses de détenteurs de téléfax par les PTT qui sont un des gros fichiers-pères utilisés par le marketing direct? Bref, il y a plusieurs moyens qui ont d'ailleurs été évoqués dans la presse par des porte-parole des PTT, pas plus tard qu'avant-hier dans un quotidien bernois.

J'aimerais connaître la position du Conseil fédéral et des PTT à ce propos parce qu'on ne peut plus laisser aller les choses comme on l'a fait jusqu'à présent. On ne peut pas continuer à se laisser dépasser par les événements.

Bundesrat **Ogi**: Sie sprechen ein aktuelles Problem an, Frau Ständerätin Jaggi. Akut ist es vor allem in Frankreich und in den Vereinigten Staaten. Bei uns gibt es vorläufig noch – würde ich sagen – unerfreuliche Einzelfälle.

Der Telefax ist ein ausgezeichnetes Beispiel für die Umwälzungen, die im Bereiche der Telekommunikation vor sich gehen. Offensichtlich hat dieses moderne Uebertragungsmittel grossen Erfolg, nicht nur in der Geschäftswelt, sondern auch für private Zwecke einzelner Kunden. Der Auftrag der PTT-Betriebe ist es, die Infrastruktur für die Uebermittlung von Mitteilungen und Sachen bereitzustellen. Dabei ist das Post- und Fernmeldegeheimnis unverletzlich.

Den PTT-Betrieben ist es untersagt, von sich aus den Inhalt der übermittelten Mitteilungen zu prüfen. Das gilt für Post- und Telekommunikation, also auch für Telefax.

Dem Kunden steht die Infrastruktur demnach selbstverständlich für gewerbliche Zwecke, wie Werbung, frei zur Verfügung. Ueber Einschränkungen dieser Benützung bzw. Ausnahmen vom Fernmeldegeheimnis entscheiden die zuständigen eidgenössischen und kantonalen Gerichtsbehörden. Gemäss Artikel 179septies des Schweizerischen Strafgesetzbuches macht sich zum Beispiel strafbar, wer eine dem Telefonregal unterstehende Telefonanlage zur Beunruhigung oder Belästigung eines anderen missbraucht.

Nach der Rechtsprechung liegt Bosheit dann vor, wenn einem Dritten zur eigenen Befriedigung Schaden zugefügt oder Aerger beschert werden soll. Bei Missbrauch eines Fernkopierers mag Gleiches gelten. Darüber entscheidet die zuständige Gerichtsbehörde auf Antrag. Das rechtskräftige Urteil erlaubt es den PTT-Betrieben, verwaltungsrechtliche Massnahmen gegen den Urheber zu ergreifen. Sie können ihm dann zum Beispiel den Anschluss kündigen.

Eine Unterscheidung der Uebermittlungen in Werbe- und anderen Botschaften ist jedoch ohne Inhaltskontrolle nicht möglich. Die Massnahmen gegen Missbrauch können nur nachträglich, nicht im Sinne der Vorzensur, durch die PTT-Betriebe erfolgen. Auch eine Staffelung der Gebühren und Tarife nach Mitteilungsinhalt ist nicht möglich, weil diese die unzulässige Inhaltskontrolle voraussetzen würde.

Eine geeignete Massnahme, um die Telefax-Abonnenten vor der Belästigung durch unerwünschte Werbung zu schützen, ist der entsprechende Vermerk im Abonnentenverzeichnis. Für Abonnenten, die keine Werbebotschaften über das Telefon erhalten wollen, ist – Sie wissen das sicher – eine Kennzeichnung im Telefonverzeichnis neu ab 1990-1991 vorgesehen. Dasselbe soll auch beim Telefaxverzeichnis gelten. Die entsprechenden Schritte sind bereits eingeleitet.

Zudem werden die PTT die Adressen solcher Kunden nicht für Werbezwecke weiterverkaufen. Auch das haben Sie gefragt. Ich glaube, auch das ist eingeleitet worden.

Ein Werber hat aus Gründen der Negativwerbung kein Interesse daran, dass solchermassen gekennzeichnete Anschlüsse Werbung erhalten: Ein Empfänger wird sich nämlich ärgern und das Produkt ablehnen.

Im übrigen verfolgt der Bundesrat die Auswirkungen neuer technischer Mittel der Telekommunikation mit grosser Aufmerksamkeit. Sie wissen das. Die Behandlung des Fernmeldegesetzes ist im ersten Rat in der vorberatenden Kommission bereits abgeschlossen. Dort werden diese Fragen selbstverständlich auch aufgenommen. Der Bundesrat prüft auch laufend die nötigen Massnahmen, um allenfalls festzustellenden Missbräuchen in geeigneter Weise zu begegnen.

**Präsident**: Das Wort hat die Interpellantin, um zu erklären, ob sie von der Antwort befriedigt ist oder nicht.

Mme **Jaggi**: Je suis satisfaite de la réponse qui va aussi loin qu'elle le peut, tout en respectant les normes relatives au secret des communications. Je suis contente que, contrairement à ce qui s'est passé pour le marketing téléphonique, on n'ait pas attendu X éditions de l'annuaire des abonnés pour introduire une sorte de liste Robinson des destinataires refusant les appels ou télécopies publicitaires.

Il y a un certain nombre d'années, j'étais déjà intervenue à propos du marketing téléphonique et il a fallu très longtemps pour

qu'on adopte la seule mesure que vous venez, Monsieur le Conseiller fédéral, de qualifier d'efficace, c'est-à-dire la pose d'un signe ou d'une indication dans la liste des abonnés, distinguant tous ceux qui ne souhaitent pas être dérangés par des appels publicitaires à domicile ou sur leur fax.

*Schluss der Sitzung um 11.30 Uhr  
La séance est levée à 11 h 30*

## **Interpellation Jaggi Werbung per Telefax**

### **Interpellation Jaggi Publicité par telefax**

In	Amtliches Bulletin der Bundesversammlung
Dans	Bulletin officiel de l'Assemblée fédérale
In	Bollettino ufficiale dell'Assemblea federale
Jahr	1989
Année	
Anno	
Band	V
Volume	
Volume	
Session	Wintersession
Session	Session d'hiver
Sessione	Sessione invernale
Rat	Ständerat
Conseil	Conseil des Etats
Consiglio	Consiglio degli Stati
Sitzung	08
Séance	
Seduta	
Geschäftsnummer	89.582
Numéro d'objet	
Numero dell'oggetto	
Datum	07.12.1989 - 08:00
Date	
Data	
Seite	773-774
Page	
Pagina	
Ref. No	20 018 241

Dieses Dokument wurde digitalisiert durch den Dienst für das Amtliche Bulletin der Bundesversammlung.

Ce document a été numérisé par le Service du Bulletin officiel de l'Assemblée fédérale.

Questo documento è stato digitalizzato dal Servizio del Bollettino ufficiale dell'Assemblea federale.