

Siebente Sitzung – Septième séance

Mittwoch, 3. Juni 2009
Mercredi, 3 juin 2009

08.15 h

07.074

Programm Media 2007–2013. Abkommen mit der Europäischen Gemeinschaft **Programme Media 2007–2013. Accord avec la Communauté européenne**

Differenzen – Divergences

Botschaft des Bundesrates 21.09.07 (BBI 2007 6681)
 Message du Conseil fédéral 21.09.07 (FF 2007 6313)
 Ständerat/Conseil des Etats 06.12.07 (Erstrat – Premier Conseil)
 Nationalrat/Conseil national 10.12.07 (Zweitrat – Deuxième Conseil)
 Zusatzbotschaft des Bundesrates 26.11.08 (BBI 2008 9105)
 Message complémentaire du Conseil fédéral 26.11.08 (FF 2008 8165)
 Ständerat/Conseil des Etats 18.03.09 (Fortsetzung – Suite)
 Nationalrat/Conseil national 27.05.09 (Fortsetzung – Suite)
 Nationalrat/Conseil national 27.05.09 (Fortsetzung – Suite)
 Ständerat/Conseil des Etats 03.06.09 (Differenzen – Divergences)
 Ständerat/Conseil des Etats 12.06.09 (Schlussabstimmung – Vote final)
 Nationalrat/Conseil national 12.06.09 (Schlussabstimmung – Vote final)

4. Bundesgesetz über Radio und Fernsehen **4. Loi fédérale sur la radio et la télévision**

Art. 10 Abs. 1

Antrag der Mehrheit

Bst. b

b. alkoholische Getränke;

Bst. c

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Antrag der Minderheit

(Lombardi, Büttiker, Hess, Imoberdorf)

Bst. b

Zustimmung zum Beschluss des Nationalrates

Art. 10 al. 1

Proposition de la majorité

Let. b

b. les boissons alcoolisées;

Let. c

Adhérer à la décision du Conseil national

Proposition de la minorité

(Lombardi, Büttiker, Hess, Imoberdorf)

Let. b

Adhérer à la décision du Conseil national

Bieri Peter (CEg, ZG), für die Kommission: Wir sind hier bei der Differenzbereinigung. Das Media-Abkommen und der dazu notwendige Verpflichtungskredit sind nun auch vom Nationalrat als Zweitrat genehmigt worden; damit sind die Vorlagen 1 und 3 erledigt. Differenzen gibt es noch bei der Vorlage 4. Diese umfasst die mit dem Media-Abkommen einhergehende Änderung des Radio- und Fernsehgesetzes, sprich die Regelung für die Werbung für leichte Alkoholika wie Bier und Wein. Der Nationalrat hat letzte Woche dem

Entwurf des Bundesrates mit 91 zu 78 Stimmen zugestimmt, demzufolge die Werbung für diese Produkte in allen privaten lokalen, in allen regionalen und in allen nationalen Radio- und Fernsehanstalten, das heisst inklusive der ausländischen Veranstalter mit spezifisch auf die Schweiz ausgerichteten Werbefenstern, zulässig wäre. Auch die SRG könnte in ihren Fernsehprogrammen für diese Produkte werben. Weiterhin ausgeschlossen bleiben jedoch die Radiosender der SRG, da hier ja ein generelles Werbeverbot im Gesetz vorgesehen ist.

Bis zum Inkrafttreten des RTVG im Jahre 2006 galt in der Schweiz ein generelles Verbot für die Werbung für alkoholische Getränke. Stimmt man dem Antrag der Kommissionsmehrheit zu, so geht man wieder auf diese frühere Regelung zurück, die ja übrigens auch in Italien, in Österreich und in Frankreich besteht. Eine bedeutende Differenz gibt es nur gegenüber Deutschland, wo die deutschen Sender für ihre Zuschauer und in den spezifisch auf die Schweiz ausgerichteten Werbefenstern für Bier und Wein werben können.

Um das Verhältnis vom ausländischen Sendestaat zum Empfangsstaat zu regeln, wurde im Anhang des Media-Abkommens eine spezielle Bestimmung aufgenommen. Diese legt fest, dass die Schweiz strengere Werberegeln unter der Voraussetzung erlassen kann, dass diese Bestimmungen im öffentlichen Interesse liegen sowie verhältnismässig und nicht diskriminierend sind; die Schweiz kann diese auch gegenüber ausländischen auf die Schweiz ausgerichteten Werbefenstern durchsetzen. Gestützt auf diese Feststellung gibt es keinen Grund, von unserem ersten Entscheid abzuweichen. Auch wenn es nicht einfach sein wird, dieses Verbot gegenüber den deutschen Sendern, die schweizerische Werbefenster ausstrahlen, rechtlich durchzusetzen, gibt es keinen Grund, deswegen auf eine Regelung zu verzichten, die sich aus dem Schutz unserer Bevölkerung, insbesondere auch unserer Jugend, ableiten lässt.

Die nun von der Mehrheit Ihrer Kommission beantragte Formulierung bei Artikel 10 RTVG ist einfacher, präziser und bringt zum Ausdruck, dass dies sowohl für die inländischen als auch für die ausländischen Sender mit Schweizer Werbefenstern gilt, so, wie es im Zusatz des Abkommens vorgesehen ist. Im Nationalrat und auch in unserer Kommission ist vom Bundesrat und von der Verwaltung darauf hingewiesen worden, dass die Weltgesundheitsorganisation ein Werbeverbot für alle Alkoholika in den elektronischen Medien fordert. Es wird davon ausgegangen, dass die EU dies in absehbarer Zeit auch durchsetzen wird. Der Mehrheit Ihrer Kommission schien es deshalb nicht angebracht, von den beiden möglichen Lösungsansätzen denjenigen zu wählen, der in eine umgekehrte Richtung geht, die in einigen Jahren ohnehin wieder zurückkorrigiert werden muss. Vielmehr ist es klüger, diesen Schritt bereits in diese Richtung zu tun, zumal er auch aus der Sicht der Prävention und des Jugendschutzes begründet werden kann.

Es ist dann im Nationalrat mit einiger Kühnheit behauptet worden, die Werbung habe ja keine Wirkung auf den Konsum, man schaue ja ohnehin auch deutsche Fernsehsender und Erziehung beginne sowieso im heimischen Elternhaus; selbst Gottfried-Keller-Zitate mussten dazu herhalten. Man kann auch Jean-Jacques Rousseau zitieren, der gesagt hat, dass der Mensch an sich gut sei, sofern ihn die Gesellschaft nicht verderbe. Damit steht diese Aussage gewissermassen im Widerspruch zur Gottfried-Keller'schen Behauptung, die im Parlament verwendet wurde. Zumindest kann man nicht einfach behaupten, dass die ganze Aussenwirkung ausserhalb des Elternhauses keine Bedeutung für die Kinder habe. Alle, die selber Kinder zu Hause haben, kennen diese Einflüsse der Aussenwelt.

Wenn nun im Nationalrat von der einen Seite in dieser Frage das Hohelied einer freiheitlichen, liberalen Ordnung gesungen wurde, so möchte ich doch daran erinnern, dass es die gleichen Kreise sind, die sowohl ein striktes Verbot von Cannabis als auch ein hartes Eingreifen bei Exzessen von Jugendlichen nach Festen und Sportanlässen fordern. Dass dort der Alkohol praktisch immer Auslöser unkontrollierter Handlungen ist, wird dabei tunlichst verschwiegen. Nicht



umsonst hat sich auch der Städteverband für die Fassung der Mehrheit Ihrer Kommission eingesetzt – übrigens ohne unsere Bitte –, weil verschiedene Städte wiederholt am Wochenende mit diesem Problem konfrontiert werden. Eingeschränkte Werberegeln sind sicher nicht die alleinige Ursache solcher Exzesse. Sie sind jedoch ein Mosaikstein in einem Feld gesellschaftlicher Vorgänge.

Aus diesem Grund bitte ich Sie im Namen Ihrer Kommission, bei unserem ersten Beschluss zu bleiben. Ich vertrete damit die 5 Stimmen der Mehrheit. Herr Lombardi wird nun die 4 Stimmen der Minderheit vertreten.

Lombardi Filippo (CEg, TI): Das EU-Media-Abkommen ist durch, im Nationalrat wie im Ständerat. Es wird ratifiziert, es tritt irgendwann im November in Kraft. Am Tag danach werden die deutschen Sender für ihre Schweizer Werbefenster das Herkunftslandprinzip anwenden, und sie werden mit Wein- und Bierwerbung anfangen, egal, was wir heute in unser Gesetz schreiben. Sie werden damit nichts Illegales tun, sie werden in ihrem guten Recht sein, weil das Media-Abkommen vorsieht, dass das Herkunftslandprinzip angewendet wird. Es wird dann allenfalls eine Aufgabe für die Schweiz sein, bei den Landesmedienanstalten ein Schlichtungsverfahren einzureichen – dies betrifft Bayern, Nordrhein-Westfalen, Berlin-Brandenburg, es geht gegen RTL, Sat1, Pro7 und VOX –, um zu beweisen, dass diese Werbung für die Schweiz irgendwie eine existenzielle Bedrohung darstellt. Sie muss beweisen, dass es im nationalen öffentlichen Interesse liegt, diese Werbung in den Werbefenstern zu verbieten.

Ich glaube, wir kennen die internationalen Beziehungen gut genug, um zu wissen, dass ein solches Verfahren erstens einmal sehr lange dauern wird und zweitens kaum Chancen hat, weil es für die Gegenseite relativ leicht sein wird zu beweisen, dass wir in unserer Gesetzgebung kein allgemeines Alkoholwerbeverbot kennen. Wir haben im Alkoholgesetz genau wie Deutschland das Verbot der Werbung für gebrannte Alkoholika. Aber für die vergorenen Alkoholika Wein und Bier gibt es kein Werbeverbot. Deshalb darf in der Schweiz im Kino, auf Plakaten in den Strassen und an Sportveranstaltungen, in Zeitungen und Zeitschriften usw. für Wein und Bier geworben werden. Es wird unmöglich sein, den Landesmedienanstalten in Deutschland zu beweisen, dass es im öffentlichen nationalen Interesse der Schweiz liege, genau in den deutschen Werbefenstern diese Werbung zu verbieten.

Diese Werbefenster werden also ihre Umsätze steigern können; sie sind bereits heute, in den letzten zwei Jahren seit Inkrafttreten des neuen RTVG, die Einzigsten, die massiv von der Gesetzesrevision profitiert haben. Es ist bekannt, dass sie ihre Umsätze klar steigern konnten. Sie haben vom Volumen her – ich sage nicht vom Nettoumsatz, sondern vom Werbevolumen her – die SRG übertroffen. In dieser Zeit sind auch die Umsätze unserer Sender gesunken. Wir wissen, dass die Umsätze der Regionalsender, derjenigen, die mit dem neuen Gesetz ein bisschen Alkoholwerbung machen dürfen, wegen der konjunkturrellen Entwicklung um 10 bis 15 Prozent zurückgegangen sind. Jetzt wollen wir ihnen zusätzlich noch die 5 bis 10 Prozent des Umsatzes aus der Bierwerbung wegnehmen.

Die Zahlen der SRG sind inzwischen bekanntgeworden; sie wies im letzten Jahr einen Verlust von 80 Millionen Franken auf, und sie hat in diesem Jahr Schwierigkeiten. Wollen wir der SRG 10 Millionen Franken an Werbeeinnahmen wegnehmen? Wollen wir ihr auch die Werbung für Bier ohne Alkohol, die sie jetzt machen kann, wegnehmen? In den Schweizer Werbefenstern der deutschen Sender darf sowieso für Bier mit Alkohol geworben werden. Weshalb soll dann in der SRG nicht für Bier ohne Alkohol geworben werden? Diese fehlenden Einnahmen schmälern nicht nur den Gewinn der SRG, sondern sie führen auch zu einem Verlust der bestehenden Werbung.

Der Gedanke der Prävention ist natürlich ein wichtiger Gedanke, den wir uns machen können. Ich habe dem Bundesrat in der Kommission aber eine Frage gestellt, die keine

Antwort fand, und zwar die folgende: Seit je gibt es auf den deutschen Sendern – im deutschen Teil, nicht in den Schweizer Werbefenstern – diese Alkoholwerbung. Sie existiert bereits und wird von Schweizer Jugendlichen konsumiert, und zwar massiv: Zwei Drittel des Fernsehkonsums in der deutschen Schweiz betreffen deutsche Sender. In der Romandie ist das Problem inexistent, weil die französischen Sender keine Alkoholwerbung ausstrahlen. Jetzt die Frage: Kann man wissenschaftlich beweisen, dass es in der deutschen Schweiz erheblich mehr Jugendliche mit Alkoholproblemen gibt, weil die Deutschschweizer Jugend den deutschen Sendern ausgesetzt ist und jene der Romandie nicht, kann man so einen Unterschied beweisen? Nein, das ist nicht der Fall! Ich glaube, die Prävention hat damit relativ wenig zu tun.

Wie bereits mehrmals gesagt: Die Werbung spielt natürlich eine Rolle. Ihr kommt die Rolle zu, jene, die konsumieren, auf eine bestimmte Marke hinzuweisen – möglicherweise auf eine Schweizer Marke statt vielleicht auf eine deutsche. Das ist übrigens eine Folge unseres Verbotes: Wir stärken damit die grossen ausländischen Konzerne und benachteiligen eben die Schweizer Produzenten, die sich Sat1, RTL, Pro7 nicht leisten können. Es geht darum, den Konsumenten allenfalls zu orientieren. Man bemerke noch eine Sache: Die einzigen Werbeträger, die unter dem heutigen Gesetz sowieso irgendwie eingeschränkt werden, sind eben die elektronischen Medien. Denn das RTVG sieht sowieso vor, dass die Alkoholwerbung in Radio und Fernsehen keine Lifestylewerbung sein darf, die Vorteile des Alkoholkonsums aufzeigt. Das ist also im Radio und Fernsehen viel eingeschränkter als bei den anderen Werbeträgern. Bei denen gibt es keine Einschränkungen im schweizerischen Gesetz. Deswegen möchte ich Sie bitten, sich dem Nationalrat anzuschliessen. Es macht wenig Sinn, dass wir hier noch eine Differenz behalten und bis zur Einigungskonferenz gehen, in einer Sache, die eigentlich marginal ist und für die Prävention keine so grosse Bedeutung hat, wie es erzählt wird. Diese Werbung ist heute schon auf den deutschen Sendern zu finden. Sie wird ab November in den Schweizer Werbefenstern der deutschen Sender sowieso enthalten sein, egal, was wir ins Gesetz schreiben. Schiessen wir hier kein Eigentor; erlauben wir den Schweizer Sendern wenigstens gleich lange Spiesse wie den deutschen Sendern.

Jenny This (V, GL): Nachdem uns sämtliche Fachleute der Alkohol- und Suchtprävention davor warnen, diese Werbefenster freizugeben, habe ich mich nochmals intensiv mit dieser Materie auseinandergesetzt, nachdem ich das letzte Mal selbstverständlich für ein Verbot eingetreten bin. Ich kann nicht sagen, dass ich deswegen schlaflose Nächte gehabt hätte. Ich habe mich aber nochmals damit auseinandergesetzt.

Eine flächendeckende Aufhebung des Alkoholwerbeverbots führt gemäss einer Studie, die in 20 Ländern über 26 Jahre hinweg gemacht worden ist, zu einem Anstieg des Alkoholkonsums von rund 8 Prozent. Man spricht von 3,2 bis 4 Litern pro Person und Jahr; das kann man nicht negieren, das müssen wir uns vor Augen halten; man kann diesen Studien auch glauben. Nun stehen wir – zumindest in der deutschen Schweiz – vor der Problematik, dass wir Deutschland offensichtlich nicht verbieten können, in der Schweiz diese Werbung auszustrahlen. Das ist jetzt die Problematik. Unabhängig davon, was wir heute beschliessen werden, wird also die Werbung in den guten Stuben der Deutschschweizer über den Bildschirm flimmern, wird diese Werbung den Konsum der Leute beeinflussen, und zwar, und das ist das Schlimmste, auch bei Jugendlichen, Frauen und Männern. Dieses Verbot wird also, Studien hin oder her, in der Deutschschweiz nicht die gewünschte Wirkung bringen. Für 65 Prozent der Schweizer Bevölkerung wird dieses Verbot also nichts bringen, für die welsche und die italienische Schweiz jedoch sehr wohl.

Ich kann für mich in Anspruch nehmen, dass ich Prävention sehr, sehr ernst nehme. Ich habe den Tatbeweis auch erbracht. Eine Prävention sollte aber etwas bringen. Hier habe

ich nun den Eindruck, dass wir eine Alibiübung starten. Letztlich ist sie aber nutzlos, weil eben andere Sender trotzdem senden können und wir ungleich lange Spiesse schaffen; also bringt dieses Verbot nichts. Ich frage mich aber, wieso der Bundesrat, der auch für eine Aufhebung dieses Verbotes ist, nicht europaweit vorstellig und aktiv wird, damit dieses Verbot eben flächendeckend – flächendeckend! – eingeführt wird. Herr Bundesrat, das wäre ein Zeichen, das wäre ein Signal, dann würden Sie in die Geschichte eingehen. Tausende von Jugendlichen, von besorgten Eltern wären Ihnen ihr ganzes Leben lang unendlich dankbar. Es steht ja offensichtlich im Raum, dass in nächster Zeit etwas in diese Richtung gehen soll. Ich bin ja nicht generell für europaweite Verbote, beileibe nicht, aber in dieser Frage wäre es höchste Zeit, und ich frage mich: Wieso tut man sich so schwer mit diesem europaweiten Verbot? Dann könnten wir uns diese Diskussion sparen.

Aber solange die deutschen Sender senden können, sind uns die Hände gebunden. Ich muss mit blutendem Herzen – mit blutendem Herzen! – jetzt sagen: Ja gut, gleich lange Spiesse, und geben wir damit halt dieses Werbefenster auch für das Schweizer Fernsehen frei. Ich tue mich schwer damit, aber in der heutigen Situation springe ich über meinen Schatten.

Savary Géraldine (S, VD): On a déjà beaucoup discuté de ce sujet qui nous occupe au-delà de son importance par rapport à d'autres objets. Trois commissions se sont réunies, des divergences subsistent et les conseils se renvoient la balle. Je crois qu'on doit garder à l'esprit les objectifs que ce projet d'accord avec la Communauté européenne nous oblige à discuter, soit la signature de l'accord Media – qui est central pour le cinéma dans ce pays – et le fait de ne pas être en contradiction avec les politiques de prévention contre des dépendances. Nous finançons ces programmes, nous octroyons des budgets pour faire en sorte que la consommation d'alcool en particulier diminue dans ce pays. On doit donc trouver une solution pour concilier la politique culturelle, qui est importante – on en parlera demain plus amplement –, avec la politique de la santé en matière de prévention contre les dépendances.

Je considère que la solution que nous avons discutée et votée à la Commission des transports et des télécommunications est juste. C'est un juste compromis entre les préoccupations que nous avions manifestées au premier abord dans ce conseil par rapport à la santé publique et à la lutte contre la dépendance à l'alcool. Nous avions manifesté cette volonté de dire: «Attention, la consommation d'alcool est préoccupante dans ce pays et une publicité supplémentaire par les médias à la télévision et à la radio n'est pas positive pour ce pays.» Ce conseil s'était clairement prononcé à ce sujet et, le Conseil national ayant fait un autre choix, je crois qu'on a trouvé un compromis qui me paraît juste puisque l'interdiction de la publicité sur notre territoire est assurée mais que les chaînes étrangères sont autorisées à passer de la publicité pour l'alcool.

Je ne suis pas une spécialiste des questions de prévention, je ne suis pas membre de la Commission de la sécurité sociale et de la santé publique. Mais franchement, on a reçu un certain nombre de courriers de professionnels, de gens qui travaillent sur le terrain; on a reçu un courrier des villes suisses qui sont au courant des problèmes que rencontre la jeunesse, pas seulement liés à l'alcool mais aussi au sentiment de confusion éprouvé par des jeunes qui se sentent parfois un peu perdus. Ces villes suisses nous ont invités à voter la proposition que la Commission des transports et des télécommunications vous propose aujourd'hui. Les professionnels sont aussi très clairs sur ces questions; je crois qu'on doit aussi entendre ces voix, prendre acte de ces préoccupations et faire en sorte qu'on ne lance pas un signal complètement opposé par rapport aux professionnels et aux gens qui sont véritablement en contact avec les jeunes.

J'ai un peu l'impression que si l'on finance des programmes de prévention et qu'en même temps on ouvre la possibilité de faire de la publicité pour l'alcool, c'est comme si l'on inter-

disait aux jeunes d'aller à la cave, mais qu'en même temps on leur offrait un tire-bouchon pour consommer de l'alcool quand ils regardent la télévision chez eux. Je crois que l'on doit éviter de transmettre ce double message.

Je dirai encore une chose: au fond, c'est vrai, cette situation est pour nous, les Romands, très particulière et j'ai un peu l'impression que l'on discute de ce sujet uniquement parce que l'Allemagne autorise la publicité pour l'alcool et notamment la bière. Si ce n'était pas le cas, nous n'aurions pas besoin de discuter de tout cela. On est en train de discuter sur le projet de modification de notre législation, alors que la France n'autorise pas la publicité pour l'alcool et que seule l'Allemagne le fait. Et comme l'a dit Monsieur le conseiller fédéral Pascal Couchebin, à terme, l'Europe se préoccupera très certainement de cette situation et les interdictions pour les publicités pour l'alcool, le vin et la bière seront sans doute généralisées en Europe.

Je dirai un dernier mot. Je suis mère d'une adolescente de 15 ans. Alors, Monsieur Lombardi, si vous considérez que la publicité auprès des adolescents et des adolescentes n'a aucun effet, moi je peux vous certifier que tel n'est pas le cas. Les parents doivent en permanence leur démontrer que tout ce qui est dit dans la publicité n'est pas vrai, et freiner la consommation sollicitée par la publicité. Les parents ont un rôle éducatif important pour sensibiliser les adolescents à la tentation de consommer les produits prônés par la publicité. Pour ma part, je pense que l'on a plus intérêt à apprendre aux jeunes l'amour du bon vin, à leur faire goûter les choses, à considérer que c'est un savoir-faire, en particulier dans notre pays, à intensifier cette relation avec la consommation d'alcool, une consommation mesurée, plutôt que de les laisser devant la télévision à être tentés par des publicités pour l'alcool et le vin. Je pense, encore une fois, que ce n'est pas très bon. Pour les parents, ce sera une charge supplémentaire, je peux vous l'assurer, et pour les jeunes ce sera un message assez contre-productif.

Pour toutes ces raisons, je vous invite à suivre la sagesse de la commission qui, à mon avis, vous propose une solution de compromis qui concilie à la fois politique culturelle et politique de prévention.

Couchebin Pascal, conseiller fédéral: Monsieur Jenny m'a invité à entrer dans l'histoire comme celui qui parviendrait à convaincre l'ensemble de l'Europe de renoncer à la publicité pour l'alcool dans les médias électroniques! Monsieur Jenny est un homme de bon sens que j'apprécie. Par conséquent, c'est probablement un programme réaliste, mais pour l'instant on est en Suisse et on a un débat sur la politique suisse. Il faut quand même rappeler à votre chambre que l'an passé, le département a lancé un programme de prévention en matière d'alcool, qui a d'ailleurs essuyé le feu, assez généralisé, de la critique. Je voudrais demander à ceux d'entre vous qui, ici, ont demandé un renforcement de ce programme de se lever. J'ai le souvenir que les seules voix qui se sont exprimées étaient soit modérément approbatoires, soit plutôt négatives, car elles disaient qu'on était en train d'introduire des interdictions multiples en Suisse. Cela a aussi été relayé par certains organes de presse influents, en Suisse allemande en particulier. Je crois donc que dans ce domaine-là, on a, comme souvent, deux manières d'aborder le sujet. D'une manière générale, on dit: «En avant, courage!», et quand il faut appliquer le programme, ce sont les voix critiques qui s'élèvent. Alors on va continuer comme on l'a fait dans le passé: on a lancé ce programme, on le met en oeuvre et on va proposer, dans quelques années, un nouveau programme qui ira plus loin.

En parallèle, on peut espérer que sur le plan européen se développent des stratégies plus cohérentes. En effet, il est quand même curieux de constater qu'un pays comme la France, qui a une longue tradition de la culture de l'alcool, non seulement du vin mais aussi du cognac et de l'armagnac et de tous les alcools forts, est plus sévère que l'Allemagne qui connaît la culture de la bière et moins celle de l'ensemble des boissons alcoolisées. On peut espérer que l'Europe aille dans le sens d'une interdiction généralisée de



la publicité pour l'alcool, comme elle va dans ce sens-là pour le tabac.

Hier, au hasard des rendez-vous, j'ai reçu, comme je le fais chaque année une ou deux fois, les représentants de la Commission fédérale pour les problèmes liés à l'alcool, présidée par Madame Zapf. Le directeur de l'ISPA à Lausanne, l'Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies, était aussi présent. Le bilan en Suisse n'est pas négatif. Une diminution de la consommation d'alcool chez les jeunes a été enregistrée; il y a donc des progrès chez les jeunes en particulier. Par contre, ce qui est inquiétant, c'est la consommation régulière, en particulier de bière, par un certain nombre de jeunes. Ceux-ci ne consomment pas de la bière parce qu'on en fait de la publicité, mais parce qu'elle est extrêmement bon marché. Les jeunes résistent mal à la tentation de prendre des demi-litres de bière quand celle-ci est vendue à des prix particulièrement attractifs. On m'a cité un prix, mais n'ayant pour ma part jamais bu de bière dans ma vie, je ne sais pas très bien ce que c'est. C'est donc cela qui fait l'attrait de cette boisson, beaucoup plus que la publicité, et on a un réel problème avec la bière.

Alors, est-ce que, par le biais des mesures que l'on va prendre maintenant, on contribue oui ou non à la lutte contre la consommation d'alcool et de bière bon marché? On l'a dit, cela ne concerne pas la Suisse romande, puisqu'il n'y a pas de fenêtre publicitaire française pour l'alcool. Cela ne concerne pas non plus la Suisse italienne, car il n'y a pas d'émetteurs à partir de l'Italie en direction de la Suisse. Cela ne concerne donc que la Suisse allemande.

Le Conseil fédéral est d'avis qu'il faut trouver une solution simple, qui ne soit pas hypocrite. J'ose utiliser ce terme, ce qui ne signifie pas que ceux qui défendent la proposition de la majorité de la commission soient hypocrites, mais que la solution elle-même est relativement hypocrite. En effet, on sait qu'à la fin, il y aura des fenêtres publicitaires étrangères qui permettront la publicité pour l'alcool – comme cela est autorisé en Allemagne – à l'intention de la Suisse allemande, mais on ne voudrait pas que la Suisse puisse faire de même. A mon avis, cette solution n'est pas très correcte du point de vue de l'honnêteté intellectuelle, et c'est un peu l'argumentation qu'a donnée Monsieur Jenny, qui, selon moi, est une argumentation de bon sens.

Si la proposition de la majorité l'emporte, on sait qu'on aura des difficultés à gagner dans le cadre de la procédure de conciliation prévue par l'accord avec l'Union européenne. On sait que l'effet de prévention sera très limité: la plupart des médias autorisent la publicité pour l'alcool. La télévision peut faire de la réclame pour la bière sans alcool, qui a exactement la même apparence que la bière avec alcool. Par conséquent, le sex-appeal – si j'ose dire! – de la bière est le même, parce que la bouteille est la même, les étiquettes sont les mêmes, et si quelque chose doit se passer dans le cerveau des jeunes, cela revient au même. En outre, on aboutirait à un affaiblissement des diffuseurs locaux, qui perdraient un certain nombre de sources de revenu.

C'est la raison pour laquelle nous sommes en faveur de la proposition de la minorité, qui correspond à la décision du Conseil national et à la version du Conseil fédéral.

La proposition de la majorité de la commission, qui reprend la proposition faite au Conseil national par la minorité Fehr Jacqueline et qui consiste à trouver une variante eurocompatible, ne constitue pas une chose impossible, mais à notre avis elle n'est pas très honnête. La proposition de la minorité Lombardi – et donc la version du Conseil fédéral – est plus honnête. La proposition de la majorité équivaudrait à la position de repli.

Votre position, Madame Savary, permettez-moi de le dire, est plus une solution déclamatoire qu'une solution ayant un effet pratique, et je crois que là aussi, il faut viser à des mesures vraiment efficaces, plus qu'à des mesures ayant un caractère presque uniquement symbolique.

Abstimmung – Vote

Für den Antrag der Mehrheit ... 21 Stimmen
Für den Antrag der Minderheit ... 19 Stimmen



05.093

11. AHV-Revision (Neufassung). Leistungsseitige Massnahmen

11e révision de l'AVS (nouvelle version). Mesures relatives aux prestations

Zweitrat – Deuxième Conseil

Botschaft des Bundesrates 21.12.05 (BBI 2006 1957)
Message du Conseil fédéral 21.12.05 (FF 2006 1917)
Nationalrat/Conseil national 17.03.08 (Erstrat – Premier Conseil)
Nationalrat/Conseil national 17.03.08 (Fortsetzung – Suite)
Nationalrat/Conseil national 18.03.08 (Fortsetzung – Suite)
Nationalrat/Conseil national 18.03.08 (Fortsetzung – Suite)
Ständerat/Conseil des Etats 03.06.09 (Zweitrat – Deuxième Conseil)
Ständerat/Conseil des Etats 03.06.09 (Fortsetzung – Suite)
Ständerat/Conseil des Etats 04.06.09 (Fortsetzung – Suite)

05.094

11. AHV-Revision (Neufassung). Einführung einer Vorrhestandsleistung

11e révision de l'AVS (nouvelle version). Introduction d'une prestation de préretraite

Zweitrat – Deuxième Conseil

Botschaft des Bundesrates 21.12.05 (BBI 2006 2061)
Message du Conseil fédéral 21.12.05 (FF 2006 2019)
Nationalrat/Conseil national 17.03.08 (Erstrat – Premier Conseil)
Nationalrat/Conseil national 18.03.08 (Fortsetzung – Suite)
Ständerat/Conseil des Etats 03.06.09 (Zweitrat – Deuxième Conseil)
Ständerat/Conseil des Etats 04.06.09 (Fortsetzung – Suite)

Schwaller Urs (CEg, FR), für die Kommission: Am 21. Dezember 2005 hat der Bundesrat zwei Botschaften zur 11. AHV-Revision verabschiedet. Die erste, 05.093, beinhaltet das einheitliche Rentenalter 65 für Frauen und Männer und die Erweiterung der heutigen Vorbezugs- und Aufschubsregelungen, Regelungen zum AHV-Ausgleichsfonds und die Aufhebung des Freibetrags für Erwerbstätige im Rentenalter. Zudem sieht die Vorlage auch durchführungstechnische Verbesserungen vor. Die zweite Botschaft, 05.094, führt eine bedarfsabhängige Vorrhestandsleistung für bestimmte Personenkategorien ein. Die Leistung wird bedarfsabhängig jedem Versicherten zwischen 62 und 65 Jahren angeboten, der bestimmte Einkommensvoraussetzungen erfüllt. Diese Einkommensvoraussetzungen orientieren sich am System der Ergänzungsleistungen, sind aber insgesamt etwas grosszügiger ausgestaltet. Der Ausgleich ist auf das Zweieinhalbfache der maximalen Ergänzungsleistung begrenzt. Gerade für die heutige Diskussion sei daran erinnert, dass das Schweizer Volk die frühere Vorlage zur 11. AHV-Revision im Mai 2004 abgelehnt hat. Alles in allem wird jetzt seit rund zehn Jahren nach einer mehrheitsfähigen Lösung gesucht. In der Frühjahrssession 2008 hat der Nationalrat entschieden, das Rentenalter der Frauen auf 65 Jahre zu erhöhen, eine Flexibilisierung der Altersrenten zwischen 60 und 70 Jahren einzuführen, den Mischindex anzupassen und den Freibetrag von 16 800 Franken für erwerbstätige Rentner aufzuheben. Abgelehnt hat der Nationalrat – in seiner SGK-