

Zwölfte Sitzung – Douzième séance

Mittwoch, 18. März 2009

Mercredi, 18 mars 2009

08.20 h

07.074

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

Fortsetzung – Suite

Botschaft des Bundesrates 21.09.07 (BBl 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 (BBl 2008 9105)

Message complémentaire du Conseil fédéral 26.11.08 (FF 2008 8165)

Ständerat/Conseil des Etats 18.03.09 (Fortsetzung – Suite)

Le président (Berset Alain, président): Le rapporteur propose de mener un débat d'entrée en matière général sur les projets 3 et 4 pour lesquels l'entrée en matière n'est pour l'instant pas acquise. Je vous propose donc de procéder ainsi.

L'entrée en matière sur le projet 1 a déjà été décidée sans opposition.

Bieri Peter (CEg, ZG), für die Kommission: Es ist richtig, Eintreten auf Bundesbeschluss 1 wurde bereits 2007 beschlossen. Es ist aber zu bedenken, dass die Sache einige Zeit zurückliegt und es deshalb angebracht ist, dass ich zu diesem Bundesbeschluss, aber auch zu den folgenden, einige einleitende Bemerkungen mache.

Eine Vorbemerkung: Wir haben heute über ein Abkommen zwischen der Schweiz und der Europäischen Union zu beschliessen und einen Verpflichtungskredit von 41 Millionen Franken für die Jahre 2010–2013 für die Beteiligung an diesem Kulturprojekt zu sprechen. Beide Beschlüsse sind sowohl in der vorberatenden Kommission, der KVF, als auch in den beiden zum Mitbericht eingeladenen Kommissionen, der APK und der WBK, im Grundsatz unbestritten geblieben. Zu grossen Diskussionen Anlass gab und gibt jedoch die mit diesem Abkommen gekoppelte Änderung der Werberegeln für das Fernsehen. Hier sind wir in der federführenden Kommission denn auch zu keinem einstimmigen Ergebnis gekommen. Auch weicht unser Entscheid von demjenigen der beiden mitberichtenden Kommissionen ab; und der Mehrheitsbeschluss unserer KVF weicht auch vom Antrag des Bundesrates ab.

Um die Sache ins richtige Licht zu stellen, möchte ich das Abkommen vorerst nochmals kurz vorstellen und diese Thematik erst im Rahmen der Beratung der Vorlage 4 zur Revision des Radio- und Fernsehgesetzes umfassender vorstellen. Das Media-Abkommen ist ein Förderprogramm der EU für das europäische Filmschaffen und im Verhältnis Schweiz-EU ein Teil der bilateralen Verträge II. Zwar wurde die Teilnahme an den Media-Programmen nach dem EWR-Nein im Jahre 1992 gekündigt, gestützt auf das Abkommen vom 26. Oktober 2004 konnte unser Land in den vergangenen Jahren an den Media-Programmen der EU aber wieder erfolgreich mitwirken.

Das letzte Programm ist Ende 2006 abgelaufen und soll nun mit einem neuen Mehrjahresprogramm für die Jahre 2007–2013 weitergeführt werden. Dieses Abkommen ermöglicht der Schweiz die Fortsetzung der gleichberechtigten Teilnahme an diesem Media-Programm. Die Mitarbeit in diesem europäischen Verbund ist für die Schweizer Filmschaffenden insofern von grosser Bedeutung, als unser kleines, mehrsprachiges Land nur beschränkte Ressourcen besitzt, um die für grosse Filmprojekte notwendigen finanziellen, aber auch technischen und personellen Mittel bereitzustellen. Die Schweizer Filmschaffenden können mit diesem Abkommen nicht nur von den Fördermassnahmen profitieren, sie sind auch gleichberechtigte Partner in Expertengruppen und in Entscheidungsgremien. Wichtig ist das Abkommen zudem für den Vertrieb von Schweizer Filmen im Ausland sowie für die Fortbildung von Schweizer Filmschaffenden.

Gestützt auf die bundesrätliche Beurteilung in der Botschaft kann geschlossen werden, dass die schweizerische Filmindustrie recht erfolgreich mitwirkt. Die Schweiz kann einen Rückfluss von etwa drei Viertel der jährlichen Investitionen ausweisen. In Anbetracht der Tatsache, dass die EU mit dem Programm Media 2007–2013 die Filmförderung im ähnlichen Sinne weiterführen will, wie sie es bei den Vorgängerprogrammen getan hat, macht es durchaus Sinn, dass sich die Schweiz weiterhin daran beteiligt. Interesse an einer Weiterführung der Zusammenarbeit hat aber auch die EU. Eine Weiterführung wünschen insbesondere diejenigen Länder, mit denen wir eine Sprache teilen und mit denen wir in Koproduktionen zusammenarbeiten.

Obwohl der Bundesrat bei Verhandlungsbeginn im Mandat festlegte, dass die Umsetzung des Abkommens keine neuerlichen Anpassungen der schweizerischen Radio- und Fernsehgesetzgebung nach sich ziehen sollte, zeigte sich rasch, dass eine Änderung der Werbevorschriften im Radio- und Fernsehgesetz unumgänglich ist, wenn man Schweizer Veranstalter gegenüber ausländischen Werbefenstern nicht benachteiligen will. Dies ist aus folgenden Gründen so: Das in der EU geltende Herkunftslandprinzip war für die EU grundsätzlich nicht verhandelbar. Das bedeutet, dass Programme, welche den Rechtsvorschriften des Sendestaates entsprechen, allfälligen strengerer Regeln des Empfangsstaates nicht unterworfen werden dürfen. Konkret heisst das für die Schweiz, dass strengere Schweizer Werberegeln, z. B. im Bereich Alkohol, gegenüber ausländischen Werbefenstern nicht mehr durchgesetzt werden könnten. Daraus resultiert eine Marktverzerrung zwischen den inländischen Sendern, welche sich an das strengere schweizerische Recht halten müssen, und denjenigen Sendern, die vom Ausland aus mit Werbefenstern in unser Land senden.

Der Bundesrat hat in seiner ursprünglichen Botschaft unter Ziffer 4.3 darauf hingewiesen, dass die Umsetzung eine Anpassung des Radio- und Fernsehgesetzes nach sich ziehen würde. Der Ständerat und der Nationalrat sind im Dezember 2007 auf den Bundesbeschluss über das Media-Abkommen mit der EU eingetreten – der Präsident hat es soeben gesagt –, die Räte haben die Vorlage jedoch an den Bundesrat zurückgewiesen mit dem Auftrag, mit der EU nach Möglichkeiten zu suchen, welche den medienpolitischen Interessen der Schweiz besser Rechnung tragen würden. Gleichzeitig sollte das Abkommen vorläufig angewendet werden. Der Bundesversammlung sei das Geschäft spätestens bis im Herbst 2009 vorzulegen. Die Berichterstatterin der APK, Frau Sommaruga, hat damals im Rat dargelegt, dass eine allfällig notwendige Revision des soeben totalrevidierten Radio- und Fernsehgesetzes gleichzeitig vorgelegt werden solle. Das wird heute getan.

Mit der Zusatzbotschaft vom 26. November 2008 unterbreitet uns der Bundesrat nun die neue Ausgangslage, wie sie sich nach den zusätzlichen Verhandlungen mit der EU ergibt. Um das Verhältnis vom ausländischen Sendestaat zum Empfangsstaat zu regeln, wurde im Anhang I des Media-Abkommens eine spezielle Bestimmung aufgenommen.

Diese legt fest, dass die Schweiz strengere Werberegeln unter der Voraussetzung erlassen und auch gegenüber ausländischen Werbefenstern durchsetzen kann, dass diese Be-

stimmungen im öffentlichen Interesse liegen sowie verhältnismässig und – was besonders bei der Thematik der Alkoholwerbung zu diskutieren sein wird – nicht diskriminierend sind. Damit ist bereits gesagt, dass die gemäss heutigem RTVG in Artikel 10 Absatz 1 Buchstaben b und c geltende unterschiedliche Regelung der Werbung für leichte Alkohole nicht mehr gehalten werden kann. Solche Werbung ist für lokal-regionale Sender erlaubt, aber für nationale respektive sprachregionale Sender inklusive Werbefenster verboten.

Der Bundesrat schlägt daher vor, das RTVG im Bereich der Alkoholwerbung so zu ändern, dass für alle Sender, unabhängig vom Sendegebietsumfang und vom Ort, woher sie senden, die gleichen Regeln gelten. Das heisst konkret, dass sowohl die lokal-regionalen inländischen Sender, die sprachregionalen Sender, die SRG als auch die ausländischen Sender mit spezifisch auf die Schweiz ausgerichteten Werbefenstern für Wein und Bier werben dürfen. Werbung für schwere Alkohole, sprich für Getränke ab 15 Volumenprozenten, und für Alcopops sollen weiterhin für alle Veranstalter, Werbefenster eingeschlossen, verboten bleiben.

In der Zusatzbotschaft des Bundesrates wird ausgeführt, dass die schweizerischen Verbote für politische und religiöse Werbung mit diesem Abkommen «ohne grössere Schwierigkeiten» durchsetzbar seien. Die EG-Richtlinie sei in diesem Bereich gar nicht anwendbar, weshalb die entsprechenden Vorschriften wie bisher gestützt auf das Europäische Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen durchgesetzt werden könnten.

Im Bereich des Alkohols ist die Ausgangslage anders. Geht man davon aus, dass gemäss dem nachverhandelten Media-Abkommen strengere Werbevorschriften nur durchgesetzt werden können, wenn sie im öffentlichen Interesse liegen und nicht diskriminierend sind, gibt es im Alkoholbereich nach unserer Auffassung grundsätzlich zwei Möglichkeiten:

1. Man verbietet generell jede Werbung für Wein und Bier.
2. Man erlaubt allen Sendern die Werbung für diese Produkte.

Die APK und die WBK haben in ihren Mitberichten vorgeschlagen, das Verbot für die SRG aufrechtzuerhalten. Das ist rechtlich möglich. Artikel 14 RTVG regelt schon heute, dass die SRG keine Werbung für alkoholische Getränke betreiben darf. Ob eine Sonderlösung für die SRG Sinn macht und weshalb die KVF diese Variante verwirft, werde ich in der Detailberatung darstellen. So viel zum Grundsätzlichen. Da wir bereits früher auf die Vorlage eingetreten waren, brauchte die Kommission nicht mehr darüber zu befinden. Dies muss auch der Rat nicht mehr tun. In der Gesamtabstimmung stimmte die Kommission den Vorlagen 1 und 3 einstimmig zu; sie betreffen das Abkommen und der Verpflichtungskredit. Bei der Vorlage 4 beantragen wir mit 8 zu 4 Stimmen bei 1 Enthaltung Zustimmung. Die enthaltende und die vier ablehnenden Stimmen ergeben sich aus der Tatsache, dass sich eine Minderheit mit dem generellen Verbot der Alkoholwerbung, wie es die Kommission nun beschloss, nicht einverstanden erklären konnte.

Ich bitte Sie, die Vorlagen 1, 3 und 4 in diesem Sinne zu behandeln. Ich werde dann meine Ausführungen zum Mehrheitsantrag zur Vorlage 4 an der entsprechenden Stelle machen. So weit eine Einführung in diese Thematik.

Savary Géraldine (S, VD): Je crois que cela a été dit: ce qui est le plus important, ce qui est central dans ce message additionnel – quand même, ne l'oublions pas –, c'est bien sûr le soutien au cinéma; c'est la politique culturelle que nous entendons mener avec nos voisins européens, et cet accord est central pour le cinéma suisse. Il est central pour la distribution de nos films à l'étranger. Il faut rappeler que les distributeurs suisses ont reçu en 2006 1,1 million d'euros, en 2007 1,7 million d'euros; ce sont donc des sommes extrêmement importantes. C'est donc central pour la vitalité de notre cinéma. Cela, je crois qu'il faut le préciser et le dire.

Il serait quand même dommage d'agir pour assurer la vitalité de notre cinéma suisse si, dans le même temps, les jeunes qui seraient sensés aller au cinéma le samedi soir passent

leur soirée devant la télévision en buvant des bières parce que, tout d'un coup, la publicité pour le vin et l'alcool est extrêmement visible. Et, du coup, les jeunes, au lieu de «consommer» de la culture, de «consommer» du cinéma suisse, restent à la maison et sifflent leur bière tranquillement devant la télévision. Ce serait quand même, à mon avis, contre-productif.

Et c'est un peu le problème de ce texte, c'est un arbitrage que nous devons faire: manifester notre soutien ferme et volontaire à l'accord Media et au cinéma et en même temps nous soucier – c'est légitime – des questions de prévention face à l'alcool. Je crois qu'on a cette mission d'arbitrage et qu'il faut se poser la question de savoir si au fond, oui ou non, la publicité pour l'alcool généralisée sur les chaînes étrangères, sur les chaînes locales et sur les chaînes publiques, a un effet sur la consommation d'alcool dans notre pays.

Il faut quand même rappeler que nous ne sommes pas tout à fait les meilleurs élèves en matière de consommation d'alcool, en particulier en ce qui concerne les jeunes. Des études ont été publiées. Les professionnels en la matière nous ont alertés, nous ont sollicités sur ce projet politique en disant: «Attention! On voit bien que, dans une vingtaine de pays où l'étude a été organisée, avec la publicité pour l'alcool, le vin et la bière en particulier, l'augmentation de la consommation est à peu près de 5 à 8 pour cent par personne.» On sait très bien que quand l'alcool est mis en scène par l'image et que des émotions sont transmises, forcément la consommation d'alcool sera un peu plus importante.

Il faudrait ensuite rappeler les chiffres qui ont été cités en commission, tant à la CTT qu'à la CSEC. En 2008, un programme national de recherche sur l'alcool a été publié: on se rend compte qu'en Suisse, un million de personnes sont considérées comme personnes à risque en matière d'alcoolisme, qu'un jeune homme sur cinq est ivre au moins trois fois par mois, et que, chaque jour, cinq adolescents finissent à l'hôpital pour intoxication liée à l'alcool. On voit bien que la consommation d'alcool, en particulier chez les jeunes, augmente dans notre pays; les mesures à prendre sont donc d'actualité.

Maintenant, doit-on considérer que la question de la prévention liée à l'alcool est un autre problème et que l'on ne parle ici que de l'accord Media? Je ne le pense pas, car tant la CSEC que la CPE et la CTT, qui se sont penchées sur ce problème, ont été sensibles à la question de la prévention. A mon avis, la CTT a choisi la meilleure des solutions: on respecte très clairement la concurrence entre les chaînes étrangères, les chaînes publiques et les chaînes locales, en disant que la publicité pour l'alcool est interdite. Cela nous permet d'avoir un message très clair et à terme – en 2009 si j'ai bien compris –, le Conseil fédéral pourra discuter avec l'Union européenne (UE) et souligner notre intérêt public prépondérant à ce que les chaînes étrangères ne puissent pas offrir des fenêtres publicitaires dirigées vers la Suisse avec de la publicité pour l'alcool, le vin et la bière.

Je conclurai en parlant de la Suisse romande: la situation y est quelque peu différente de celle qui prévaut en Suisse alémanique, ce qui complique le dialogue et la construction d'un compromis. En effet, les chaînes françaises ne passent pas de publicité pour l'alcool, le vin et la bière; avec le projet du Conseil fédéral, la Télévision suisse romande pourrait passer de telles publicités, alors qu'elle n'est pas en concurrence avec les chaînes étrangères. Ce serait donc un message assez brouillé que l'on donnerait à la population.

Je vous propose de voter le projet tel que prévu par la CTT, qui est à mon avis la seule solution: il garantit un respect très clair de la concurrence et permet une discussion avec l'UE pour que l'accord Media soit confirmé, mais en évitant que la publicité pour l'alcool soit autorisée à l'intérieur de nos frontières.

Couchepin Pascal, conseiller fédéral: Tous les orateurs l'ont dit, il est important que la Suisse puisse participer au programme Media. Il est également important que ce pro-

gramme ne provoque pas d'effets collatéraux négatifs en matière de protection de la jeunesse. Le même département défend la coopération internationale en matière culturelle et la prévention contre les addictions. La drogue et l'alcool sont des addictions à des titres divers, mais ce sont des habitudes qui, si la consommation est exagérée, doivent être combattues.

Depuis le premier débat devant les Chambres fédérales, les discussions ont repris avec la Commission européenne et on a réussi à obtenir des améliorations dans l'accord qui est proposé. Notamment, on a réussi à introduire une procédure de conciliation, qui a son intérêt mais aussi ses limites. Là où il y a des intérêts publics prépondérants, on peut prendre des dispositions qui ne sont pas en accord avec la directive européenne – laquelle doit normalement être reprise par la Suisse.

C'est d'ailleurs tout le problème, parce que le Parlement avait trouvé une solution ambiguë en matière de publicité pour l'alcool, en ce sens qu'il autorisait une certaine publicité pour l'alcool pour certaines catégories de médias – les médias locaux. Il n'autorisait par contre pas la publicité pour l'alcool pour la télévision nationale – télévision d'Etat. Cette ambiguïté fait que, si un jour on veut invoquer l'intérêt public prépondérant pour interdire la publicité pour l'alcool dans les fenêtres publicitaires des émetteurs étrangers, on aura beaucoup de peine à dire que c'est réellement d'intérêt public puisqu'on l'aura autorisée. C'est tout le débat que nous aurons tout à l'heure, lorsque nous discuterons des modifications de la loi sur la radio et la télévision, notamment en matière de publicité pour l'alcool.

A ce stade du débat d'entrée en matière, personne ne conteste l'intérêt d'adhérer au programme Media. Nous revenons plus tard sur les conséquences pratiques.

Le Conseil fédéral considère que, dans cette bataille, il y a beaucoup plus de symboles que de réalités, tout simplement parce que les recommandations de l'OMS vont dans le sens de l'interdiction généralisée de la publicité pour l'alcool dans les médias. Nous avons la conviction – mais comme ce sont des pronostics, on ne peut pas avoir de certitude – que lorsque cet accord entrera en vigueur et que, le cas échéant, les lois seront modifiées, il ne se passera pas deux ou trois ans avant qu'il y ait une interdiction généralisée de la publicité pour l'alcool dans les médias électroniques en Europe.

Par conséquent, je crois qu'il faut inviter les parlementaires à relativiser les choses et à ne pas faire de ces conditions annexes à l'accord Media quelque chose d'essentiel et d'extrêmement important. Encore une fois, c'est plus symbolique que pratique. Même dans l'état actuel des choses, quand on voit le taux de pénétration des médias étrangers en Suisse, on constate bien qu'il y a déjà de la publicité pour l'alcool qui atteint les foyers suisses, même le samedi soir où les jeunes ne sont pas allés au cinéma, Madame Savary. Et puis, on sait bien que les interdictions ont un effet relatif: malheureusement, il n'y a pas que les jeunes qui boivent des verres le samedi soir, vous le savez aussi bien que moi.

D'autre part, on l'a vu dans l'histoire de la prohibition, les interdictions sont généralement très relativement efficaces. Il suffit de regarder la télévision suisse: il n'y a pas de réclame pour la bière avec alcool, mais il y a de la réclame pour la bière sans alcool. On promeut même la bière sans alcool. Je suis tout à fait innocent: je n'aime ni la bière avec alcool, ni la bière sans alcool et, par conséquent, je suis insensible à cette publicité. Mais on me dit que la publicité pour la bière sans alcool ressemble étrangement à la publicité pour la bière avec alcool et que, par conséquent, celui qui est sensible à cette publicité-là sera incité à passer à la bière avec alcool s'il en a l'envie.

En conclusion, je vous remercie de soutenir le projet du Conseil fédéral en adoptant l'arrêté fédéral portant approbation de la participation suisse au programme Media, en entrant en matière sur l'arrêté fédéral portant sur le crédit qui sera nécessaire, et de limiter le débat sur la publicité pour l'alcool à ce qu'il est réellement. C'est un problème très limité pour lequel il faut trouver une solution qui soit si possible en accord avec la logique et la vision de prévention

qu'on a. Mais c'est quand même quelque chose de limité parce qu'on va dans le sens de l'interdiction généralisée de la publicité pour l'alcool en Europe et parce qu'en pratique, on voit bien que la différence entre la publicité pour la bière sans alcool et la publicité pour la bière avec alcool n'est pas si évidente à faire, et pas du tout pratiquée dans les médias.

1. Bundesbeschluss zur Genehmigung des Abkommens über die Teilnahme der Schweiz am EG-Programm Media für die Jahre 2007–2013

1. Arrêté fédéral portant approbation de l'accord sur la participation suisse au programme communautaire Media pour les années 2007–2013

Detailberatung – Discussion par article

Titel und Ingress, Art. 1, 2

Antrag der Kommission

Zustimmung zum neuen Antrag des Bundesrates

Titre et préambule, art. 1, 2

Proposition de la commission

Adhérer à la nouvelle proposition du Conseil fédéral

Angenommen – Adopté

Gesamtabstimmung – Vote sur l'ensemble

Für Annahme des Entwurfes ... 39 Stimmen

(Einstimmigkeit)

(0 Enthaltungen)

3. Bundesbeschluss zur Finanzierung der Teilnahme der Schweiz am EG-Programm Media für die Jahre 2010–2013

3. Arrêté fédéral portant sur le financement de la participation suisse au programme communautaire Media pour les années 2010–2013

Eintreten wird ohne Gegenantrag beschlossen

L'entrée en matière est décidée sans opposition

Detailberatung – Discussion par article

Titel und Ingress, Art. 1, 2

Antrag der Kommission

Zustimmung zum Entwurf des Bundesrates

Titre et préambule, art. 1, 2

Proposition de la commission

Adhérer au projet du Conseil fédéral

Bieri Peter (CEg, ZG), für die Kommission: Der ursprüngliche Bundesbeschluss 2 zur Finanzierung entfällt hier und wird durch den neuen Bundesbeschluss 3 ersetzt. Es geht um den Verpflichtungskredit, der jetzt infolge der Zeitverzögerung nurmehr die nächsten vier Jahre abdeckt. Ich bitte Sie, dem Bundesbeschluss zuzustimmen. Wir haben bei Artikel 1 dann die Ausgabenbremse zu lösen.

Angenommen – Adopté

Art. 1

Ausgabenbremse – Frein aux dépenses

Abstimmung – Vote

Für Annahme der Ausgabe ... 42 Stimmen

(Einstimmigkeit)

(0 Enthaltungen)

Das qualifizierte Mehr ist erreicht

La majorité qualifiée est acquise

Gesamtabstimmung – Vote sur l'ensemble
Für Annahme des Entwurfes ... 40 Stimmen
(Einstimmigkeit)
(0 Enthaltungen)

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

Eintreten wird ohne Gegenantrag beschlossen
L'entrée en matière est décidée sans opposition

Detailberatung – Discussion par article

Titel und Ingress, Ziff. I Einleitung

Antrag der Kommission

Zustimmung zum Entwurf des Bundesrates

Titre et préambule, ch. I introduction

Proposition de la commission

Adhérer au projet du Conseil fédéral

Angenommen – Adopté

Art. 10 Abs. 1

Antrag der Mehrheit

Bst. b

b. sämtliche alkoholischen Getränke in Fernsehprogrammen in- und ausländischer Veranstalter, sofern diese Programme sich eigens an das schweizerische Publikum richten.

Bst. c

Unverändert

Antrag der Minderheit

(Lombardi, Brändli, Büttiker, Hess, Imoberdorf)

Bst. b, c

Zustimmung zum Entwurf des Bundesrates

Art. 10 al. 1

Proposition de la majorité

Let. b

b. toutes les boissons alcoolisées dans les programmes de télévision des diffuseurs nationaux et étrangers, dans la mesure où ces programmes s'adressent spécifiquement au public suisse;

Let. c

Inchangé

Proposition de la minorité

(Lombardi, Brändli, Büttiker, Hess, Imoberdorf)

Let. b, c

Adhérer au projet du Conseil fédéral

Bieri Peter (CEg, ZG), für die Kommission: Wie ich bereits beim Eintreten dargestellt habe, bedingt das Media-Abkommen, wenn wir eine Diskriminierung der Schweizer Veranstalter verhindern wollen, in jedem Fall eine Anpassung der Werbevorschriften; da wir in der heutigen Regelung, die zwar auch erst drei Jahre alt ist, unterschiedliche Vorschriften für die verschiedenen Sender haben. Konkret geht es um die Frage, ob wir die Werbung für leichte Alkoholika generell zulassen oder eben generell verbieten wollen. Allenfalls könnte noch, das wäre eine Lösung für die SRG, eine Sonderregelung getroffen werden.

Wie kam die heutige Regelung zustande? Bei der Totalrevision des RTVG haben wir nach einer vertieften Lösungssuche den lokal-regionalen Radio- und Fernsehsendern die Werbung für leichte Alkoholika ermöglicht. Ein Werbeverbot für diese Produkte gilt hingegen für sprachregionale und für nationale Sender in- und ausländischer Herkunft und auch generell für die SRG. Dies ist in Artikel 10 Absatz 1 Buchstaben b und c RTVG geregelt. Für die SRG findet sich die Regelung in Artikel 14 Absatz 2. Mit dieser Lösung wollte man damals den lokalen Sendern eine zusätzliche Einnahmequelle ermöglichen. Hingegen hat man aus Gründen des

Gesundheits- und auch des Jugendschutzes der SRG eine entsprechende Werbung verboten. Die Lösung, die wir damals getroffen haben, stand unter dem Motto «Wein- und Bierwerbung für die lokal-regionalen Sender, Konzessionsgebühren dafür schwergewichtig der SRG». Letztlich setzte sich dieses Konzept nach einem ausserordentlich harten Ringen in den Räten durch.

Mit dem Entwurf des Bundesrates, der von der Minderheit unterstützt wird, wird dieses Konzept nun jedoch durchbrochen. Alkoholwerbung, und ich meine im Folgenden damit jeweils Werbung für Bier und Wein, wird für alle Sender möglich, soweit diese Werbung im Sendestaat erlaubt ist.

Zurzeit richten deutsche, französische und ein englischer Sender – dieser in französischer Sprache – spezielle Werbefenster an die Schweiz. In Zukunft könnten diese in ihren an die Schweiz gerichteten Werbefenstern ebenfalls Bier- und Weinwerbung betreiben, wobei sie sich bezüglich Ausgestaltung an die Werbevorschriften der EG-Richtlinien zu halten haben. Auch die SRG wird in Zukunft gemäss Entwurf des Bundesrates und Antrag der Kommissionsminderheit in ihren Programmen für leichte Alkoholika werben dürfen. Der Bundesrat rechtfertigt diese Lockerung für die SRG damit, dass bei einem Verbot für die SRG die Werbung aufgrund der grossen Marktanteile der ausländischen Werbefenster nicht bei den privaten Schweizer Veranstaltern geschaltet würde, sondern die entsprechenden Werbegelder primär ins Ausland abfliessen würden. Die SRG würde dank Alkoholwerbung gegenüber den ausländischen Werbefenstern konkurrenzfähiger.

In der Kommission haben wir uns – auch mit Frau Sommaruga und Frau Savary – über die Mitberichte der APK und der WBK orientieren lassen. Beide Kommissionen sind der Ansicht, dass das Verbot für die SRG belassen werden sollte. Die KVF ist indessen der Ansicht, dass diese einseitige Beschränkung nur dazu führen würde, dass die Werbegelder zu den ausländischen Sendern abfliessen würden, und zwar exakt zu denjenigen Sendern, welche bevorzugt von unseren Jugendlichen gewählt würden. In diesem Sinne zielt die Lösung, wie sie die APK und die WBK vorschlagen, in doppelter Hinsicht in die falsche Richtung. Bedenken wir, dass der Marktanteil der SRG-Programme bei den Jugendlichen bloss etwa 10 Prozent ausmacht. Die Mehrheit Ihrer Kommission setzt in dieser Frage auf Gesundheits- und insbesondere auf Jugendschutz. Auch wenn von den Befürwortern der Alkoholwerbung gesagt wird, es gehe nicht um Mengenausweitung, sondern um die Konkurrenz zwischen den Marken, ist, wie auch Untersuchungen zeigen, Werbung darauf angelegt, neue Konsumenten zu gewinnen und dabei insbesondere jene Menschen anzusprechen, die ihren Platz in der Gesellschaft erst noch finden müssen.

Dass dabei die Kinder und die Jugendlichen besonders gefährdet sind, kann auch von den Gegnern nicht einfach negiert und in den Wind geschlagen werden. Hinzu kommt, dass die internationale Entwicklung bei der Alkoholwerbung ganz eindeutig in die umgekehrte Richtung geht. Wir waren zusammen mit dem Bundesrat und dem Generaldirektor der SRG überzeugt, dass wir in ein paar Jahren ohnehin ein generelles Verbot der Alkoholwerbung am Fernsehen haben werden. Einige Länder wie etwa Frankreich kennen das schon heute.

Das wohl grösste Problem der Durchsetzung eines generellen Verbots würde sich mit Deutschland ergeben. Die Betreiber der deutschen Werbefenster können argumentieren, dass sich das neu eingeführte, generelle Alkoholwerbverbot in erster Linie gegen die Werbefenster richte und nicht gesundheitspolitisch motiviert sei. Ein solcher Vorwurf widerspräche allerdings dem Diskussionsverlauf in der Kommission. Von verschiedenen Kommissionsmitgliedern wurde darauf hingewiesen, dass wir in unserer Gesellschaft ein zunehmendes Alkoholproblem haben; dies zeige sich vor allem bei den Jugendlichen. Es war für die Kommissionsmehrheit deshalb unverantwortbar, in einem solchen Moment zusätzliche Werbung zu ermöglichen. Es ist widersprüchlich, wenn wir hingehen und Millionen Franken an staatlichen Geldern für die Alkoholprävention ausgeben, wenn auf der anderen

Seite wegen 8 bis 10 Millionen Franken an Werbegeldern einem zusätzlichen Werbemedium Gelegenheit geboten wird, den Konsum anzuheizen.

Die Suchtfachleute bezeichnen denn auch die Freigabe der Werbung als völlig unverständlichen Kniefall. Es gibt Untersuchungen, die zeigen, dass Alkoholwerbung am Fernsehen unmittelbar zu einem doppelt so grossen Alkoholkonsum führt. Man sieht die Werbung, wird zu einem Glas Alkohol animiert und konsumiert es umgehend.

Es geht bei dieser Art von Werbung um weit mehr als nur um eine Produktinformation. Vielmehr geht es darum, ein Lebensgefühl zu vermitteln, das es in der Realität so gar nicht gibt; wir kennen es unter den Begriffen «sun and fun» und «cool sein».

Untersuchungen zeigen, dass der Konsum von Alkohol unter Jugendlichen auf beängstigende Art und Weise zugenommen hat. Die Diskussionen in der Kommission belegen, dass die Sensibilität gegenüber diesen Problemen seit der Totalrevision des RTVG gestiegen ist. In diesem Umfeld betrachtet es die Mehrheit der Kommission als angebracht, auf diejenige Regelung zurückzugehen, die wir bis vor zwei Jahren kannten; sie besteht aus einem generellen Verbot. Wir verzichten generell auf die Fernsehwerbung mit Alkohol, so, wie das in unseren Gesetzen bis vor zwei Jahren generell galt. Ich bitte Sie aus diesen Gründen, hier der Mehrheit Ihrer Kommission zu folgen.

Lombardi Filippo (CEg, TI): Comme l'a dit Madame Savary, est-il préférable que les jeunes passent le samedi soir devant leur télévision en buvant des bières ou bien au cinéma en buvant des bières? Effectivement, le problème est là. Je comprends le problème de Monsieur le conseiller fédéral Couchepin qui dit que, dans son département, il doit s'occuper de la culture et du cinéma, et en même temps de la prévention.

Si nous sommes convaincus que l'interdiction de la publicité est nécessaire pour résoudre le problème social qui a été décrit dans les interventions de ceux qui m'ont précédé, alors il y a une et une seule solution logique: elle consiste à proposer un amendement à la loi fédérale sur l'alcool qui interdit actuellement la publicité pour l'alcool distillé, et à étendre cette interdiction générale de publicité pour l'alcool distillé à toutes les formes d'alcool, donc y compris la bière et le vin qui sont fermentés.

Ce serait la solution juste et ceci permettrait aussi à la Suisse de se prévaloir d'un intérêt national prépondérant dans les discussions avec l'Allemagne, dans le cas où elle devrait contester l'utilisation qui serait faite dans les fenêtres publicitaires allemandes destinées à la Suisse du principe européen que nous acceptons avec l'accord sur la participation de la Suisse au programme communautaire Media pour les années 2007 à 2013. Cela serait la bonne voie, mais il faut qu'on ait le courage de proposer cela.

Il est par contre incompréhensible que l'on dise qu'il n'y a pas de problème, que l'on peut continuer d'avoir de la publicité pour la bière et le vin dans les journaux, dans les magazines, sur l'affichage public, dans les stades de sport fréquentés par les jeunes, dans les manifestations culturelles ou musicales, dans les cinémas, sur Internet, soit là où les jeunes s'alimentent, mais pas à la télévision, alors que la télévision, Monsieur le conseiller fédéral, est le seul domaine où une loi fédérale pose quand même des limites à cette publicité pour l'alcool.

Tatsächlich haben wir im heutigen Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) die einzige schweizerische Beschränkung für die Bier- und Weinwerbung. Das heutige Gesetz besagt nämlich in Artikel 10 Absatz 1 Buchstabe b: «... die Werbung für andere alkoholische Getränke darf in Wort, Bild und Ton nur Angaben und Darstellungen enthalten, die sich unmittelbar auf das Produkt und seine Eigenschaften beziehen; der Bundesrat erlässt zum Schutz der Gesundheit und der Jugend weitere Einschränkungen». Es darf also keine Lifestyle-Werbung sein.

Das einzige Gesetz, in dem wir heute eine Einschränkung für Bier- und Weinwerbung haben, ist das RTVG. Für Zeitun-

gen, Plakate, Sportevents usw. gibt es überhaupt keine Einschränkung. Genau hier wollen wir die Bestimmungen mit einem allgemeinen Verbot noch verschärfen, das keine Anwendung in anderen Bereichen findet. Man geht dabei von der naiven Illusion aus, man könnte mit dieser Anpassung bei den Deutschen – nicht bei der EU in Brüssel, nicht bei den Deutschen in Berlin, sondern bei den einzelnen deutschen Landesmedienanstalten, die für solche Sachen zuständig sind – ein Schlichtungsverfahren einleiten, um zu beweisen, dass die Schweiz aus überwiegendem nationalem Interesse die Alkoholwerbung in den Schweizer Werbefenstern verbieten will.

Was hier vom Bundesrat vorgeschlagen wird, ist kohärent, was von der Mehrheit der Kommission vorgeschlagen wird, ist inkohärent. Der Bundesrat sagt: Wir akzeptieren das Media-Abkommen mit der EU. Das hat zur Folge, dass zukünftig für die Fernsehwerbung das Herkunftslandprinzip gelten soll – und nicht mehr das Ausstrahlungslandprinzip wie heute. Wenn wir das akzeptieren, sagen wir in unserem Gesetz gleichzeitig: Diese Werbung darf in ausländischen Sendern nicht platziert werden. Für den Schweizer Zuschauer ist dieser Unterschied gar nicht bemerkbar; ob diese Werbung eine Minute vor der Schweizer Werbung im deutschen Teil der Werbung oder ob sie in den Schweizer Werbeminuten platziert wird, hat für den Konsumenten wirklich keine besondere Bedeutung. Man kann nicht davon ausgehen, dass die Schweizer die deutschen Werbeblöcke nicht anschauen möchten, dass sie deshalb zappen und dann die Schweizer Werbeblöcke anschauen; das glauben wir nicht. Für den Konsumenten ändert sich nichts. Wir glauben aber, wir seien in der Lage, auf Deutschland und seine Landesmedienanstalten Druck auszuüben und zu sagen: In der Schweiz darf man nicht werben, deswegen dürfen Sie mit Ihren Fernsehsendern in diesen wenigen Minuten, in denen Sie Schweizer Werbung platzieren, auch nicht werben. Dieses Prinzip ist inkohärent.

Ich sollte noch ein Wort zu meiner Interessenbindung sagen. Das ist zwar vermerkt und bekannt, aber ich werde es wiederholen. Ich bin Präsident von Telesuisse, das ist der Verband der konzessionierten Schweizer Regionalfernseher, und ich bin Verwaltungsratsdelegierter von Tele Ticino. Das ist ein solcher Schweizer Regionalfernseher, der nun eben seit zwei Jahren Bier- und Weinwerbung ausstrahlen darf, nachdem der Ständerat vor fünf Jahren eine parlamentarische Initiative 00.462 von Carlo Schmid gutgeheissen hat, die diese Werbung für Lokalsender vorgeschlagen hat, und nachdem wir vor drei Jahren in unserem und auch im anderen Rat das RTVG revidiert haben, um solche Werbung für die Lokalsender zu erlauben. Das haben wir gemacht. Auf dieser Basis haben die Sender, auch meiner, in den letzten zwei Jahren solche Werbung ausgestrahlt.

Ich möchte eine Grössenordnung nennen. Wir sind nicht reich geworden. Niemand wird reich. Es gab damals einen Ausspruch von Armin Walpen, es sei in der Schweiz ein Menschenrecht, mit privatem Fernsehen Geld zu verlieren. Wir versuchen einfach, keine Verluste zu machen; Gewinn machen wir aber auch keine. Die Sender können 200 000, vielleicht 300 000 Franken pro Jahr mit dieser Werbung generieren; das ist unsere Erfahrung. In Zeiten rückläufiger Werbeeinnahmen – wo keine Gewinne gemacht werden, wo wie in den letzten Jahren bloss eine schwarze Null geschrieben wird –, in Zeiten rückläufiger Werbeeinnahmen also entspricht eine solche Kürzung, wenn sie vorgenommen würde, einer Kürzung um drei, vier Mitarbeiter, einem Programm weniger; das ist die Grössenordnung. Ich frage Sie, ob es wirklich Sinn macht und kohärent ist, das, was wir hier vor drei Jahren beschlossen haben, jetzt rückgängig zu machen.

Ein Kollege hat mich gefragt, warum ich mit dieser Interessenbindung hier die Minderheit vertrete. Wäre es nicht angebracht gewesen, das jemand anderem zu überlassen? Sicher. Aber das hat seine Ursache in der überraschenden Entwicklung in unserer Kommission. Ich habe mich mit diesem Dossier befasst, um den bundesrätlichen Vorschlag zu unterstützen, der uns, die Regionalsender, gar nicht betref-

fen hat. Er sah eine Ausdehnung auf die Sprachregionen und die SRG vor. Es war für mich leicht, für die SRG zu plädieren, da hatte ich keinerlei Interessenbindung.

Wenn wir noch von Grössenordnungen sprechen wollen: Eine solche Liberalisierung ergibt für die SRG Einnahmen von etwa 10 bis 15 Millionen Franken jährlich, errechnet aus Mehreinnahmen und allfälligen Ausfällen bei der Werbung für Bier ohne Alkohol, die heute vielleicht bei anderen Sendern, bei Werbefenstern, wäre, wenn die Möglichkeit für die Ausstrahlung von Alkoholwerbung bestünde. Ich weiss nicht, ob 10 bis 15 Millionen Franken für die SRG viel oder wenig sind; es entspricht ungefähr 1 Prozent der Gebühreneinnahmen. Wir wissen, wie schwierig es in diesem Land geworden ist, die Gebühren um nur 1 Prozent zu erhöhen. Ich glaube, eine solche kleine alternative Geldquelle für die SRG wäre keine schlechte Sache.

Sehen wir nun, was konkret passieren wird. Wenn wir das Abkommen akzeptieren, tritt das Herkunftslandprinzip in Kraft. Die deutschen Sender werden in ihren Schweizer Fenstern Bierwerbung platzieren – ganz unabhängig davon, was wir in unser Gesetz schreiben. Wir werden vielleicht versuchen, ein Schlichtungsverfahren einzuleiten. Das wird einige Jahre dauern, und inzwischen wird die Werbung sowieso platziert. Die SRG jedoch bleibt davon ausgeschlossen, und ebenso ist dies den Lokalsendern in der Schweiz verboten. In einigen Jahren wird man dann nicht mehr in der Lage sein, den Deutschen zu beweisen, dass die Alkoholwerbung in diesen Werbefenstern wegen eines überwiegend nationalen Interesses verboten werden soll. Wir werden nicht mehr dazu in der Lage sein, weil wir kein allgemeines Verbot eingeführt haben.

Es ist also wieder einmal eine Alibiübung, die hier gemacht wird. Man sagt: Okay, ich bin für Prävention wie alle hier; aber es wird eine Alibiübung zulasten des Fernsehens gemacht, insbesondere des Lokalfernsehens und zulasten der SRG. Dies hat ganz marginale Folgen, was die Deutschen oder die Italiener angeht – ich lebe ja nicht neben Frankreich, sondern neben Italien, wo Alkoholwerbung auch erlaubt ist.

Der Herr Bundesrat sagt uns: Ja, vielleicht kommt in einigen Jahren ein allgemeines Verbot in der Europäischen Union. Ich möchte das wirklich infrage stellen; ich glaube gar nicht, dass so etwas kommen wird. Ich habe – ganz im Gegenteil – den Eindruck, dass sich Italiener, Deutsche, Franzosen, Spanier usw. gegen weitere solche Einschränkungen wehren. Sie haben ihre nationalen Lösungen gefunden und haben sich mit diesen abgefunden.

Ich glaube also, dass wir in Kohärenz zu unserem Beschluss von vor fünf Jahren, zur parlamentarischen Initiative Schmid Carlo vor drei Jahren, zum Radio- und Fernsehgesetz, in Kohärenz zu der Gesamtvorlage, die eben die Anwendung des Herkunftslandprinzips vorsieht, in Kohärenz zu diesen Sachen den bundesrätlichen Entwurf und somit den Antrag der Kommissionsminderheit unterstützen und hier kein «Sonderfallfernsehen» machen sollten.

Deswegen ersuche ich Sie, dem Antrag der Minderheit zuzustimmen.

Hess Hans (RL, OW): Gelegentlich reibt man sich auch nach dreissig Jahren aktiver Tätigkeit als Politiker noch die Augen. Weshalb mache ich das?

Bei den Steuerfragen ärgern wir uns zu Recht darüber, dass uns die EU ihre Normen und Vorschriften aufzwingen will. Beim Werbefernsehen sind wir drauf und dran, mit Verboten die EU noch links zu überholen. Bei der Fernsehwerbung sind wir glücklicherweise noch nicht so weit, dass uns die EU im Detail vorschreibt, wie Werbeverbote für Fernsehveranstalter in der Schweiz zu regeln sind. Es steht uns noch weitgehend frei, hierüber selbst zu entscheiden. Die Schweiz muss bis jetzt lediglich das sogenannte Herkunftslandprinzip anerkennen; Kollege Lombardi hat das bereits im Detail erklärt. Ganz einfach gesagt, heisst das: Wir müssen jeweils die Vorschriften des Heimatstaates gelten lassen. Das heisst, wenn Werbung für Bier oder Wein in Deutschland erlaubt ist, dann dürfen die Deutschen auch in

Schweizer Werbefenstern für Bier oder Wein Werbung machen.

Nun schicken wir uns mit dem Antrag der Mehrheit tatsächlich an, in unserem Land Werbevorschriften beziehungsweise Werbeverbote einzuführen, die unsere Nachbarländer, insbesondere Deutschland, nicht kennen. Da die Schweiz – ich habe es gesagt – in Bezug auf die Werbung gehalten ist, das Herkunftslandprinzip zu beachten, kommt ein totales Alkoholwerbeverbot für alle Schweizer Fernseh- und Radioveranstalter einer Selbstdiskriminierung gleich. Das ist das Ergebnis. Während ausländische Bierbrauereien – und jetzt spreche ich direkt von Heineken – auf dem deutschen Kanal auch in Zukunft Fussballspiele der Champions League ankündigen dürfen, wäre unseren Brauereien sämtliche Werbung für nicht alkoholfreies Bier auf Schweizer Fernsehkanälen verboten. Das Gleiche gilt für die samstägliche Sportschau der ARD: Da werden regelmässig Bierreklamen ausgestrahlt.

Ich habe am letzten Samstag mit Blick auf die heutige Debatte speziell darauf geachtet: Innerhalb einer Sendedauer von zirka einer Stunde haben vier verschiedene Bierhersteller – ich nenne hier die Namen nicht, um nicht unnötig Reklame zu machen – auf dem Sender der ARD für ihre Produkte geworben. Diese Ungleichbehandlung schadet der schweizerischen Wirtschaft.

Als Grund für ein totales Alkoholwerbeverbot auf Schweizer Radio- und Fernsehsendern wurden in der KVF von der Mehrheit, und hier vom Berichterstatter, die Prävention und der Jugendschutz angeführt. Die Meinung, dass ein Werbeverbot automatisch eine Reduktion des Konsums nach sich zieht, ist falsch. Es ist mit nichts belegt, dass zwischen Werbung und Trends im Gesamtalkoholkonsum ein Zusammenhang besteht; es ist auch nicht erwiesen, dass die Werbung mit Blick auf den Alkoholkonsum im Jugendalter eine Auslöserfunktion hat. Auch lässt sich ein Einfluss der Werbung auf die Menge an alkoholischen Getränken, die Jugendliche trinken, nicht nachweisen. Man weiss aber: Ein wesentlicher Ursachenfaktor des Alkoholkonsums jugendlicher ist und bleibt – man hört das nicht überall gerne, dessen bin ich mir bewusst – die Erziehung, d. h. das Elternhaus, es sind aber auch die Schulen.

Das Media-Abkommen mit der EU ist für die Schweiz von grosser Bedeutung, das hat auch der Berichterstatter dargelegt. Dies bedingt jedoch die schweizerische Anerkennung des Herkunftslandprinzips. Ich habe bereits bei anderer Gelegenheit darauf hingewiesen, dass wir eine Verbots-gesellschaft werden bzw. es bereits sind. Die Eigenverantwortung wird in unserem Land Stück für Stück «weglegifert». Damit habe ich persönlich grosse Mühe. Hinzu kommt, dass ein Werbeverbot für sämtliche alkoholische Getränke am Fernsehen als Eingriff in die durch die Bundesverfassung garantierte Handels- und Gewerbefreiheit zu bewerten ist.

Im Sinne einer Güterabwägung bitte ich Sie deshalb, ein totales Alkoholwerbeverbot für alle Radio- und Fernsehveranstalter in der Schweiz, wie es nun von der Mehrheit beantragt wird, nicht zu unterstützen und dem Antrag der Minderheit zu folgen.

Diener Verena (CEg, ZH): Wir haben in dieser Vorlage schon ein ganz klares Ja zur Kultur festgehalten, und ich möchte Sie jetzt auch um ein klares Ja zu Prävention und Jugendschutz bitten.

Der Bundesrat hat mit der EU verhandelt, und er hat das geschickt gemacht. Er konnte das Verbot von politischer Werbung, von religiöser Werbung und auch die Alkoholwerbung für unser Land separat regeln, und wir haben die Möglichkeit, strengere Regeln als im europäischen Herkunftsland des Senders zu erlassen. Eigentlich ist das ein grossartiger Erfolg, und dazu müssen wir Ihnen, Herr Bundesrat, und Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gratulieren.

Jetzt kommt diese Idee der Minderheit, die sich allerdings auch an die Haltung des Bundesrates anlehnt und die im Grunde ein Widerspruch zu dem ist, was man erreicht hat. Wir haben uns in der Kommission eingehend über diesen Punkt unterhalten. Dieses Einknicken bezüglich der Werbe-

möglichkeit ist nicht nötig für dieses Media-Abkommen, sondern es ist eigentlich eine innenpolitische Auseinandersetzung. Es widerspricht allen Präventionsbemühungen – allen Präventionsbemühungen! –, und es liegt völlig quer zu unseren gesellschaftlichen Bemühungen, unseren jungen Mitmenschen verstärkt flankierend zur Seite zu stehen. Seit vielen Monaten führen wir eine heftige Auseinandersetzung in unserer Gesellschaft über den exzessiven Alkoholkonsum von Jugendlichen, über die wachsende Gewaltbereitschaft, die gerade auch unter dem Einfluss von Alkohol und Drogen entsteht, und wir beklagen uns über eine markante Disziplinlosigkeit.

Ich erinnere mich noch gut an die Wahlen im Jahr 2007, das ist noch nicht so lange her. Da war das Thema Jugend auf sämtlichen Podien ein ganz wichtiges Thema. Wir Politikerinnen und Politiker wurden gefragt, was wir zu tun gedächten, um den Jungen stärker flankierend zur Seite zu stehen, gerade auch im Bereich des Alkoholkonsums. Ich weiss nicht, was Sie an Ihren Wahlveranstaltungen alles versprochen haben. Ich weiss, was ich versprochen habe.

Ich habe versprochen, dass ich mich für Prävention und Jugendschutz einsetzen werde, auch wenn es nicht populär ist. Ich glaube, dass das, was jetzt eine Minderheit und der Bundesrat anstreben, wirklich in die falsche Richtung geht. Gerade vor zehn Tagen ist eine neue Studie herausgekommen, in der Tests mit Studentinnen und Studenten gemacht wurden. Man hat ihnen Filme zum Anschauen gegeben, in denen praktisch kein Alkohol konsumiert wurde; dann gab es Filme, in denen wurde sehr viel Alkohol konsumiert, vor allem auch Bier. Das hat die Menschen einfach unbewusst zum Alkoholkonsum stimuliert. Ich muss schon sagen, lieber Kollege Hess: Ich schätze Sie ausserordentlich, aber ich muss natürlich auch meine Augen reiben, wenn ich höre, dass Werbung nicht als Auslöser für irgendwelchen Konsum gedacht sei und keine Auswirkungen habe. Ich glaube, da ist die Realität wahrscheinlich schon an einem anderen Ort. Hätte die Werbung keine Wirkung, würde sie wahrscheinlich nicht in einem solchen Ausmass gemacht.

Wir wissen, dass gerade die jungen Menschen eben auf Werbung sehr sensibel reagieren. Wir wissen, dass der Alkoholkonsum bei einer gewissen Gruppe von jungen Menschen ein grosses Problem ist. Betreffend das Wecken von Emotionen mit Lifestyle-Bildern darüber, was cool ist und wie man sich gut fühlt, wissen wir auch, dass die Jungen dafür anfälliger sind als wir etwas älteren Semester. Daher muss ich auch sagen: Gerade auch am Fernsehen, das leider in vielen Haushaltungen recht unkontrolliert konsumiert wird, sind Kinder und Jugendliche – auch kleine Kinder – dieser Werbung ausgesetzt. Genau aus diesem Grund verlangt selbst die WHO Einschränkungen in der Alkoholwerbung. Daher ist die Aufhebung des Werbeverbots absolut unverhältnismässig.

Das, was die Mehrheit der Kommission vorschlägt, tangiert eigentlich die SRG nicht, weil sie ja heute schon nicht werben darf. Es tangiert auch die sprachregionalen Sender nicht; diese dürfen ja heute auch nicht werben. Es betrifft die lokalen Sender, wie das Kollege Lombardi für seinen Sender geschildert hat.

Wenn ich jetzt wieder den Appell höre, die Erziehung liege bei den Eltern und sie liege bei den Lehrern, dann muss ich sagen: Wer selber schon Kinder ins Erwachsenenleben begleitet hat, weiss, dass man sich als Vater oder Mutter sehr wohl darum bemüht, die Kinder eben zu begleiten. Das, was die Gesellschaft auf die Kinder einprasseln lässt oder wovor sie sie auch ein Stück weit beschützt, sind Einflüsse, denen die Eltern zum Teil auch machtlos gegenüberstehen. Wir sollten doch den Lehrern und den Eltern den Rücken stärken. Wir dürfen hier nicht einknicken, indem wir das Werbeverbot für Alkohol auf allen unseren Sendern zulassen.

In diesem Sinne bitte ich Sie wirklich eindringlich, der Mehrheit Ihrer Kommission zu folgen.

Reimann Maximilian (V, AG): Als ich vorgestern in den Rat kam, lag in meinem Fach dort drüben ein Schreiben der Schweizerischen Eidgenossenschaft, mit Absender Eidge-

nössische Kommission für Alkoholfragen. Ich sah es mir an und konnte ihm entnehmen, dass die Schweizerische Eidgenossenschaft, vertreten durch die Eidgenössische Kommission für Alkoholfragen, uns entschlossen davor warnt, bei dieser Frage der Regierung der Schweizerischen Eidgenossenschaft zu folgen.

Da haben wir es also weit gebracht, Herr Bundesrat: Der Bundesrat setzt ausserparlamentarische Kommissionen ein, um sich von ihnen beraten zu lassen, und dann geht so eine Kommission hin, schiesst dem Bundesrat in den Rücken und empfiehlt dem Parlament, das Gegenteil dessen zu tun, was uns der Bundesrat vorschlägt. Das kann es ja nicht sein, und das darf es nicht sein – Herr Bundesrat, ich bitte Sie, mir da zuzuhören! Sorgen Sie dafür, dass sich solche ausserparlamentarischen Kommissionen an ihren Auftrag halten – nämlich an den Auftrag, den Bundesrat zu beraten – und nicht, wie im vorliegenden Fall, wie Lobbyisten in der Politlandschaft herumschwirren.

Zur Sache selber: Ich stehe, wie schon bei der Beratung des Mitberichtes in der Aussenpolitischen Kommission, klar auf der Linie des Bundesrates, nicht so sehr aus Gründen der Harmonie mit der EU, sondern weil ich nicht will, dass Millionen von Franken an Werbegeldern, die für den Werbemarkt Schweiz bestimmt sind, einfach in ausländische Produktionsstätten und ausländische Arbeitsplätze fliessen und dort Leute beschäftigt werden, während die Schweiz leer ausgeht. Das macht doch keinen Sinn; geworben wird so oder so, elektronische Signale kennen schliesslich keine Grenzen.

Lassen Sie es also zu, dass die SRG beispielsweise auf diesem Weg zu etwas mehr Werbeeinnahmen kommt und bei den Empfangsgebühren dann entsprechend Mass halten kann. Verstopfen Sie auch den privaten Anbietern, den regionalen TV-Sendern, diese zusätzliche Einnahmequelle nicht; sie sind auf diese Gelder angewiesen. Ich sage das auch als Mitglied des Verwaltungsrates von Tele M1, womit ich meine Interessenbindung offengelegt habe.

Mit einem Ja zum Antrag der Mehrheit lassen wir Millionen von Franken von privaten Unternehmen einfach so ins Ausland abfliessen; dann machen wir wieder Konjunkturprogramme und hürnen darüber, wie wir mit öffentlichen Geldern Arbeitsplätze schaffen können. Das ist doch ein Widerspruch, der nicht erklärbar ist. Was uns der Bundesrat hier vorschlägt, ist aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet ausgewogen und verdient unsere Unterstützung.

Ich bitte Sie, stimmen Sie der Minderheit zu.

Maury Pasquier (Liliane (S, GE): Permettez-moi de faire quelques remarques du point de vue de la politique extérieure, dans la mesure où j'ai abordé cette question avec mes collègues au sein de la Commission de politique extérieure (CPE), qui a présenté un corapport à l'intention de la Commission des transports et des télécommunications (CTT). Les négociations sur l'accord Media, pourtant précieux pour la diversité culturelle de la Suisse et l'avenir de son cinéma, montrent une fois de plus les limites de la voie bilatérale. A ce propos, Monsieur le conseiller fédéral, vous disiez au mois de décembre 2007 devant ce conseil quant aux difficultés que nous pourrions avoir avec l'Union européenne et que nous aurons encore davantage dans le futur: «Il faut savoir que les relations de force, de poids respectifs sont telles que notre marge de manoeuvre se réduira avec le temps.» (BO 2007 E 1016) En effet, l'Union européenne souhaite de moins en moins négocier des solutions particulières avec la Suisse, que ce soit dans ce cas-là ou dans d'autres dont nous avons beaucoup parlé ces derniers temps.

C'est ainsi qu'au nom de la cohérence du droit européen, l'Union européenne veut imposer à la Suisse la directive «Télévision sans frontières». Non membre de l'Union européenne, la Suisse n'a pas participé à l'élaboration de cette directive. Concernant la directive de l'Union européenne, la Suisse n'a ni droit de regard, ni droit de codécision. Ce sont les termes utilisés dans le rapport de l'OFCOM du 10 octobre 2007 sur les conséquences de l'approbation du nouvel accord Media sur la réglementation de la télévision en

Suisse. Mais surtout, la Suisse ne peut pas contribuer de cette manière à faire évoluer le droit européen dans le sens d'une meilleure prévention de l'alcoolisme par le biais d'une interdiction plus sévère de la publicité audiovisuelle – un exemple s'il en est de l'intérêt que la Suisse aurait à adhérer à l'Union européenne.

La solution préconisée par la majorité de la CTT est certes diplomatiquement délicate, mais, à mon sens, elle est défendable. Au même titre que l'interdiction de la publicité politique ou religieuse, l'interdiction de la publicité étrangère faite en Suisse pour les boissons à faible teneur en alcool pourrait être acceptée par l'Union européenne à titre de dérogation. En effet, une telle interdiction est d'intérêt public, il s'agit bel et bien de protection de la santé et de protection de la jeunesse. Elle respecte le principe de proportionnalité, puisque les limitations de la publicité font partie des mesures de politique de prévention de l'alcoolisme les moins coûteuses, et elle est non discriminatoire puisque désormais la Suisse appliquerait cette interdiction à tous les diffuseurs télévisuels, y compris aux télévisions locales, régionales et aux radios commerciales. Cette option est d'autant plus négociable que la tendance européenne est à l'interdiction de la publicité télévisuelle pour les boissons alcoolisées. D'ailleurs plusieurs pays membres l'interdisent déjà, à l'exemple de la France.

J'ajouterai peut-être quelques mots sur ce qui s'est passé au sein de la CPE. J'avais en effet proposé dans cette commission une solution qui va moins loin que celle de la majorité de la CTT, soucieuse de ne pas mettre en péril la ratification de l'accord Media avec l'Union européenne, mais en même temps préoccupée par le fait de développer au maximum la prévention de l'alcoolisme et la promotion de mesures pour protéger notamment notre jeunesse. Ceci dit, je trouve que la solution préconisée par la majorité de la CTT est effectivement nettement meilleure, dans la mesure où elle n'introduit pas une discrimination entre les diffuseurs suisses eux-mêmes et par rapport aux diffuseurs étrangers.

C'est ainsi que la Suisse peut, avec cette solution, défendre les intérêts de sa population de manière autonome, et en n'étant pas plus royaliste que le roi. Ce dont nous discutons aujourd'hui, c'est à mon sens plutôt une question de politique intérieure que de politique extérieure. C'est pour cela que même les membres de notre conseil soucieux des aspects de politique extérieure doivent pouvoir suivre sans crainte la proposition de la majorité de la CTT.

Les aspects de santé publique ont été largement évoqués précédemment, je ne vais donc pas m'y attarder davantage, sachant que c'est bel et bien ce qui me préoccupe le plus en la matière. Mais je me permettrai d'insister sur le cas particulier de la Suisse romande, qui ne connaît pas de fenêtres publicitaires en faveur de l'alcool puisque la France interdit ce type de publicité. Donc, si nous suivions le projet du Conseil fédéral, cela ouvrirait la porte en Suisse romande à cette publicité particulière.

Je me permettrai quand même de faire quelques remarques sur l'aspect économique de la question puisque, selon le Conseil fédéral lui-même – c'est ce qui ressort du message additionnel –, «les boissons alcoolisées ne sont pas des biens de consommation ordinaires. Il s'agit notamment de peser d'une part les risques pour la santé résultant d'une libéralisation partielle de la publicité pour l'alcool et d'autre part le profit économique qu'en retireraient les radiodiffuseurs, les producteurs et les distributeurs d'alcool».

Justement, les radiodiffuseurs, les producteurs et les distributeurs d'alcool sont-ils des locaux ou plutôt des Européens qui sont là et qui pourraient profiter des avantages économiques de cette modification proposée par le Conseil fédéral? Malheureusement, je pense que ce sont plutôt les producteurs et les radiodiffuseurs internationaux qui risquent de bénéficier de telles mesures. Si l'on considère, par exemple, les montants qui ont été versés jusqu'à présent aux médias locaux pour la publicité en faveur des boissons alcoolisées, on constate qu'ils ont été relativement faibles en Suisse et que ce sont plutôt les diffuseurs internationaux, qui ne connaissent pas encore la publicité pour les boissons alcool-

sées, qui en bénéficient déjà à l'heure actuelle. En ce sens, la modification de la loi fédérale sur la radio et la télévision, que nous avons adoptée il y a quelques années maintenant, ne s'est pas avérée vraiment profitable du point de vue économique au niveau de la radiodiffusion et de la télédiffusion. D'un autre point de vue économique, les coûts liés à l'alcool sont estimés en Suisse à 6,5 milliards de francs chaque année, ce qui représente une somme considérable, et si l'augmentation de la prévention et, partant, la diminution de la publicité pour les boissons alcoolisées peuvent contribuer à réduire ces coûts, c'est aussi un bénéfice économique.

En conclusion, vous me permettrez trois remarques: la première porte sur la notion de cohérence ou d'incohérence. Effectivement, pour être totalement cohérents, nous devrions interdire totalement la publicité pour les boissons alcoolisées. Il faut savoir que cette proposition a déjà été faite aux Chambres fédérales il y a maintenant plusieurs années et qu'elle a été rejetée. Je l'avais soutenue, mais je dois prendre note du fait qu'elle a été rejetée. Dans ce sens, si une proposition intermédiaire consistant à interdire la publicité pour les boissons alcoolisées dans les médias électroniques peut espérer trouver une majorité, je pense que c'est un premier pas qui va dans le sens d'une ligne cohérente de politique de prévention et de protection de la jeunesse. Et puis, si vous voulez, Monsieur Lombardi, déposer prochainement une proposition pour interdire totalement la publicité dans tous les médias, je la signerai volontiers. (*Remarque intermédiaire Lombardi: Ce serait une bonne idée!*)

Deuxième remarque: on évoque souvent la question de l'attaque contre la liberté quand on parle d'interdiction. Il est vrai que l'on parle ici d'interdiction de publicité et non pas de consommation, ce qui est quand même une chose différente. En l'occurrence, il s'agit plutôt d'une interdiction que d'une action liberticide. Je pense que l'on devrait plutôt dire que nous revenons à une pratique précédente qui n'est pas si ancienne puisque la loi fédérale sur la radio et la télévision a été modifiée relativement récemment. Pourquoi revenons-nous en arrière? Eh bien, parce que cette modification ne s'est justement pas avérée satisfaisante, ni du point de vue de la protection de la jeunesse, ni du point de vue économique d'ailleurs.

Troisième remarque: bien sûr qu'on peut discuter longuement sur les effets des interdictions sur la consommation. On voit bien qu'il y a des évolutions différentes dans les pays qui soit ont introduit cette interdiction de publicité pour l'alcool, soit ne l'ont pas fait. Effectivement, Monsieur le conseiller fédéral, vous l'évoquiez tout à l'heure, je crois que ce qui est le plus important en l'occurrence, c'est le symbole, c'est le signe que nous donnons, et le signe que nous donnons, c'est que nous voulons protéger la jeunesse des méfaits de l'alcool.

En ce sens-là, je pense que la solution proposée par la majorité de la commission est la meilleure, et je vous prie de la soutenir.

Bischofberger Ivo (CEg, AI): Wer in der Schule, in Vereinen usw. mit jungen Erwachsenen zu tun hat, wird beinahe täglich mit Schlagzeilen, welche leider der Realität entsprechen, konfrontiert: mit Schlagzeilen von Alkoholexzessen und verbreitetem Komatrinken; mit Schlagzeilen, welche aufzeigen, und das ist statistisch erhärtet, dass Jugendliche immer jünger und immer ausgiebiger zu alkoholischen Getränken greifen und mit diesem riskanten Alkoholgenuss volkswirtschaftliche Folgekosten von mehreren Milliarden Franken verursachen; mit Schlagzeilen auch, welche von tragischen innerfamiliären Schicksalen zeugen. Gleichzeitig lokalisieren verschiedene wissenschaftliche Untersuchungen, unter anderem auch die von der befürwortenden Seite zitierten Studien von Reinhard Bergler und Stefan Poppelreuter, die Auslösefunktionen für den Beginn des Alkoholkonsums junger Menschen in den Peer Groups der Jugendlichen in der Schule und in der Freizeit respektive im elterlichen Zuhause. Dies kann ich auch aus meiner beruflichen Tätigkeit nur bestätigen. Bund, Gesetzgeber und schulpädagogische Institute reagieren mit entsprechenden

Massnahmen. Stichworte sind: Artikel 11 LGV zum Verbot von Alkoholverkauf, das Nationale Programm Alkohol 2008–2012 (NPA), Kampagnen des Bundesamtes für Gesundheit (BAG) wie zum Beispiel «Alles im Griff?» und «Schau zu dir und nicht zu tief ins Glas» oder die CKT-Präventionskampagne des Schweizerischen Studentenvereins.

Wenn ich die in der laufenden Debatte geäusserten Pro- und Kontra-Argumente verantwortungsvoll abwäge, ist die Diagnose, glaube ich, klar: Jugendliche brauchen und wollen auch Grenzen. Wir alle, die wir Erziehungsverantwortliche sind – und Erwachsene überhaupt –, sind aufgefordert, nicht aus Bequemlichkeit einfach nachzugeben, sondern diesen Grenzen, wo wir das noch können, auch im scheinbar kleinen Rahmen, Ausdruck zu verleihen. Jugendliche suchen Grenzen, suchen entsprechende Reibflächen mit der verantwortlichen Erwachsenenwelt. Denn Reibung erzeugt, metaphorisch gesprochen, Wärme. Sie gibt den Jugendlichen das Bewusstsein, dass wir es ernst mit ihnen meinen; dass wir uns um sie bemühen, sie als Persönlichkeiten, wenn auch jung an Jahren, ernst nehmen, sie als Persönlichkeiten unserer Gesellschaft achten. «La jeunesse d'aujourd'hui est la génération de demain.»

Dazu gilt es Sorge zu tragen! Wenn es uns damit ernst ist – das entspricht keineswegs einer naiven Haltung –, müssen wir dem Antrag der Mehrheit zustimmen.

Lombardi Filippo (CEg, TI): Les observations que j'ai entendues me conduisent à apporter quatre très brèves précisions.

1. Die APK und die WBK haben sich zwar mit dieser Frage auseinandergesetzt, ich hoffe aber, dass die Kollegen, die in der APK und in der WBK sitzen, sich nicht an die Stellungen dieser Kommissionen gebunden fühlen, weil die Vorlage, die wir vor uns haben, nicht den Vorstellungen der WBK und der APK entspricht. Diese Kommissionen haben entweder für den Status quo oder für eine Ausdehnung bei den Schweizer sprachregionalen Sendern, aber nicht bei der SRG plädiert. Sie haben kein allgemeines Verbot vorgeschlagen, was hier jetzt der Fall ist. Diese Vorlage entspricht also nicht dem, was APK und WBK uns empfohlen haben.

2. Frau Diener hat bemerkt, man werde zum Alkoholkonsum stimuliert, wenn man einen Film sehe. Das ist die Frage. Diese Beispiele haben wir überall in Filmen, ob sie nun im Kino oder im Fernsehen gezeigt werden. Das hat mit der Werbung eigentlich relativ wenig zu tun. Wie ich schon gesagt habe, verbietet genau das heutige Gesetz, dass man Lifestyle-Werbung macht. Das steht in Buchstabe b im heutigen Artikel 10 Absatz 1. In diesem Sinne sind die Filme viel gefährlicher als die Werbung, würde ich sagen. Dann sollte man die Filme verbieten und nicht die Werbung.

3. Es wurde gesagt, bei den Ausländern fliesse viel Geld und in der Schweiz wenig. In der Schweiz fliesst relativ wenig Geld, aber es ist eben das Geld, das die Schweizer Bierproduzenten ausgeben dürfen. Die Schweizer und die lokalen Bierproduzenten dürfen sich eine lokale Werbung leisten. Sie haben keine Mittel, um via RTL, Sat 1, Pro7 oder «Canale 5» für ihre Marke in der Schweiz zu werben. Und die Schweizer Bierproduzenten möchten nicht den Konsum erhöhen, sie möchten – und sie werben dafür –, dass ihre Marken gegenüber diesen ausländischen Grossmarken wie Heineken, Budweiser, Carlsberg bestehen und dass sie den Markt verteidigen können. Sonst werden diese grossen Konzerne, die sowieso überall in den ausländischen Kanälen zu sehen sind, ihren Marktanteil noch mehr zulasten der Schweizer Produzenten erweitern.

4. Ich habe schon auf die Widersprüche dieser Vorlage der Mehrheit hingewiesen. Ein zusätzlicher Widerspruch ist mir jetzt in den Sinn gekommen. Daran hat niemand in unserer guten KVF gedacht. Das Gesetz erlaubt heute die Alkoholverbung in den Lokalradios und im Lokalfernsehen. Was wir hier mit der Vorlage der Kommissionsmehrheit machen, ist, die Werbung allgemein für die Fernsehveranstalter zu verbieten. Komischerweise dürfen die lokalen Radioveranstalter weiterhin für Bier und Wein werben. Wo ist die Kohärenz dieser Vorlage? Und wie, glauben wir, werden die deutschen

Landesmedienanstalten zu überzeugen sein, ein Verbot von überwiegend nationalem Interesse in den deutschen Werbefernsehsendern durchzusetzen, wenn wir im gleichen Gesetz die Werbung für Lokalradios nach wie vor erlauben?

Ich bitte Sie deswegen dringend, der Minderheit und dem Bundesrat zu folgen.

Bieri Peter (CEg, ZG), für die Kommission: Ich habe mich beim Bakom erkundigt: «Durch das Abkommen Media ist das Radio nicht betroffen. Allfällige Änderungen im RTVG würden sich aber auch auf das Radio beziehen.» Das ist die Auskunft des Bakom; ich habe keine weiteren Bemerkungen zu machen, bin aber etwas enttäuscht, dass Herr Lombardi die Mehrheitsmeinung der Kommission als naiv bezeichnet hat.

Couchepin Pascal, conseiller fédéral: Je ferai d'abord une première remarque préliminaire: Monsieur Reimann m'a interpellé sur l'intervention d'une commission extraparlamentaire chargée de conseiller le Conseil fédéral, et qui s'oppose au point de vue du Conseil fédéral sur un point de détail. Vous savez, il est écrit dans les Ecritures – mais je crois qu'on n'a plus le droit de citer les Ecritures sous prétexte que c'est «rechtskonservativ»! – que tout royaume divisé se détruit par lui-même. Il ne faut donc pas exagérer dans les contradictions à l'intérieur de l'administration, mais on peut supporter quand même que Madame Zapfl – la bien nommée! – propose quelque chose de contraire au point de vue du Conseil fédéral. Ce n'est pas quelque chose d'essentiel qui va mettre l'Etat en péril. Par contre, ça devrait être relativement rare. Fort heureusement, c'est le cas.

Une deuxième remarque préliminaire: mes collaborateurs, que j'ai interpellés au sujet de la dispute Bieri/Lombardi relative à la portée de la proposition de la majorité, me disent que, selon eux, la majorité veut une interdiction uniquement pour la télévision et que la radio continuerait à avoir la possibilité de faire de la publicité. L'administration est d'avis que c'est le point de vue de Monsieur Lombardi qui est le plus correct juridiquement sur ce point. Il est aussi le plus correct aux yeux du Conseil fédéral sur le point essentiel, puisque Monsieur Lombardi défend la solution du Conseil fédéral! Il faut d'ailleurs répéter que c'est un combat symbolique, qu'il ne s'agit pas de quelque chose de vraiment décisif.

La solution que préconise le Conseil fédéral est une solution que je qualifierai de solution ouverte. Celle que préconise la majorité est quant à elle une solution que je qualifierai de fermée. Mais, quand on regarde de plus près, on voit que la solution du Conseil fédéral n'est pas si ouverte que ça, et celle de la majorité pas si fermée que ça non plus.

La solution du Conseil fédéral, dite ouverte, est tout de même limitée: il n'y aura pas beaucoup de publicité pour l'alcool à la télévision nationale, vu le coût. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle vous avez séparé, en son temps, le cas de la télévision nationale et celui des télévisions locales; on voulait donner l'accès, par les émetteurs locaux, aux petits producteurs. Au niveau suisse, relativement peu de producteurs feront de la publicité par le biais de la télévision nationale, pour des raisons de coût, et les grandes marques de bière et d'alcool ont trouvé d'autres moyens pour défendre et promouvoir leurs produits.

La solution ouverte est donc déjà limitée par le coût et l'est aussi dans le temps: la tendance lourde est en effet d'aller vers une restriction à l'échelle européenne de la publicité pour l'alcool dans les médias électroniques, et la Suisse s'y ralliera très rapidement.

La solution dite fermée est elle aussi très relative. Tous les arguments ont été donnés dans ce sens: on reçoit des émissions télévisées de l'étranger qui comportent de la publicité pour l'alcool, et les fenêtres publicitaires dirigées vers la Suisse ne sont qu'un instant dans un programme plus large. L'influence de la publicité en faveur des boissons sans alcool, qui ont toutefois le même design de marque et la même bouteille que les boissons alcoolisées, limite aussi la portée d'une interdiction.

C'est donc une affaire de cohérence et de bon sens. Le Conseil fédéral est arrivé à la conclusion que dans un petit pays comme la Suisse, noyé – dans le bon sens du terme – dans des cultures plus vastes, une solution strictement suisse n'aurait pas une grande efficacité et comporterait plus de désavantages que d'avantages. Cela ne signifie pas que l'on abandonne notre lutte pour la prévention, cela ne signifie pas que l'on va encourager la consommation d'alcool, mais cela signifie simplement que l'on considère qu'il faut raison garder et avoir un certain sens de la relativité des choses.

Plus je m'intéresse à ces questions de prévention et de santé publique, plus je me dis qu'il faut faire un certain nombre de choses – nous présenterons une loi sur la prévention –, mais sans essayer de moraliser absolument l'être humain pour en faire un être parfait. De temps en temps, je dis que face aux vices et aux faiblesses, l'être humain est comme une vessie pleine d'eau: vous décidez de pousser, de mettre le doigt sur un point, et vous faites bomber une autre partie de la vessie. Finalement je ne crois pas, contrairement à la tendance actuelle, que l'on puisse par la loi rendre l'être humain parfait. C'est la raison pour laquelle je crois qu'en matière de prévention, il faut recourir non aux symboles mais à des mesures réelles, qui font prendre conscience aux gens des risques, notamment liés à la consommation d'alcool.

Comme je viens depuis quelques années dans cette salle, parfois je contemple la fresque qui est en face de moi et je constate qu'un jour les partisans des mesures symboliques devront prier la jeune fille d'interrompre la distribution du verre de vin qui se passe à l'extrémité droite de la scène, qui est un véritable scandale pour le peuple suisse qui lutte contre les dangers! Il n'y a pas une seule boisson distribuée, à l'exception du verre de vin offert aux braves citoyens-soldats. Tous les autres ont une vision compassée, absolument hiératique: ce sont des citoyens parfaits, des capucins parfaits, des juges parfaits, et uniquement dans le coin se trouve un peu de vie: c'est l'heure de l'apéritif, et les soldats sont les seuls qui paraissent quelque peu heureux sur cette fresque. *(Hilarité)* Je vous recommande de faire supprimer cette fresque qui est symboliquement très dangereuse pour la jeunesse de ce pays. *(Hilarité)*

Pour le surplus: évitez les dispositions symboliques et votez comme le proposent le Conseil fédéral et la minorité.

Abstimmung – Vote

Für den Antrag der Mehrheit ... 22 Stimmen

Für den Antrag der Minderheit ... 19 Stimmen

Art. 14 Abs. 2; Ziff. II

Antrag der Kommission

Zustimmung zum Entwurf des Bundesrates

Art. 14 al. 2; ch. II

Proposition de la commission

Adhérer au projet du Conseil fédéral

Angenommen – Adopté

Gesamtabstimmung – Vote sur l'ensemble

Für Annahme des Entwurfes ... 26 Stimmen

Dagegen ... 5 Stimmen

(3 Enthaltungen)

08.3827

Motion Altherr Hans. Mehr Transparenz bei Swissmedic

Motion Altherr Hans. Swissmedic. Améliorer la transparence

Einreichungsdatum 16.12.08

Date de dépôt 16.12.08

Ständerat/Conseil des Etats 18.03.09

Le président (Berset Alain, président): Le Conseil fédéral propose de rejeter la motion.

Altherr Hans (RL, AR): Als ich die Antwort des Bundesrates las, war ich zunächst etwas verwirrt. Ich glaubte nämlich, ein einfaches Anliegen vorgetragen zu haben, ein einfaches Anliegen, das aus drei Teilen besteht. Ich möchte es Ihnen in Erinnerung rufen. Die Motion will den Bundesrat beauftragen, «im Rahmen der bevorstehenden Teilrevision des Heilmittelgesetzes eine Änderung vorzuschlagen, wonach das Schweizerische Heilmittelinstitut (Swissmedic) bei seinen Verfahren (speziell Arzneimittel-Zulassungsverfahren) grundsätzlich zur Transparenz verpflichtet ist, sofern keine schützenswerten Geheimhaltungsinteressen entgegenstehen.»

Es geht hier nicht um Symbole, es geht auch nicht um Verbote, es geht einzig um Transparenz. Wenn ich nun die Antwort des Bundesrates lese, dann sehe ich, dass er sich zunächst auf das Bundesgesetz über das Öffentlichkeitsprinzip der Verwaltung beruft und sagt, Swissmedic habe das gut umgesetzt, Swissmedic gebe übrigens auch Warnungen im Zusammenhang mit Heilmitteln heraus. Das mag sein, hat aber nichts mit dem Anliegen der Motion zu tun. Es wird dann weiter gesagt, dass der Zugang zu amtlichen Dokumenten bei laufenden Zulassungsverfahren problematisch sei. Diesen Zugang verlangt die Motion aber gar nicht. Und ich kann Ihnen im Zusammenhang mit der behaupteten Problematik sagen: Die Motion wird von sämtlichen mir bekannten schweizerischen Pharmaverbänden ausdrücklich unterstützt – ja sie stammt sogar von einem dieser Verbände. Es wird dann weiter argumentiert, der Schutz der involvierten Experten vor ungewollter Beeinflussung sei zu wahren. Es wird gesagt, ich verlangte die Bekanntgabe der Namen der Experten, die sich am Verfahren beteiligen, an ihm arbeiten. Das steht nicht in der Motion, aber die Bekanntgabe der Namen ist natürlich ein zweischneidiges Schwert, das man im Rahmen der Revision des Heilmittelgesetzes prüfen muss. Es gibt Argumente dafür und Argumente dagegen. Aber wenn Sie die Motion annehmen, stimmen Sie nicht der Bekanntgabe der in Verfahren involvierten Experten zu.

Weiter wird gesagt, und jetzt kommen wir langsam zum Kern der Sache, die gesetzlichen Grundlagen und die gängige Praxis von Swissmedic entsprächen der Situation vergleichbarer Institute im Ausland, dem in der EU, genannt EMEA, und der Food and Drug Administration (FDA) in den USA. Beide Institutionen gewährten ebenfalls nur beschränkten Einblick in laufende Verfahren. Meines Wissens trifft das nicht zu. Mir stehen die Links auf die beiden Institute zur Verfügung, über die man Einsicht in den Verfahrensstand nehmen kann. Beide Institute gehen nach meiner Beurteilung in ihrer Praxis deutlich weiter als Swissmedic. Ich kann aber hier auf jeden Fall betonen: Die Motion will nicht etwas, das weitergeht als das, was die beiden genannten Behörden bereits heute praktizieren.

Es steht eine Teilrevision des Heilmittelgesetzes an. Die Motion verlangt, dass in dieser Revision die Verpflichtung zur Transparenz traktandiert wird, dass der Bundesrat einen Vorschlag dazu macht. Mehr wird nicht verlangt. Der Bundesrat kann sogar zwei Vorschläge machen, einen eigenen