

Neunte Sitzung – Neuvième séance

Mittwoch, 16. September 2009

Mercredi, 16 septembre 2009

15.00 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)
Text des Erlasses 1 (BBI 2009 4487)
Texte de l'acte législatif 1 (FF 2009 4005)
Nationalrat/Conseil national 16.09.09 (Differenzen – Divergences)
Ständerat/Conseil des Etats 17.09.09 (Differenzen – Divergences)
Nationalrat/Conseil national 23.09.09 (Differenzen – Divergences)
Einigungskonferenz/Conférence de conciliation 24.09.09
Ständerat/Conseil des Etats 24.09.09 (Differenzen – Divergences)
Nationalrat/Conseil national 24.09.09 (Differenzen – Divergences)
Ständerat/Conseil des Etats 25.09.09 (Schlussabstimmung – Vote final)
Nationalrat/Conseil national 25.09.09 (Schlussabstimmung – Vote final)
Text des Erlasses 4 (BBI 2009 6663)
Texte de l'acte législatif 4 (FF 2009 6019)

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

Art. 10 Abs. 1 Bst. b

Antrag der Mehrheit
Festhalten

Antrag der Minderheit

(Fehr Jacqueline, Aeschbacher, Allemann, Amherd, Hämerle, Hodgers, Lachenmeier, Levrat, Pedrina, Teuscher)
Zustimmung zum Beschluss des Ständerates

Art. 10 al. 1 let. b

Proposition de la majorité
Maintenir

Proposition de la minorité

(Fehr Jacqueline, Aeschbacher, Allemann, Amherd, Hämerle, Hodgers, Lachenmeier, Levrat, Pedrina, Teuscher)
Adhérer à la décision du Conseil des Etats

Fehr Jacqueline (S, ZH): Es geht um eine sehr einfache Frage, nämlich um die Frage, ob künftig Alkoholwerbung über unsere Bildschirme flimmern soll oder nicht.

Es gibt sehr starke Kräfte, die für Alkoholwerbung sind: Es ist vor allem die Werbeindustrie selber, es sind gewisse Grossbrauereien, und politisch gesehen sind es vor allem die SVP und gewerbliche Kreise. Teilweise verstecken sie sich hinter einer EU-Argumentation – die EU zwingt uns zu diesem Schritt – und plädieren in diesem Sinne für den autonomen Nachvollzug.

Hinter dem Nein zur Alkoholwerbung stehen ebenfalls sehr starke und für mich massgebliche Kräfte; es sind dies nämlich die Polizei, die Lehrkräfte, die Jugendorganisationen und die Suchtfachverbände. Diese Kreise bitten uns, den Gestaltungsraum, den wir haben, zu nutzen und unsere Interessen gegenüber der EU selbstbewusst zu verteidigen. Diese Kreise – wie gesagt, die Polizei, die Lehrkräfte, die Suchtfachleute – bitten uns aber insbesondere, kein falsches Signal zu geben, kein Signal der Verharmlosung.

Ich habe es schon einmal gesagt: Werbeverbote sind auch für mich nicht das ultimative Präventionsinstrument. Allein mit Werbeverboten haben wir noch keine Prävention gemacht, aber ein Verbot ist ein wichtiger Mosaikstein einer glaubwürdigen Präventionspolitik. Ich lade Sie deshalb ein, hier ein klares Zeichen zu setzen. Wir machen uns schlicht unglaublich, vor allem gegenüber den Jugendlichen, wenn wir hier den ökonomischen Zwängen und dem ökonomischen Druck der Werbebranche nachgeben, um dann an den Wochenenden mit dem Finger auf die zunehmende Zahl von jungen Rauschtrinkern zu zeigen. Wir dürfen uns auch nicht von der Drohkulisse gewisser deutscher Privatsender beeindrucken lassen. Es gibt einen Spielraum, und wir können ihn auch nutzen. Wir haben durchaus eine Chance, das Werbeverbot auch in einem Schlichtungsverfahren durchzusetzen, und diese Chance sollten wir nutzen.

Ich bitte Sie deshalb, meinem Minderheitsantrag zuzustimmen.

Aeschbacher Ruedi (CEg, ZH): Die CVP/EVP/glp-Fraktion hat sich im vergangenen Frühling mit deutlichem Mehr für ein Verbot der Alkoholwerbung im Fernsehen ausgesprochen. Zu diesem deutlichen Mehr haben vor allem die Ständeräte unserer Fraktion beigetragen. Demgegenüber sind die Mitglieder unserer Fraktion im Nationalrat in dieser Frage aber praktisch hälftig gespalten. Die eine Hälfte – sie hatte, bei gelichteten Reihen, eine Stimme mehr – sprach sich gegen den Ständerat und gegen ein Verbot der Alkoholwerbung in den elektronischen Medien aus. Ihr Hauptargument war aber nicht eine grundsätzliche Befürwortung der Alkoholwerbung, sondern die Gleichbehandlung des Schweizer Fernsehens mit den in die Schweiz einstrahlenden ausländischen Sendern. Weiter argumentierten die Verbotgegner, dass ein Media-Abkommen mit der EU nur unter Zulassung von Werbung für leichte Alkoholika zu erhalten sei und keine Chance bestehe, dass in dieser Frage bei der EU ein Umdenken stattfinden könnte. Kollege Hochreutener als Kommissionssprecher wird diese Argumente noch breiter ausführen.

Ich möchte Ihnen nun aber die Argumente der anderen Hälfte der Nationalrätinnen und Nationalräte unserer Fraktion vortragen. Sie schliessen sich nämlich der Meinung des Ständerates an, der nun bereits zweimal das Werbeverbot für sämtliche alkoholischen Getränke in Fernsehprogrammen in- und ausländischer Veranstalter bestätigt hat. Unsere Argumente sind folgende: Alkoholexzesse und Alkoholmissbrauch stehen in unserem Land immer noch ganz vorne; sie verursachen mit Abstand die einschneidendsten Suchtprobleme und kosten unsere Volkswirtschaft pro Jahr rund 6,5 Milliarden Franken. Besonders gefährdet sind die Jugendlichen. Bei ihnen hat der Alkoholmissbrauch massiv zugenommen. Sie kennen die Stichworte: Probleme in der Schule, in der Lehre, Komatrinken, Botellones, Alkoholeinfluss bei Gewalttaten, die immer grausamer werden usw. Ausgerechnet diese Jugendlichen sind aber auch jene, die am meisten vom Fernsehen geprägt werden, das für sie einen besonderen Status hat.

Es kommt hinzu, dass im Fernsehen Alkohol vor dem Hintergrund raffinierter Lifestyle-Bilder in einer Weise vermarktet

werden kann, die nicht nur auf junge, sondern auch auf erwachsene, reifere Personen besonders stark wirkt. Eine weitere Öffnung der Alkoholwerbung im Fernsehen wäre daher ein schwerer Schlag gegen die Bemühungen aller Institutionen, die mit viel Engagement und auch erheblicher Unterstützung der öffentlichen Hand Alkoholprävention betreiben. Es wäre aber auch ein Schlag gegen die Eltern und Erziehenden, welche es dann noch schwerer hätten, ihre Kinder vom Alkoholkonsum abzuhalten und ihre Jugendlichen zu einem verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol zu erziehen. Alle Sachverständigen der Alkoholprävention, alle, die in diesem Bereich Rang und Namen haben, aber auch alle Jugendverbände, Elternverbände, Lehrerverbände, der Verband Schweizerischer Polizei-Beamter, der Städteverband, auch der Dachverband der Mütter- und Väterorganisationen, sie alle bitten Sie deshalb, diesem Werbeverbot, wie es der Ständerat ausgesprochen hat, zuzustimmen.

Die Befürworter der Alkoholwerbung argumentieren damit, dass in unseren Nachbarländern die Werbung für Alkoholika am Fernsehen zugelassen sei und dass die Einwohner unseres Landes ohnehin sehr viele ausländische Sender sehen würden. Aber Alkoholwerbung ist in Italien, Frankreich und Österreich im Fernsehen nicht zugelassen. Es wäre also nur die Deutschschweiz betroffen, und hier, in der Deutschschweiz, schauen wir auch nicht dauernd ausländische Programme, deutsche Programme. Zudem greifen die Werbeverbote für Alkoholika zunehmend auch in anderen europäischen Ländern. (*Der Redner zeigt eine Karte*) Auf dieser Europakarte sehen Sie rot eingefärbt die Länder, wo die Alkoholwerbung noch zugelassen ist, und grün eingefärbt jene Länder, wo die Beschränkungen bereits eingeführt sind. Die Richtung, in die die EU geht, ist ganz klar: Schweden, welches die Präsidentschaft der EU innehat, hat als Schwergewicht gerade die Alkoholprävention auf seine Fahne geschrieben. Es wäre daher widersinnig, wenn die Schweiz jetzt in eine andere Richtung gehen würde und diese Werbung zulassen wollte.

Reden wir aber nicht von Geld. Es geht eigentlich um etwas anderes. Es geht um die Grundsatzfrage, was uns wichtiger ist, die Gesundheit des Volkes oder ein paar Werbemillionen für unsere Fernsehveranstalter. Das ist die Frage: Sollen wir ein solches Signal aussenden oder nicht?

Wer in diesem Saal Verantwortung übernimmt, der folgt dem Ständerat und ist dafür, dass wir das Werbeverbot, wie es der Ständerat beschlossen hat, hier im Nationalrat auch unterstützen.

Lachenmeier-Thüring Anita (G, BS): Wir Grünen sehen keinen Grund, von der Haltung abzuweichen, welche wir während der letzten Debatte vertreten haben. Die Aufhebung des Werbeverbots ist für uns unverantwortlich.

80 Prozent der 13-Jährigen haben schon Alkohol getrunken; jeden Tag werden fünf junge Menschen mit einer Alkoholvergiftung ins Spital eingeliefert. Sie haben diese Zahlen erhalten. Bund und Kantone unternehmen grosse Anstrengungen, um diesem Missstand mit Präventionskampagnen entgegenzutreten – Kampagnen, welche Millionen verschlingen. Hinzu kommen Gesundheits- und Sicherheitskosten. Das Leid, welches übermässiger Alkoholkonsum bei den Betroffenen und deren Angehörigen verursacht, kann man nicht mit Zahlen beziffern. Werbung dient der Verführung und arbeitet gegen Prävention und Erziehung. Alkoholwerbung wirkt wie alle andere gute Werbung auch, und zwar unterschwellig. Sie suggeriert ein Lebensgefühl, das insbesondere von Kindern und Jugendlichen früher oder später verinnerlicht wird. Es muss auch Fernsehsender geben, bei denen man nicht mit dieser heimtückischen Verführung konfrontiert wird – nicht nur den Kindern und Jugendlichen sowie den Eltern und Erziehenden, sondern allen zuliebe. Die Werbung mit einem saftigen Apfel, verbunden mit einer fröhlichen Person, zwischen zwei Sendungen im Fernsehen motiviert nicht wenige zum Gang zum Fruchtkorb. Auch bei Schokoladewerbung läuft manchen das Wasser im Mund zusammen, und man muss zwischen guten Vorsätzen und Lust abwägen. Wie ist es bei der Alkoholwerbung?

Folgen Sie dem Ständerat und der Minderheit der Kommission. Stimmen Sie gegen die Lockerung des Werbeverbots; das ist mehr als nur ein Zeichen.

Markwalder Bär Christa (RL, BE): Die FDP-Liberale Fraktion beantragt Ihnen bei Artikel 10 Absatz 1 Buchstabe b, der Mehrheit der Kommission zu folgen und diesen Buchstaben gemäss Entwurf des Bundesrates zu verabschieden.

Es geht bei diesem Geschäft um folgende Entscheidung: Wollen wir das Media-Abkommen mit der EU und damit den Zugang von Schweizer Filmschaffenden zu europäischen Netzwerken und Geldern, oder wollen wir mündige Bürgerinnen und Bürger bevormunden und damit eine gut funktionierende Zusammenarbeit zwischen der Schweiz und der EU zu Fall bringen? Wie so oft im Leben ist es auch mit dem Media-Abkommen mit der EU so, dass man nicht den Fünfer und das Weggli haben kann. Das Media-Abkommen, wie es uns nun vorliegt, ist ein Kompromiss; sowohl die Schweiz als auch die EU haben Zugeständnisse gemacht. Entweder wir leben nun mit diesem Kompromiss, oder wir steigen aus diesem für die Schweizer Filmbranche wichtigen Abkommen aus.

Dank dem Media-Abkommen erhalten Schweizer Filmschaffende Zugang zu den Programmen der EU im Bereich der audiovisuellen Medien; das heisst, dass ihre Projekte Zugang zu grösseren finanziellen Ressourcen haben und dass die Filmschaffenden vom Austausch mit ihren europäischen Kolleginnen und Kollegen profitieren. Die Erfahrungen aus dem ersten Media-Vertrag, der 2006 abgelaufen ist, sind durchs Band weg positiv und haben das Filmschaffen in unserem Land zum Florieren gebracht. Als Preis für den wichtigen Zugang zu diesen Media-Programmen hat sich die Schweiz verpflichtet, den einschlägigen EG-Rechtsbestand für diesen Bereich zu übernehmen. Dazu gehört auch die neue Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste. Mit dieser Richtlinie wurde das Herkunftslandprinzip eingeführt: Für grenzüberschreitende Mediendienste gilt neu das Recht des Staates, in dem das Programm hergestellt wird. Um diese Lösung wurde in der EU hart gerungen; sie bedeutet eine Abkehr von der bisher üblichen Regelung.

Wegen dem Herkunftslandprinzip gibt es Beschränkungen im Bereich der Werbeverbote. Es ist zwar uns selbst überlassen, für Schweizer Fernsehprogramme Werbeverbote in gewissen Bereichen aufzustellen. Inländerdiskriminierung ist nie verboten, aber auch nie wünschenswert. Gleichzeitig dürfen wir diese Beschränkungen nur noch innerhalb klar definierter Grenzen auf ausländische Anbieter anwenden. Es darf dort deshalb nicht zu Diskriminierungen kommen.

In den Nachverhandlungen mit der EU hat der Bundesrat eine Lösung ausgehandelt, die eine Betrachtung von Fall zu Fall zulässt. Mit diesem Ventil ist ein Kompromiss gefunden worden, mit dem unsere Fraktion gut leben kann. Demnach kommt das Verfahren zur Anwendung, das auch für die EU-Mitgliedstaaten gilt. So kann die Schweiz weiterhin Werbeverbote für Alkoholgetränke erlassen, wenn ein öffentliches Interesse wie Jugendschutz nachgewiesen ist und die Massnahmen verhältnismässig sowie nicht diskriminierend sind. Nicht mehr möglich ist ein generelles Werbeverbot, wie dies der Ständerat und die Minderheit der Kommission in Artikel 10 Absatz 1 Litera b RTVG vorsehen. Dieses wäre eine Diskriminierung und nicht mit dem Media-Abkommen vereinbar. Es ist davon auszugehen, dass die EU dies nicht akzeptieren würde und damit das Abkommen und die vielen Vorteile für das Schweizer Filmschaffen dahinfallen würden – ein Preis, den unsere Fraktion nicht bezahlen will.

Wir gehen davon aus, dass die Schweizer Bürgerinnen und Bürger mündig und selbstverantwortlich sind und nicht zunehmend seitens der Politik bevormundet respektive vor sich selbst geschützt werden sollen. Wenn es ohne Probleme für die ARD möglich ist, Bierwerbung auszustrahlen, die auch in der Schweiz empfangen werden kann, welchen Sinn macht es dann, diese Bierwerbung in Schweizer Werbefenstern von privaten deutschen Stationen zu verbieten? Wo bleibt da der Präventionseffekt? Artikel 10 Absatz 1 Buchstabe b RTVG, wie er vom Ständerat beschlossen wurde und von

der Kommissionsminderheit beantragt wird, hat keinen präventiven Effekt – im Gegenteil. Erstens versucht man so, die Schweizer Bürgerinnen und Bürger vor sich selbst zu schützen bzw. sie zu bevormunden. Zweitens geht man das hohe Risiko ein, dass die EU das Abkommen für die Schweizer Teilnahme an den Media-Programmen beendet – mit gravierenden Folgen für die Schweizer Filmwirtschaft. Drittens wird die Schweizer Werbewirtschaft mit solchen Bestimmungen unnötig geschädigt.

Aus all diesen Gründen stimmt die FDP-Liberale Fraktion, zusammen mit der Mehrheit der Kommission, für Artikel 10 Absatz 1 Litera b RTVG gemäss Entwurf des Bundesrates.

Rickli Natalie Simone (V, ZH): Die SVP-Fraktion hatte sowohl das Media-Abkommen als Ganzes als auch die Finanzierung dazu abgelehnt. Eine Änderung des RTVG wäre gar nicht nötig gewesen, um das Media-Abkommen abzuschliessen, deshalb hatten wir einen Nichteintretensantrag gestellt. Dieser wurde von Ihnen dann aber leider abgelehnt. Im neuen RTVG, das seit April 2007 in Kraft ist, hat das Parlament explizit vorgesehen, dass die Privaten, nicht aber die SRG, Werbung für Bier und Wein ausstrahlen dürfen; das ist der einzige kleine Vorteil der privaten elektronischen Medien gegenüber der SRG. Mit dem Nichteintreten auf die Revision des RTVG wollten wir diesen Unterschied beibehalten. Mit der Ablehnung unseres Nichteintretensantrages und somit dem Eintreten auf die Revision gefährden Sie nun die privaten Schweizer Sender, die bisher solche Werbung ausstrahlen durften.

Leider haben Sie auch die Anträge vonseiten der SVP, bezahlte politische Werbung zuzulassen und der SRG keine Alkoholwerbung zuzugestehen, abgelehnt. Am Ende der Debatte hat die SVP-Fraktion dann für den bundesrätlichen Entwurf gestimmt, also dafür, Alkoholwerbung für alle Anbieter zuzulassen, und zwar darum, weil diese Regelung immer noch die liberalere ist als die heutige. Dass wir später auf die SRG zurückkommen müssen, ist klar. Die Einnahmen aus der Alkoholwerbung müssen bei den Gebühren entsprechend abgezogen werden.

Ich bitte Sie, dem Bundesrat zu folgen und die Änderung des Ständerates bzw. den Antrag der Minderheit Fehr Jacqueline abzulehnen. Werbung für Bier und Wein ist in anderen Mediengattungen zugelassen; es ist nicht einzusehen, warum sie in Fernsehen und Radio verboten werden soll. Wenn Sie von Jugendschutz reden: Denken Sie daran, dass Bier- und Weintrinken ab 16 Jahren erlaubt, also nichts Illegales ist. Trotzdem unterliegt die Werbung für diese Produkte besonderen zusätzlichen Regelungen. So ist beispielsweise gemäss Lebensmittelverordnung Werbung für alkoholische Getränke, die sich an unter 18-Jährige richtet, untersagt. Auch Werbung an Orten, wo sich hauptsächlich Jugendliche aufhalten, ist verboten. Wenn Studien für ein Alkoholverbot ins Feld geführt werden, dann kann ich auch Studien anführen, die dagegen sprechen. Gerade kürzlich wurde eine neue Studie der britischen Werbeaufsicht ASA zum Thema Minderjährige und Alkohol publik. Die Studie kommt zum Schluss, dass die Werberichtlinien eingehalten werden und die Jungen durch Alkoholwerbung kaum beeinflusst werden. Die Schweiz wäre in einem Schlichtungsverfahren mit der EU chancenlos.

Wenn Sie dem Antrag der Minderheit Fehr Jacqueline zustimmen, bestrafen Sie mit einem Alkoholverbot Schweizer Sender und übernehmen die entsprechende EU-Richtlinie. Aufgrund des Media-Abkommens dürften ausländische Sender mit Schweizer Werbefenstern dann nämlich Bier- und Weinwerbung ausstrahlen, während es allen Schweizer Sendern verboten wäre, den privaten und den staatlichen. Mein Arbeitgeber, die Goldbach Media und die IP Multimedia – die führende Vermarkterin privater elektronischer Medien in der Schweiz, die unter anderem die Schweizer Werbefenster von Pro7 und RTL vermarktet –, und andere Mitbewerber würden also profitieren, wenn in der Schweiz ein Alkoholverbot durchkäme. Verlieren würden die hiesigen Privatsender. Daran haben weder ich noch meine Firma ein Interesse. Vielmehr haben wir ein Interesse

daran, dass der Wettbewerb spielt und die privaten Medien gestärkt werden, nicht durch Subventionen und staatliche Regulierungen, sondern durch gute Rahmenbedingungen und eine freiheitliche Gesetzgebung.

Ich bitte Sie also, der Mehrheit bzw. dem Entwurf des Bundesrates zuzustimmen und den Antrag der Minderheit Fehr Jacqueline bzw. den ständerätlichen Beschluss für ein Alkoholverbot abzulehnen.

Aeschbacher Ruedi (CEg, ZH): Frau Kollegin Rickli, Sie haben es so dargestellt, als würde diese Werbung auf die Jugendlichen kaum Eindruck machen; sie seien selbst verantwortlich und könnten selbst entscheiden. Können Sie mir dann aber erklären, warum die Werbeindustrie mehrere Dutzend Millionen Franken in die Fernsehwerbung für Alkohollika investieren will, obschon diese Werbung doch offenbar gar nicht beeindruckt?

Rickli Natalie Simone (V, ZH): Werbung beeindruckt, und Werbung ist eine gute Sache. Aber Bier- und Weinproduzenten bewerben ja nicht die Jungen, sondern die Zielgruppe der Erwachsenen.

Grunder Hans (BD, BE): Die BDP-Fraktion bleibt bei ihrer Haltung, das heisst, dass wir nach wie vor für die Öffnung der Werbung sind. Das heisst im Klartext, dass wir nach wie vor die Kommissionsmehrheit und den Bundesrat unterstützen.

Wir haben es von den Vorrednerinnen und Vorrednern gehört: Es geht hier ganz klar um eine Frage der Abwägung, und bei dieser Abwägung gewichten wir die Schweizer Wirtschaft – die Bierwirtschaft, wenn man sie so nennen will – höher. Es würden ungleich lange Spiesse geschaffen, wenn wir hier ein Verbot aussprechen würden; das würde dazu führen, dass einerseits inländische Fernsehstationen benachteiligt und andererseits sehr viele Werbegelder an ausländische Fernsehstationen abfliessen würden – das kann es nicht sein!

Die BDP ist ganz klar der Ansicht, dass es wichtig ist, Jugendschutz zu betreiben. Das nehmen wir ernst. Aber es kann nicht sein, dass die Schweiz hier einen Extrazug fährt. Wenn die EU eine Regelung macht, wonach solche Werbung auch für Sender aus dem entsprechenden Raum verboten ist, werden wir die Ersten sein, die mithelfen, dieses Gesetz wieder zu ändern. Aber im Moment ist es halt so, dass wir eine Benachteiligung der inländischen Wirtschaft und der KMU bewirken würden, und das können wir nicht in Kauf nehmen.

Deshalb beantragt die BDP-Fraktion, der Mehrheit zuzustimmen.

Rielle Jean-Charles (S, GE): Vous défendez cette publicité avec des arguments de nature économique. A combien estimez-vous la vie d'un jeune qui se tue parce qu'il a notamment été influencé par des publicités pour ces alcools? Combien vaut la vie d'un jeune comparée à l'argument économique d'être compétitif avec les télévisions étrangères?

Grunder Hans (BD, BE): Werter Kollege, wenn Sie meinen, dass sich mit diesem Verbot Todesfälle verhindern lassen, dann teile ich diese Meinung nicht. Ich habe es in meinen Ausführungen ja klar gesagt: Die Werbung wird dann einfach durch die ausländischen Stationen gemacht und gelangt gleichwohl in die Stuben der Schweizer Familien. Deshalb ist das eben nicht die Lösung.

Couchepin Pascal, conseiller fédéral: Le Conseil fédéral est d'avis qu'il est difficile d'envisager une interdiction généralisée de la publicité pour l'alcool et que l'on ne saurait l'imposer aux fenêtres publicitaires étrangères. En Suisse, l'effet préventif serait limité. Pour répondre à la question qui a été posée il y a un instant, nous ne pensons pas qu'il s'agit de sauver la vie d'un jeune. Si c'était le cas, nous n'hésiterions pas! Nous pensons que l'efficacité d'une interdiction n'est pas acquise. Par conséquent, si l'on fait une balance des

avantages et des inconvénients, on tend vers une autorisation plus large que ce n'est le cas aujourd'hui.

Si l'on tend vers cette autorisation, c'est aussi parce que le seul effet d'une interdiction serait non pas de limiter la publicité pour l'alcool – puisque celle-ci trouverait sa place chez les diffuseurs étrangers – mais d'en faire subir les conséquences aux diffuseurs privés locaux. Il n'y a pas de doute sur le fait que, si l'accord devait être signé, nous perdriions en cas de procédure de conciliation. A la fin, le principe du droit du pays d'origine serait applicable à la Suisse.

Nous pensons aussi que l'effet de prévention est limité. Nous sommes favorables à une prévention, mais elle doit être efficace. Or, vu la multiplicité des médias dans lesquels la publicité pour l'alcool est déjà présente, l'effet de prévention d'une interdiction est très limité, ce d'autant plus que la publicité pour la bière sans alcool est déjà autorisée à la SSR, et chacun sait que l'image des bières sans alcool est absolument identique à celle des bières avec alcool. Et puis, comme je l'ai indiqué, il y a le risque d'affaiblissement des diffuseurs locaux.

La solution du Conseil fédéral est la plus simple, la plus cohérente et la plus facile à mettre en œuvre. Pour ces raisons, je vous invite à maintenir votre position, ainsi que le recommande votre Commission des transports et des télécommunications suite à sa séance du 24 août 2009.

Hochreutener Norbert (CEg, BE), für die Kommission: Das Media-Abkommen an sich wurde ja von beiden Räten angenommen. Das Kernabkommen war weitgehend unbestritten. Wir haben aber jetzt eben noch diese eine Differenz zum Ständerat in der Vorlage 4, welche nicht direkt das Abkommen an sich betrifft, aber gewissermassen die Folgewirkung desselben ist. Es geht um die Werbung für leichte Alkoholika, Bier und Wein, in den elektronischen Medien Radio und Fernsehen. Gemäss der Version des Ständerates soll diese Werbung verboten sein. Er hat dies bereits zweimal so entschieden. Der letzte Entscheid fiel mit 21 zu 19 Stimmen knapp aus. Unser Rat hat diese Werbung hingegen erlaubt, beim ersten Durchgang mit 91 zu 78 Stimmen.

Im Namen der Kommissionsmehrheit beantrage ich Ihnen Festhalten an unserer Entscheid, das heisst: kein Verbot. Die Kommission hat sich bei einem Verhältnis von 14 zu 12 Stimmen relativ knapp dafür entschieden. Sie ist zwar auch nicht der Ansicht, dass diese Werbung an sich wünschenswert ist; aber es ist gewissermassen ein notwendiges Übel. Wir wollen das Media-Abkommen, dann müssen wir auch die Kröte Werbung für leichte Alkoholika schlucken. Wir wollen das Abkommen, dann müssen wir aber auch das sogenannte Herkunftslandprinzip im Abkommen übernehmen, wonach für ausländische Sender das Recht des Herkunftslandes gilt. Nun hat Deutschland die Alkoholwerbung in den elektronischen Medien erlaubt, im Gegensatz zu Frankreich oder Italien. Deshalb darf man in den Werbefenstern aus Deutschland gemäss dem Abkommen auch bei uns für leichten Alkohol werben. Man kennt eben die Werbefenster von Sat1 und RTL.

Eine starke Minderheit möchte dem Ständerat folgen, also aus Gründen der Prävention ein Verbot aussprechen; Sie haben es gehört. Sie sieht in der Alkoholwerbung in Radio und Fernsehen ein falsches Signal an unsere Jugend. Sie weist darauf hin, dass die Weltgesundheitsorganisation ein Werbeverbot für alle Alkoholika in den elektronischen Medien verlangt, und geht davon aus, dass die EU in absehbarer Zeit entsprechend handeln wird. Die Minderheit geht davon aus, dass sich das Werbeverbot mit dem sogenannten Schlichtungsverfahren auch für die deutschen Werbefenster durchsetzen lässt.

Genau das ist aber gemäss der Meinung der Mehrheit eine falsche Annahme; die Mehrheit ist diesbezüglich wie der Bundesrat der Meinung, dass man im Schlichtungsverfahren kaum Chancen hätte, denn die hätte es nur, wenn wir beweisen könnten, dass eine solche Werbung bei uns gegen den sogenannten Ordre public verstossen würde, also von sehr grosser Tragweite für unser Land wäre. Nun wird dieser Beweis aber kaum gelingen, denn wir haben in unserer Ge-

setzgebung kein allgemeines Alkoholwerbeverbot; wir kennen ja die Werbung für leichte Alkoholika in den lokalen Fernsehsendern, im Kino, auf Plakaten, in Zeitungen und Zeitschriften usw. Da wird es praktisch unmöglich sein zu beweisen, dass ein solches Verbot im öffentlichen, nationalen Interesse der Schweiz liege. Wir werden also ein solches Verbot kaum durchbringen. Übrig bleibt dann – das sind die Folgen, wenn wir es so machen, wie es der Ständerat verlangt – die Diskriminierung der Fernsehsender aus der Schweiz, der SRG, und letztlich auch der einheimischen Brauereien und Weinproduzenten. Diese würden gegenüber den ausländischen Produzenten benachteiligt, was in der Schweiz zu Arbeitsplatzverlusten führen würde, nicht nur in der Werbebranche, sondern auch in den erwähnten Branchen. Ich will das aber nicht ins Zentrum meiner Argumentation stellen, sondern weise nochmals darauf hin, dass die Werbeerlaubnis nur eine Folge des Abkommens ist; wer A sagt, muss auch B sagen.

Aus diesen Gründen bitte ich Sie, der Kommissionsmehrheit zu folgen.

Germanier Jean-René (RL, VS), pour la commission: Tout le monde voit bien l'intérêt de participer à un programme qui permet aux producteurs de films suisses de trouver plus facilement des collaborations à l'échelle internationale et d'avoir un accès au marché européen. Il s'agit pour cela de rendre la loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV) compatible avec le droit européen.

La dernière divergence qui subsiste concerne l'article 10 alinéa 1 lettre b, qui traite de la possibilité de faire de la publicité pour les boissons fermentées sur nos chaînes de télévision. Il faut rappeler qu'initialement, l'accord Media prévoyait de reprendre sans restriction le principe du pays d'origine. Ce principe se fondait justement sur la directive communautaire «Services de médias audiovisuels». Une reprise intégrale de cette directive de l'Union européenne n'aurait pas permis d'appliquer les dispositions suisses, plus restrictives en matière de publicité. Il existait un risque réel de discrimination de nos chaînes suisses face à leurs concurrentes étrangères pour se partager les parts du marché publicitaire. C'est pourquoi, sur mandat du Parlement, le Conseil fédéral a négocié avec l'Union européenne des modifications au texte de l'accord Media.

La majorité de la commission est convaincue que l'Union européenne n'accepterait pas une différence de traitement pour les grandes chaînes qui diffusent en Suisse. Cela signifie que la solution de modifier la LRTV dans le sens de la proposition de la minorité Fehr Jacqueline, c'est-à-dire suivant la décision du Conseil des Etats, ne permettrait certainement pas d'aboutir à un accord. Nous arriverions ainsi à ce que les géants de l'audiovisuel européen émettent de la publicité pour le vin et la bière dans des fenêtres publicitaires pour la Suisse, et ceci dès le mois de décembre prochain, alors que les concessionnaires du pays et la SSR – service public – n'y auraient pas droit.

C'est aussi à cause du principe de non-discrimination – mais c'est surtout en vue de l'aboutissement de l'accord Media – que la majorité de la commission vous propose de maintenir la décision de notre conseil d'adhérer au projet du Conseil fédéral. Avec la solution du Conseil des Etats qui, je vous le rappelle, a passé pour 2 voix, puisque ledit conseil a pris sa décision par 21 voix contre 19, on sait que l'on aura des difficultés à gagner dans le cadre de la procédure de conciliation prévue par l'accord avec l'Union européenne.

Par rapport à la question de Monsieur Rielle, il est reconnu que l'effet sur le plan de la 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 – le Conseil fédéral nous l'a rappelé tout à l'heure. Et on aboutirait à un affaiblissement des diffuseurs locaux, quoique cette manne publicitaire reste restreinte. Au niveau de la prévention, on peut aussi noter que les futures restrictions de l'Union européenne en matière de publicité seront automatiquement reprises dans notre législation. Je le répète: pas de

publicité pour les spiritueux; pour la bière, cela existe déjà; il s'agirait éventuellement de l'autoriser pour la boisson fermentée «vin», en plus, et les effets négatifs en matière de prévention seraient vraiment limités.

La solution du Conseil des Etats, qui adhère à la décision de notre conseil, ne peut pas aboutir, c'est une position de repli. De toute façon ce sera le droit d'origine qui fera foi, quelle que soit la décision qu'on prendra aujourd'hui.

C'est pourquoi, au nom de la majorité de la commission, je vous demande de maintenir la décision de notre conseil, ce qui correspond à la version du Conseil fédéral.

Rielle Jean-Charles (S, GE): Monsieur le conseiller fédéral l'a dit, vous l'avez répété: la bière sans alcool a la même apparence que la bière avec alcool. Alors ma question sera simple: considérez-vous que la publicité pour la bière sans alcool est là pour contourner la loi, c'est-à-dire permettre de diffuser des images afin de promouvoir la bière?

Germanier Jean-René (RL, VS), pour la commission: Il est clair que les publicités pour la bière sans alcool – cette situation ne se présente pas dans le cas d'autres boissons alcoolisées, puisque la bière est la seule boisson alcoolisée qui existe également en version non alcoolisée – véhiculent une image similaire à celle de la bière avec alcool; tout le monde l'a bien vu. Cela se fait dans le cadre légal, c'est autorisé. Cependant, du point de vue de la prévention, nous sommes tout à fait d'avis qu'il faut agir contre les abus et contre le fléau bel et bien réel de l'alcoolisme, mais il est certain qu'une extension aux produits fermentés autres que la bière ne causerait pas de problèmes de prévention. Le problème est très minime dans ce sens-là.

Abstimmung – Vote

(namentlich – nominatif: Beilage – Annexe 07.074/2881)

Für den Antrag der Mehrheit ... 95 Stimmen

Für den Antrag der Minderheit ... 77 Stimmen

La présidente (Simoneschi-Cortesi Chiara, présidente): L'objet retourne donc au Conseil des Etats.

07.055

BVG. Teilrevision. Strukturreform

LPP. Révision partielle. Réforme structurelle

Zweitrat – Deuxième Conseil

Botschaft des Bundesrates 15.06.07 (BBl 2007 5669)

Message du Conseil fédéral 15.06.07 (FF 2007 5381)

Ständerat/Conseil des Etats 16.09.08 (Erstrat – Premier Conseil)

Ständerat/Conseil des Etats 16.09.08 (Fortsetzung – Suite)

Nationalrat/Conseil national 16.09.09 (Zweitrat – Deuxième Conseil)

La présidente (Simoneschi-Cortesi Chiara, présidente): Un seul débat d'entrée en matière a lieu sur les projets 1 et 2.

Rechsteiner Rudolf (S, BS), für die Kommission: Die Strukturreform der zweiten Säule beinhaltet eine Reihe von Massnahmen, die die Transparenz, die Integrität der Leistungsträger und den fairen Wettbewerb in der beruflichen Vorsorge stärken sollen. Die meisten dieser Massnahmen wurden in der Kommission einhellig verabschiedet; es gibt nur wenige Differenzen zum Ständerat. Die Vorlage erfolgt gewissermassen in der Tradition der 1. BVG-Revision und will die Anstrengungen noch detaillieren, die wir dort begonnen haben. Im Detail geht es um folgende Punkte:

1. Stärkung der Aufsicht durch Regionalisierung der direkten Aufsicht und Haftung der verschiedenen Akteure;

2. Schaffung einer unabhängigen eidgenössischen Obergaufsichtskommission mit einem unabhängigen, administrativ dem Bundesamt für Sozialversicherungen angegliederten Sekretariat;

3. Verbesserung der Good-Governance-Bestimmungen für Pensionskassen. Diese Bestimmungen gelten nicht nur für das gesetzliche Minimum, sondern auch im Überobligatorium.

Die Anforderungen betreffend Loyalität von Pensionskassenverantwortlichen werden präzisiert. Es werden Bestimmungen über Eigengeschäfte und über Interessenkonflikte neu gefasst. Wir haben ein Verbot des «parallel running», die zwingende Ablieferung von Retrozessionszahlungen an die Vorsorgeeinrichtung sowie die Prüfung von bestimmten Geschäften durch die Revisionsstelle im Gesetz verankert. Die SGK hat hier punktuell noch gewisse Dinge präzisiert. Strafbar sind zum Beispiel neu Retrozessionen, die nicht als Teil des Vermögensverwaltungsvertrags vereinbart und dort beziffert wurden. Auch Rechtsgeschäfte, die von den Pensionskassen getätigt werden und Mitglieder des Stiftungsrates betreffen oder mit ihnen abgeschlossen werden, müssen neu von der Revisionsstelle geprüft werden. Nichtmarktkonforme Ansätze bei Honoraren und Ähnlichem müssen von der Revisionsstelle der Aufsichtsbehörde gemeldet werden. Die SGK hat auch beschlossen, dass Experten und Berater neu im Jahresbericht namentlich genannt werden. Damit will man ein Minimum an Transparenz darüber herstellen, wie die Entscheidungen in den Stiftungsräten zustande kommen und welche Personen Dienstleistungen für eine Pensionskasse erbringen und von ihr entschädigt werden. Vom Ständerat eingefügt wurden neu Bestimmungen über die Organisation und die Haftung von Anlagestiftungen.

Im zweiten Teil der Revisionsvorlage sind Massnahmen für die Vorsorge von älteren Arbeitnehmenden eingeführt worden, die eine längere Aktivität im Arbeitsmarkt fördern sollen. Die Reglemente sollen neu freiwillig vorsehen können, dass in einem gewissen Ausmass Lohnreduktionen vor dem Rentenalter von den Versicherten durch eigene, erhöhte Beiträge aufgefangen werden können, damit ihre Vorsorgeleistungen nicht gekürzt werden. Ausserdem sollen Arbeitnehmende, die über das ordentliche Rentenalter hinaus arbeiten, weiterhin versichert werden können, wenn sie dies wollen, damit zusätzliche Beiträge die späteren Leistungen verbessern helfen. All diese Massnahmen im zweiten Teil der Vorlage sind freiwillig.

Robbiani Meinrado (CEg, TI), pour la commission: Par la réforme structurelle sont visés les objectifs suivants: d'abord, inscrire dans la loi une énumération plus complète des tâches et des responsabilités assignées aux divers organes et acteurs de la prévoyance professionnelle; deuxièmement, introduire une nouvelle conception de la surveillance afin de la renforcer; troisièmement, inscrire dans la loi des dispositions supplémentaires en matière de gouvernance.

Le premier objectif, je l'ai dit, concerne les tâches et les responsabilités des différents organes, en premier lieu celles de l'organe suprême. La LPP dans sa teneur actuelle ne contient pas une énumération explicite des tâches; le présent projet permet de combler cette lacune. Le projet vise ensuite à regrouper les tâches attribuées à l'organe de révision et à l'expert en matière de prévoyance professionnelle.

Le deuxième objectif concerne la conception et l'organisation de la surveillance qui, aujourd'hui, est assignée d'une part aux autorités cantonales, et de l'autre à la Confédération, avec une définition et une répartition des tâches entre ces différents niveaux qui présentent des zones grises. Le message propose donc de redessiner la surveillance, attribuant la surveillance directe exclusivement aux autorités cantonales ou régionales et confiant la haute surveillance à une commission indépendante jouissant d'un rôle plus actif et déterminant.

Le troisième objectif concerne la gouvernance. Ce projet inclut aussi des dispositions supplémentaires en matière d'intégrité et de loyauté des personnes chargées de tâches de gestion de la prévoyance professionnelle.