

Die mittleren Jahreserträge werden sinken (1989: ca. 20 Prozent tiefere Weizenenerträge in integrierten Betrieben).

Es entsteht ein Mehraufwand (hacken statt spritzen). Vertragsproduzenten sollen zudem Hecken, Streuobstbau, Ufergehölze, Magerwiesen und Nassstandorte pflegen. Die Abgeltung sollte gestützt auf den Mehraufwand und buchhalterische Vergleichszahlen pro Betrieb oder pro Arbeitskraft erfolgen. Fläche und Viehbestand dürfen keine Bemessungskriterien für die Abgeltung sein, damit keine negative Beeinflussung des Pacht- und Bodenmarktes oder der Produktionsmenge erfolgt.

(Die an die Fläche gebundenen Direktzahlungen im Tal- und im Berggebiet führen vielerorts dazu, dass die Verpächter oder Eigentümer des Bodens auf diese Beiträge indirekt Anspruch erheben, sei es in Form höherer Pachtzinse oder höherer Verkaufspreise bei Handänderungen.)

6. Kontrolle der Einhaltung der Verträge

Da es sich um privatrechtliche zweiseitig unterzeichnete Verträge handelt, welche als Grundlage für inskünftige Umweltabgeltungen herangezogen werden sollen, ist deren Kontrolle doppelt wichtig. Die Einhaltung der Verträge ist den zuständigen Stellen und Organisationen für naturnahen Landbau zu übertragen. Der hierfür notwendige Aufwand wird sich in Grenzen halten.

Der Vertragsproduzentenorganisation steht die Möglichkeit offen, mit der Zeit ein Punktierungssystem als Massstab für die Beurteilung der Umweltleistung der Vertragsbetriebe einzuführen.

Schriftliche Stellungnahme des Bundesrates vom 28. Februar 1990

Rapport écrit du Conseil fédéral du 28 février 1990

Der Motionär verlangt eine Förderung jener Landwirtschaftsbetriebe mittels Beiträgen, «welche vertraglich ihre gesamte Produktion auf naturnahe umweltschonende Landbaumethoden» umstellen.

Die vom Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartement eingesetzte Expertenkommission «Direktzahlungen» prüft zurzeit, wie in Zukunft die verschiedenen agrarpolitischen Ziele in optimaler Weise verwirklicht werden können. Dabei wird auch die von der Motion angestrebte Förderung der naturnah und umweltfreundlich produzierenden Landwirtschaftsbetriebe behandelt. Der Bericht der Kommission, der demnächst vorliegt, wird es dem Bundesrat, dem Parlament und den interessierten Kreisen erlauben, verschiedene Optionen der künftigen Landwirtschaftspolitik auf der Grundlage fundierter Abklärungen zu diskutieren.

Der Bundesrat selbst wird nach eingehender Prüfung des Berichts seine Vorschläge zur Agrarpolitik formulieren und eine Anpassung der Rechtsgrundlagen vorschlagen. Wie diese Vorschläge und Anträge im einzelnen aussehen werden, lässt sich im gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht sagen. Auch vermag sich der Bundesrat jetzt noch nicht darüber auszusprechen, ob er dem vom Motionär aufgezeigten Weg in der vorgeschlagenen Weise folgen kann. Nötigenfalls wird der Bundesrat dem Parlament eine entsprechende Ergänzung des Landwirtschaftsgesetzes vorschlagen.

Schriftliche Erklärung des Bundesrates

Déclaration écrite du Conseil fédéral

Der Bundesrat beantragt, die Motion in ein Postulat umzuwandeln.

Ueberwiesen als Postulat – Transmis comme postulat

88.528

Motion Früh Verlängerung der Fernseh-Werbezeit Publicité à la télévision. Temps d'antenne

Wortlaut der Motion vom 22. Juni 1988

Der Bundesrat wird ersucht, die jetzt geltende Fernseh-Werbezeit von durchschnittlich 23 Minuten pro Tag um einen Drittel zu erhöhen und die Sonntagswerbung im Fernsehen zu erlauben.

Texte de la motion du 22 juin 1988

Le Conseil fédéral est chargé d'augmenter d'un tiers le temps d'antenne qui peut être réservé à la publicité télévisée selon le droit actuel (23 minutes par jour en moyenne) et d'autoriser la télévision à diffuser de la publicité le dimanche.

Mitunterzeichner – Cosignataires: Aliesch, Aregger, Cincera, Eisenring, Eppenberger Susi, Frey Walter, Leuenberger-Solothurn, Loeb, Reimann Maximilian, Rüttimann, Stucky, Weber-Schwyz, Zwingli (13)

Schriftliche Begründung – Développement par écrit

1. Gemeinsamkeiten und Verschiedenheiten von Presse, Radio und Fernsehen

Informationen und Unterhaltungen werden insbesondere durch Presse, Radio und Fernsehen vermittelt, wobei sich die drei Medien weitgehend ergänzen. – Je nach betriebswirtschaftlichen und rechtlichen Gegebenheiten erfolgt die Finanzierung des einzelnen Mediums entweder durch Werbung oder Gebühren oder durch beides.

Viele kleinere Zeitungen sind in den letzten Jahren eingegangen respektive in grössere Presseverlage integriert worden, hauptsächlich wegen der Vorzüge spezialisierter Redaktionsteams für die Qualität der Informationsleistung. Dieser Ausleseprozess, der mit Radio und Fernsehen nichts zu tun hat, hindert nicht, dass die Schweiz das Land mit der grössten Zeitungsdichte pro Einwohner ist. Eine pluralistische Meinungsbildung ist gewährleistet. – Zeitungsabonnemente und Handverkauf decken die Kosten zu 20 bis 30 Prozent, den überwiegenden Rest bringt die Werbung auf.

Der Presse stehen Radio und Fernsehen gegenüber, die in 97 Prozent respektive 87 Prozent der 2,6 Millionen Haushalte vertreten sind. Das Radio der SRG wird nur durch Gebühren, Lokalradios werden nur durch auf 20 Minuten pro Tag staatlich beschränkte Werbung, das Fernsehen zu knapp einem Drittel durch staatlich beschränkte Werbung und zu zwei Dritteln mit Gebühren finanziert.

Bezüglich der Finanzierungsmöglichkeiten von Qualitätsverbesserungen in der Informations- und Unterhaltungsleistung unterliegt die Presse den Gesetzen des Marktes. Vergleichsweise bessere Leistungen werden mit der Zeit durch mehr Abonnemente/Verkäufe, mehr Werbeaufträge und im Rahmen der Konkurrenzsituation durch höhere Inseratenpreise honoriert.

Da die Anzahl der TV- und Radio-Konzessionäre stagniert, fällt eine Erhöhung der Werbepreise ausser Betracht. Ausserdem ist das Volumen der Werbung beim Fernsehen plafoniert. Mehreinnahmen zur Finanzierung von Programmverbesserungen sind ohne Erhöhung der Werbezeiten nicht möglich. Zweifellos besteht jedoch allgemein der Wunsch nach noch besseren Programmen angesichts der Sehbeteiligung unserer Bevölkerung an ausländischen Sendern.

2. Die Rolle des Fernsehens für die Wirtschaft

Die Werbung als Motor der Wirtschaft spielt für unser Land eine wichtige Rolle. Sie bestreitet gegenwärtig mit etwa 4 Milliarden Franken Ausgaben pro Jahr 1,5 Prozent unseres Brutto-

sozialproduktes. Weitaus am meisten wird bei uns in der Presse geworben, gegenwärtig 51 Prozent des Gesamtaufwandes. Die Fernsehwerbung beansprucht 4,3 Prozent, das Lokalradio 0,9 Prozent. Entscheidungskriterien für den Einsatz des Werbefrankens sind Reichweiten, Kontaktchancen und spezielle Eigenschaften des Mediums (Zeitung, TV usw.). Die Art der Werbung und die Wahl der Medien hängen aber auch vom Produktcharakter, der Werbebotschaft und der anvisierten Zielgruppe ab. Nicht jedes Medium eignet sich gleich gut für alles.

Bei den Zeitungen unterscheiden wir zwischen überregionaler, regionaler und lokaler Verbreitung, während die SRG aufgrund der Kleinheit des Landes, der Kostenstruktur und des Informationsanfalls sprachregional arbeitet. Deshalb erreicht man mit Fernsehwerbung als Basisträger am meisten Leute. Will oder muss man gleich viele Personen via Inserat erreichen, also ohne Ton und bewegtes Bild, so benötigt man dafür sechs bis acht verschiedene Zeitschriften mit sprachregionaler Verbreitung oder allenfalls, sofern der Charakter der Werbeaufgabe es zulässt, mindestens zwanzig verschiedene Tageszeitungen mit regionalem oder Agglomerationscharakter. Trotzdem würde sich keine werbetreibende Unternehmung nur mit TV-Werbung begnügen.

3. Die Werbemarktsituation

Aufgrund der bisherigen Feststellungen leuchtet es ein, dass der Zudrang zur Fernsehwerbung gross ist. Auf Antrag der AG für das Werbefernsehen, die zu 80 Prozent von der Fernseh-Holding (Zeitungs- und Zeitschriftenverleger sowie Annoncenagenturen) und der SRG beherrscht wird, wurde ab 1. November 1985 die Fernsehwerbung vom Bundesrat im Jahresdurchschnitt auf 23 Minuten pro Tag festgelegt. So steht für 1988 ein fixes Jahresangebot von 7130 Minuten zur Verfügung. Diesen stand eine Nachfrage von 12 829 Minuten gegenüber. Der Nachfrageüberhang verschärfte sich in unvorhersehbarer Weise von Jahr zu Jahr: 1985 34 Prozent, 1986 41 Prozent, 1987 57 Prozent, 1988 80 Prozent. Für das laufende Jahr steht also der Wirtschaft nur etwa die Hälfte der für die Erreichung der Werbeziele erforderlichen Werbezeit zur Verfügung, wobei die effektiven Bedürfnisse der Wirtschaft bedeutend höher waren, aber angesichts der Plafonierung gar nicht zum Ausdruck kamen.

Der Zugang zum Werbefernsehen ist laut Artikel 11 der Weisungen des Bundesrates über die Fernsehwerbung vom 15. Februar 1984 für Neu-Interessenten offen zu halten. Das hat zur Folge, dass selbst bei allgemeinem Wirtschaftswachstum die bisher Fernsehwerbung treibenden Firmen von Jahr zu Jahr weniger Werbezeit zugesprochen erhalten. Dies bedeutet, dass jährlich, mangels Konstanz und Freiheit im Medienangebot, die Werbestrategien neu formuliert werden müssen, und zwar in bezug auf Produkte, Werbefrequenzen, Spotlängen und Medienauswahl. Diese Hektik wird mit der Zeit der Qualität der Werbung und damit der Konsumenteninformation schaden. Das ist unerwünscht.

Heute stehen nicht einmal 3 Prozent der Sendezeit der SRG für Werbung zur Verfügung. Der noch dieses Jahr zu unterzeichnende Konventionsentwurf des Europarates sieht 15 Prozent der gesamten Sendezeit für Werbung vor. Mit dem verlangten zusätzlichen Drittel, inklusive Sonntagswerbung, stehen wir mit 3,8 Prozent immer noch weitaus zu unterst auf der europäischen Skala. Es dürfte deshalb klar sein, dass dereinst für das private Fernsehen noch genügend Nachfrage nach Werbezeit verbleiben wird.

Die verlangte Ausweitung der Werbezeiten wird Artikel 55bis BV (Presseschutz) nicht tangieren, um so weniger, als heute hauptsächlich die Zeitschriften und nicht die dafür vorgesehene politisch-meinungsbildende Tagespresse von der Werbebeschränkung im Fernsehen profitieren. Bei einem Wachstum der jährlichen Netto-Werbeumsätze von weit über 5 Prozent seit 1982 sind Befürchtungen, es würden der wichtigen Tagespresse Mittel in unzumutbarem Mass entzogen, unbegründet. Bezüglich Sonntagswerbung ist darauf hinzuweisen, dass sie mit Ausnahme von ARD und ZDF praktisch alle westeuropäischen Länder erlauben, und sie folglich auch in die Schweiz eingestrahlt wird. Es fällt daher schwer einzusehen, weshalb in Sonntagszeitungen, auf Plakatwänden, in Schau-

fenstern, an Sportveranstaltungen, die auch am Fernsehen übertragen werden, am Sonntag geworben werden darf und bei den elektronischen Medien nicht.

4. Die ausländische Konkurrenz

Wenn wir bei uns in der Schweiz nicht mehr Werbezeit zur Verfügung stellen, werden noch mehr einheimische und besonders internationale Firmen mit Tochtergesellschaften in der Schweiz einen immer grösseren Anteil der Werbung via ausländische Sender (Satelliten und andere) und erst noch mit weniger Restriktionen in unser Land einstrahlen lassen. Dadurch könnte auch sukzessive die Spotproduktion vermehrt ins Ausland abwandern. Eine solche Situation können wir uns nicht wünschen.

5. Die Motion im Lichte des in Kommissionsberatung stehenden Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG)

Ein Inkrafttreten des RTVG wird vor 1991 – auch ohne Referendum – kaum möglich sein. Es ist darum für die SRG, die werbetreibende Wirtschaft, für das Image der Werbung, aber auch im Hinblick auf fehlgeleitete Medienmarktentwicklungen dringend notwendig, dass die Werbezeiten im Fernsehen im verlangten Sinn umgehend erhöht werden. Nachdem der Entwurf zum RTVG die Sonntagswerbung richtigerweise nicht verbietet, ist sie jetzt im Sinn der Motion ausdrücklich zu gewähren, wobei an bestimmten Feiertagen (Karfreitag, Ostern, Auffahrt, Pfingsten, Heiligabend und Weihnachten) darauf zu verzichten ist.

6. Die Motion im Lichte der neuesten Entwicklung

Für das Projekt «European Business Channel AG» (VR-Präsident Leo Schürmann), das vom Bundesrat bereits am 11. Mai 1988 konzessioniert wurde, sind schon 8 Werbeminuten pro Sendestunde bewilligt worden. Dies entspricht 13,3 Prozent der Sendestunden. Die Motion verlangt mit einem Drittel mehr Werbezeit sowie der Sonntagswerbung eine Steigerung von 2,7 auf 3,8 Prozent Werbung pro Sendestunde für die SRG. Ein Grund mehr, der Motion zu entsprechen!

Schriftliche Stellungnahme des Bundesrates

vom 19. Oktober 1988

Rapport écrit du Conseil fédéral du 19 octobre 1988

Die tägliche Gesamtdauer der Werbesendungen wurde letztmals am 22. Oktober 1985 um drei Minuten erhöht. Sie beträgt seither im Jahresdurchschnitt für jede Fernsehprogrammminute 23 Minuten. Der Bundesrat entsprach damit einem Begehren der AG für das Werbefernsehen (AGW) vom 30. April 1985.

Die letztmalige Erhöhung der Werbezeit am Schweizer Fernsehen erfolgte, wie in allen vorhergegangenen Fällen, gestützt auf ein Gesuch der AGW. Dies hat seinen guten Grund. Die im Radio- und Fernsehartikel der Bundesverfassung verlangte Rücksichtnahme auf andere Medien und insbesondere auf die Presse (Art. 55bis Abs. 4 BV) ist gerade bei der Festlegung der Werbezeit am Fernsehen zu praktizieren. Die betroffenen Medien und ihre Verbände sind in geeigneter Weise einzubeziehen.

Diese Idee wurde in der AGW gewissermassen institutionalisiert. Wie die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) halten auch die Zeitungs- und Zeitschriftenverleger über ihre Fernseh-Holding AG 40 Prozent des Aktienkapitals der AGW. Die restlichen 20 Prozent verteilen sich auf den Schweizerischen Gewerbeverband, den Schweizerischen Bauernverband, den Verband Schweizer Journalisten, den Vorort, die Promarca und den Schweizerischen Inserentenverband. Aufgrund dieser Zusammensetzung bildeten Forderungen der AGW auf Aenderung der Weisungen über die Fernsehwerbung und im speziellen auf Erhöhung der Werbezeit jeweils das Resultat eines Kompromisses.

Sollte es sich aber zeigen, dass dieser Interessenausgleich innerhalb der AGW künftig nicht mehr möglich ist, würde eine neue Situation entstehen. In diesem Falle ist nicht auszuschliessen, dass der Bundesrat eine Erhöhung der Werbezeit am Schweizer Fernsehen beispielsweise auch auf Ersuchen eines oder mehrerer Aktionäre der AGW in Erwägung ziehen könnte.

Es ist indessen mit Nachdruck darauf hinzuweisen, dass im Entwurf für ein Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG), der dem Parlament zur Beratung zugeleitet wurde,

auch die Möglichkeit der Zulassung von weiteren, werbefinanzierten Fernsehveranstaltern vorgesehen ist. Es ist nicht auszuschliessen, dass durch die in der Motion verlangte beträchtliche Erhöhung der Werbezeit beim Schweizer Fernsehen die Chancen allfälliger weiterer Veranstalter von vornherein stark kompromittiert würden. Der Bundesrat vertritt deshalb die Auffassung, dass zuerst die Beratung der RTVG in den Räten abgewartet werden muss. Dies schliesst aber eine vorgezogene, massvolle Erhöhung der Werbezeit bei der SRG nicht aus. Die Einführung der Sonntagswerbung beim Schweizer Fernsehen scheint dem Bundesrat zum heutigen Zeitpunkt nicht angebracht zu sein. Bekanntlich schliesst der vom Parlament am 18. Dezember 1987 verabschiedete Bundesbeschluss über den Satellitenrundfunk in Artikel 24 Absatz 2 Buchstabe c den Sonntag als Werbetag aus. Es ist deshalb in diesem Punkt in besonderem Masse angezeigt, die Beratung des RTVG in den eidgenössischen Räten abzuwarten.

*Schriftliche Erklärung des Bundesrates
Déclaration écrite du Conseil fédéral*

Der Bundesrat beantragt, die Motion in ein Postulat umzuwandeln.

Le président: En outre, M. Schmid combat la motion Früh. Là également la discussion est renvoyée à une date ultérieure.

Verschoben – Renvoyé

89.604

**Motion Carobbio
Aufhebung von SBB-Stationen**

**Mozione Carobbio
Piano di smantellamento delle stazioni FFS.
Rinuncia**

**Motion Carobbio
Désaffectation de gares CFF**

Wortlaut der Motion vom 20. September 1989

Einem Umstrukturierungs- und Sparplan der SBB zufolge ist u. a. vorgesehen, Bahnhöfe mit einem Jahresumsatz im Personenverkehr von weniger als 400 000 Franken durch Automatisierung in nicht mit Personal besetzte Haltestellen umzuwandeln.

Allein im Kanton Tessin sind 19 Bahnhöfe von der Massnahme betroffen, darunter die Bahnhöfe von so bedeutenden Zentren wie Arbedo-Castione, Bodio, Balerna, Taverne-Torricella, Tenero, Magadino-Vira.

Die Massnahme steht im Widerspruch zur Politik der Förderung des öffentlichen Verkehrs und stellt Sicherheitsprobleme. Ueberdies werden durch sie die Randgebiete und die Täler benachteiligt.

Die Unterzeichner ersuchen den Bundesrat, bei den SBB vorstellig zu werden, damit diese auf den erwähnten Umstrukturierungs- und Sparplan verzichten. Insbesondere dürfen beim Entscheid über die Erhaltung eines mit Personal besetzten SBB-Bahnhofs nur Faktoren sozialer sowie verkehrs- und regionalpolitischer Natur ausschlaggebend sein.

Testo della mozione del 20 settembre 1989

Secondo un piano di ristrutturazione e di risparmio delle FFS si prevede tra l'altro che le stazioni ferroviarie che non raggiungono una cifra d'affari annuali di 400 000 franchi per il servizio passeggeri debbano essere declassate a semplici fermate e venir private del personale di servizio attraverso un processo di automazione.

Nel solo Canton Ticino sono 19 le stazioni interessate al provvedimento, fra quali alcune che riguardano centri importanti

come Arbedo-Castione, Bodio, Balerna, Taverne-Torricella, Tenero, Magadino-Vira.

La misura è in contrasto con la politica di potenziamento dei traffici pubblici solleva problemi di sicurezza. Essa penalizza inoltre zone periferiche e di valle.

I sottoscritti chiedono al Consiglio federale di intervenire presso le FFS affinché rinuncino al piano di ristrutturazione e risparmio citato. In particolare prioritari nella decisione circa il mantenimento o meno di una stazione FFS servita da personale devono essere solo fattori di carattere sociale e di politica dei traffici e regionale.

Texte de la motion du 20 septembre 1989

Un programme des CFF visant à réorganiser ceux-ci tout en réalisant des économies prévoit notamment que les gares dont le chiffre d'affaires annuel du trafic voyageurs n'atteint pas 400 000 francs seront déclassées, c'est-à-dire deviendront de simples stations et seront privées de personnel, lequel sera remplacé par un processus d'automatisation.

Au Tessin seulement, 19 gares sont concernées, parmi lesquelles certaines touchent des centres importants comme Arbedo-Castione, Bodio, Balerna, Taverne, Torricella, Tenero, Magadino-Vira.

Cette mesure contraste avec la politique de développement des transports publics et pose des problèmes de sécurité. En outre, elle pénalise les zones périphériques et les vallées avoisinantes.

Les soussignés demandent au Conseil fédéral d'intervenir auprès des CFF pour qu'ils renoncent à leur programme de réorganisation et d'économies. Seuls des facteurs de caractère social ou relevant de la politique régionale et de celle des transports doivent avoir la priorité lorsqu'il s'agit de prendre une décision quant au maintien ou à la suppression d'une gare CFF desservie par du personnel.

Mitunterzeichner – Cofirmatari – Cosignataires: Aguet, Ammann, Bodenmann, Braunschweig, Brügger, Bundi, Danuser, Euler, Jeanprêtre, Ledergerber, Leuenberger-Solothurn, Longget, Matthey, Ott, Pitteloud, Rechsteiner, Reimann Fritz, Ruffy, Spielmann, Stappung, Zölch, Züger (22)

Schriftliche Begründung – Motivazione scritta – Développement par écrit

Le FFS, a quanto sembra anche su richiesta del Consiglio federale, hanno messo a punto un piano di ristrutturazione e di risparmio che prevede il declassamento delle stazioni FFS che non raggiungono una cifra d'affari annua di 400 000 franchi per il servizio passeggeri a semplici fermate prive di personale. Questo attraverso un processo di automazione.

La misura riguarderà in particolare stazioni di zone periferiche e delle valli. Nel Cantone Ticino, sulla linea del Gottardo, sono 19 le stazioni interessate. Alcune riguardano centri importanti come quelli di Castione-Arbedo, Balerna, Bodio, Magadino-Vira, Taverne-Torricella, Tenero.

Senza essere per principio contrari a misure di razionalizzazione contestiamo però che lo stesso debba considerare elementi finanziari come è il caso del piano di ristrutturazione e risparmio in esame.

Altri elementi devono essere considerati prioritariamente: di politica dei trasporti, di politica regionale, di sicurezza, sociali. Nel caso del piano di smantellamento delle stazioni FFS le misure ventilate appaiono in contrasto con una politica di potenziamento dei traffici pubblici, nella misura in cui riducono le prestazioni agli utenti, che sarebbero privati di ogni tipo di informazione personalizzata. Sollevano inoltre interrogativi concernenti la sicurezza, nella misura in cui si tratta di stazioni in centri importanti sui piazzali delle quali spesso gravitano numerosi i bambini. E per finire le misure proposte penalizzano zone periferiche e di valle in genere non già molto favorite per i collegamenti con i traffici pubblici. Una rinuncia a un tale piano si impone e in ogni caso la considerazione prioritaria nella decisione di parametri che non siano essenzialmente quelli finanziari.

Motion Früh Verlängerung der Fernseh-Werbezeit

Motion Früh Publicité à la télévision. Temps d'antenne

In	Amtliches Bulletin der Bundesversammlung
Dans	Bulletin officiel de l'Assemblée fédérale
In	Bollettino ufficiale dell'Assemblea federale
Jahr	1990
Année	
Anno	
Band	II
Volume	
Volume	
Session	Frühjahrssession
Session	Session de printemps
Sessione	Sessione primaverile
Rat	Nationalrat
Conseil	Conseil national
Consiglio	Consiglio nazionale
Sitzung	16
Séance	
Seduta	
Geschäftsnummer	88.528
Numéro d'objet	
Numero dell'oggetto	
Datum	23.03.1990 - 08:00
Date	
Data	
Seite	696-698
Page	
Pagina	
Ref. No	20 018 429

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

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

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