

SMP · PSL



*Schweizer Milchproduzenten
Producteurs Suisses de Lait
Produttori Svizzeri di Latte
Producers Swizzers da Latg*

Jahresbericht 2018

über Durchführung und Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP

zuhanden

**Bundesamt für Landwirtschaft BLW
Schwarzenburgstrasse 165
3003 Bern**

Bern, 14. Juni 2019

Inhaltsverzeichnis:

Vorbemerkungen und Zusammenfassung	3
1. Anzahl der vom Ausdehnungsentscheid betroffenen Nichtmitglieder	3
2. Bei Nichtmitgliedern im Jahr 2018 erhobene Beiträge	4
3. Produzenten, welche die Bezahlung verweigerten, getrennt nach Mitgliedern und Nichtmitgliedern	5
a) Anzahl	5
b) Für die Verweigerung vorgebrachte Gründe	6
c) Stand des Verfahrens gegen jeden dieser Produzenten	7
d) Erläuterungen zur Entwicklung gegenüber 2017	7
4. Nachweis, dass ein unabhängiges Revisionsorgan die korrekte Verwendung der Beiträge der Nichtmitglieder überprüft hat	7
5. Art der Berücksichtigung der über Direktvermarktung verkauften Produkte und Angabe, wie die Nichtmitglieder über ihre Rechte betreffend Direktvermarktung informiert wurden	8
a) Ganzjahresbetriebe	8
b) Sömmerungsbetriebe	8
6. Finanzmittel	11
a) Total der für die gemeinsame Massnahme zur Verfügung gestandenen Finanzmittel (Mitglieder und Nichtmitglieder)	11
b) Verwendung der Finanzmittel im Rahmen der gemeinsamen Massnahme Bezeichnung der verschiedenen Aktivitäten und entsprechender Betrag	11
c) Erfolgsrechnung und Bilanz	11
7. Bezeichnung der Unternehmen, welche die Massnahme umgesetzt, d.h. die eingezogenen Beiträge verwendet haben	11
8. Bewertung der Massnahme und ihrer Wirkung (positive/negative Wirkungen, Schwierigkeiten bei der Durchführung, Verbesserungsmöglichkeiten für das Instrument „Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen“)	12
Anhang	12
a) Bilanz, Erfolgsrechnung und Revisionsbericht Marketingfonds 2018 (DV 2019)	12
b) Beilage Delegiertenversammlung SMP vom 18. April 2018; Fonds Basismarketing	12
c) Beilage Delegiertenversammlung SMP vom 18. April 2018; Basismarketing Schweizer Käse	12
d) Protokoll der Delegiertenversammlung vom 18. April 2018	12
e) Vereinbarung BIO SUISSE – SMP / Bericht von Bio Suisse über die Verwendung der von SMP an Bio Suisse überwiesenen Mittel aus den allgemeinverbindlichen Milchvermarktungsabgaben 2018	12
f) Vereinbarung SAV – SMP ab 2008/09	12
g) Reglement „Regionalmassnahmen“ von Schweizer Alpkäse	12
h) Rechnung 2018 Schweizer Alpkäse mit Kommentar	12

Vorbemerkungen und Zusammenfassung

Die Selbsthilfemassnahmen der Schweizer Milchproduzenten SMP zur Absatzförderung von Milchprodukten (Marketingfonds - SMP) sowie zur Förderung des Käseexportes (Basismarketing Schweizer Käse - SCM) wurden (gestützt auf die Verordnung über die Branchen- und Produzentenorganisationen vom 30. Oktober 2002, SR 919.117.72) letztmals bis Ende 2021 verlängert.

Der vorliegende Bericht legt zuhanden des Bundesamtes für Landwirtschaft (BLW) Rechenschaft darüber ab, wie die Mittel im Jahr 2018 (Kalenderjahr) generiert und verwendet wurden. Er orientiert sich an den im Brief des BLW vom 13. Mai 2019 gestellten Beurteilungspunkten. Sind Fragen bereits in anderen Berichten an das BLW, die Kommission Schweizer Alpkäse oder an die Delegierten der SMP beantwortet worden, verweisen wir auf diese Dokumente. Die entsprechenden Beilagen der Delegiertenversammlungen der SMP und der Alpkäsekommission befinden sich im Anhang.

1. Anzahl der vom Ausdehnungsentscheid betroffenen Nichtmitglieder

Die Mitgliedschaft der einzelnen Milchproduzenten bei den regionalen Milchproduzentenorganisationen resp. der SMP ist in der DB Milch der TSM Treuhand GmbH seit 1. Mai 2006 hinterlegt (Tabelle 1). Für das Inkasso sind diese Angaben massgebend. Die Mitglieder werden aufgrund sämtlicher Milchkaufverträge (Betriebsnummern) gezählt (Änderung der Methode ggü. Vorjahr, da wurden die Zahlen des Monats Dezember übernommen). Ein Milchproduzent kann mehrere Betriebsnummern haben (z.B. Sömmerungs- und Ganzjahresbetrieb). Deshalb ist das Total in dieser Tabelle höher als das Total der Milchproduzenten in der Schweiz. Die Zuteilung zu den regionalen Milchproduzentenorganisationen erfolgt über die zuständige Inkassoorganisation. Jene Milchproduzenten, welche das Inkasso direkt über die SMP vornehmen, sind unter SMP zusammengefasst. Die OPU Chasseral wird vom Milchverband der Nordwestschweiz (MIBA) und die OPU APLCNS von der Prolait betreut.

Tabelle 1: Mitglieder und Nichtmitglieder der SMP inkl. Sömmerungsbetriebe

Name Inkassostelle	2017		2018	
	Mitglieder	Nichtmitglieder	Mitglieder	Nichtmitglieder
Vereinigte Milchbauern Mitte-Ost	5'588	380	5'402	13
ZMP	3'474	60	3'384	2
aaremilch AG (ab 1.5.2018)	0	0	2'955	1
Fédération des soc. fribourg. de laiterie FSFL	2'583	13	2'513	2
Berner Bauern Verband (bis 30.4.2018)	3'793	46	76	2
MPM Milchproduzenten Mittelland	1'467	0	1'601	0
MIBA Genossenschaft	1'482	5	1'414	0
Thurgauer Milchproduzenten	861	145	837	22
PROLAIT - fédération laitière	1'362	20	1'290	12
Féd. laitière Valaisanne FLV-WMV	616	4	598	1
Laiteries Réunies de Genève	82	0	79	0
Federazione Ticinese Produttori di Latte	170	1	166	0
SMP Schweizer Milchproduzenten	772	219	808	1'266
Total	22'250	893	21'123	1'321
Anteil Mitglieder / Nichtmitglieder in %	96.14%	3.86%	94.11%	5.89%
Total Mitglieder + Nichtmitglieder	23'143		22'444	

Quelle: DB Milch, SMP, Juni 2019

Wir stellen fest, dass die Anzahl der Nichtmitglieder 2018 deutlich angestiegen ist (absolut und relativ) – dies bei sinkender Anzahl Produzenten. Im Zusammenhang mit der demokratisch beschlossenen Finanzierung von Massnahmen zur saisonalen Marktstabilisierung in den Jahren 2015 und 2016 entstanden in den einzelnen Regionen privatrechtliche Streitigkeiten. Diese haben mit Austritten und Ausschlüssen massgeblich zu dieser Entwicklung beigetragen.

2. Bei Nichtmitgliedern im Jahr 2018 erhobene Beiträge

Die Beiträge entsprechen den Daten aus dem Finanzabschluss der SMP. Ausstehende Beiträge sind darin abgegrenzt resp. enthalten.

Tabelle 2: Beiträge 2018 von Mitgliedern und Nichtmitgliedern

	Menge	Ansatz	Betrag	Betrag(rund)	Prozent
	Tonnen	Rp./kg	CHF	CHF	%
Marketingfonds / Mitglieder					
Januar bis Dezember 2018	3'233'167	0.525	16'974'128	16'974'000	
Total	3'233'167		16'974'128	16'974'000	
Käseexportmarketing / Mitglieder					
Januar bis Dezember 2018	3'233'167	0.200	6'466'334	6'466'000	
Total	3'233'167		6'466'334	6'466'000	
Marketingfonds / Nichtmitglieder*					
Januar bis Dezember 2018	219'748	0.525	1'153'675	1'154'000	
Total	219'748		1'153'675	1'154'000	
Käseexportmarketing / Nichtmitglieder*					
Januar bis Dezember 2018	219'748	0.200	439'495	439'000	
Total	219'748		439'495	439'000	
Beiträge Nichtmitglieder					
Beiträge Marketingfonds			1'153'675	1'154'000	
Beiträge Käseexportmarketing			439'495	439'000	
Total Beiträge Nichtmitglieder			1'593'171	1'593'000	6.36%
./Bestrittene Beiträge (Verfahren 2018)			90'491	90'000	0.36%
Beiträge von Nichtmitgliedern ohne Verfahren			1'502'680	1'503'000	6.00%
Zusammenfassung					
Beiträge Marketing Mitglieder			16'974'128	16'974'000	
Beiträge Marketing Nichtmitglieder			1'153'675	1'154'000	
Total Beiträge Marketingfonds			18'127'803	18'128'000	
Beiträge Käseexportmarketing Mitglieder			6'466'334	6'466'000	
Beiträge Käseexportmarketing Nichtmitglieder			439'495	439'000	
Total Beiträge Käseexportmarketing			6'905'830	6'905'000	
Total Selbsthilfebeiträge Mitglieder und Nichtmitglieder			25'033'633	25'033'000	100.00%

Die Produzentenbeiträge in der Erfolgsrechnung des Marketingfonds (2018) betragen 18.006 Mio. CHF. Die Differenz gegenüber dem Betrag in der vorangehenden Tabelle 2 (Total Beiträge Marketingfonds: 18.128 Mio. CHF) ergibt sich aus Abgrenzungsdifferenzen sowie aus nachträglichen Gutschriften und Beitragseingängen aus dem rechtlichen Inkasso.

In **Tabelle 2** sind alle Beiträge enthalten, auch diejenigen von Biobetrieben, welche an Bio Suisse überwiesen werden. Die vertragskonforme Überweisung an Bio Suisse entspricht dem Nettobetrag gemäss Vertrag (Betrag = 0.525 x verarbeitete Bio-Milchmenge minus direkte Inkassokosten Dritter anteilmässig). SMP erhebt – im Gegensatz zu anderen Organisationen – gegenüber Bio Suisse keine Inkassogebühren für die eigene Tätigkeit.

In **Tabelle 2** weisen wir ebenfalls den an SCM überwiesenen Beitrag aus (Nettobetrag). Dieser Betrag entspricht der gesamten vermarkteten Milchmenge mal 0.2 Rappen je Kilogramm. An dieser Stelle möchten wir ebenfalls darauf hinweisen, dass die SMP gegenüber SCM keine Inkassogebühren für die eigene Tätigkeit verrechnet. Wir sind jedoch zum Teil mit der Tatsache konfrontiert, dass einzelne Käser resp. Milchverarbeiter eine Inkassogebühr für sich in Abzug bringen. Diese Abzüge verrechnen wir weiter. Die SCM kennt diese Angelegenheiten. Das Inkasso ist teilweise nur dank der Allgemeinverbindlichkeit durchführbar.

3. Produzenten, welche die Bezahlung verweigerten, getrennt nach Mitgliedern und Nichtmitgliedern

Die Statuten der Schweizer Milchproduzenten SMP sehen vor, dass die von der Delegiertenversammlung beschlossenen Beiträge für alle der SMP angeschlossenen Milchproduzenten verpflichtend sind. Verweigert ein Mitglied die Bezahlung der Beiträge auch nach zweimaliger Mahnung, wird er zuerst aus der SMP via die regionalen Milchproduzentenorganisationen ausgeschlossen. Erst nach rechtskräftigem Ausschluss erstellt die SMP eine Verfügung über die Selbsthilfebeiträge. Bei den Produzenten, welche die Bezahlung der Selbsthilfebeiträge verweigern, handelt es sich daher ausschliesslich um Nichtmitglieder der SMP.

a) Anzahl

Seit die Beitragspflicht für Selbsthilfemassnahmen im Jahr 2002 eingeführt wurde, mussten total 2'236 Verfügungen erlassen werden. In 881 Fällen war die Sache mit der Verfügung erledigt. In 631 Fällen war ein Betreibungsverfahren notwendig. In 8 Fällen wurde das Verfahren über eine Verwaltungsbeschwerde erledigt.

Im Jahr 2018 sind 83 Fälle eröffnet worden, von denen rund 42 Prozent abgeschlossen werden konnten. Per Ende 2018 sind 48 Fälle pendent.

Ein einzelner Produzent kann in mehrere Fälle involviert sein, was nicht selten der Fall ist. Seit 2002 waren so total 650 (plus 52) Betriebe in die Verfahren involviert, davon 194 (plus 3) Sömmerungsbetriebe (**Tabelle 3**). Im Durchschnitt waren das also 38 Produzenten pro Jahr. Ein Teil der betroffenen Betriebe hat die Milchproduktion im Laufe der Zeit auch aufgegeben.

Die Beiträge werden periodisch abgerechnet. Mit jeder Verfügung wird ein neues Verfahren eröffnet. Dies führt dazu, dass über einen Betrieb mehrere Verfahren laufen (Phänomen: „Stammkunden“). Mehrere Verfahren eines Betriebes werden für die Betreuung zu einem Verfahren zusammengefasst. Entsprechend ist die Anzahl der Verfahren deutlich höher als die Anzahl der in Verfahren involvierten Betriebe.

Tabelle 3: Seit 2002 bis 2018 in Verfahren involvierte Nichtmitglieder nach Verband

Organisation	Ganzjahresbetriebe	Sömmerungsbetriebe	Total
Berner Bauern Verband	45	52	97
Vereinigte Milchbauern Mitte-Ost	97	22	119
FLV-WMV	50	12	62
FTPL	25	16	41
Zentralschweizer Milchproduzenten ZMP	2	29	31
Thurgauer Milchproduzenten	58	17	75
Prolait	6	-	6
FSFL	5	1	6
Laiteries Réunies de Genève	-	1	1
Milchproduzenten Mittelland MPM	-	-	-
Miba Genossenschaft	1	-	1
Bemo	-	-	-
Schweizer Milchproduzenten SMP	167	44	211
Total	456	194	650

Quelle: DB Milch, SMP, Mai 2019

Die in **Tabelle 3** aufgeführten Betriebe sind nach Mitgliedsorganisationen der SMP aufgeschlüsselt, die der SMP im Zeitraum von 2002 bis 2018 die offenen Selbsthilfebeiträge eines Nichtmitgliedes gemeldet haben. Seit 2006 fanden teilweise Verschiebungen bei den Verantwortlichkeiten des Inkassos statt. Die Tabellen 1 und 3 sind deshalb nur bedingt vergleichbar.

b) Für die Verweigerung vorgebrachte Gründe

Die wichtigsten Gründe für die Nichtbezahlung der Beiträge sind im Wesentlichen gegenüber dem Vorjahr unverändert:

- Zweifel an der Rechtmässigkeit der Forderung seitens der Produzentenorganisation.
- Unzufriedenheit mit der Agrarpolitik im Allgemeinen und mit den Milchpreisen im Speziellen.
- Differenzen bezüglich strategischer Ausrichtung im Zusammenhang mit der Aufhebung der Milchkontingentierung/„Mengenführung“ und der betrieblichen Entwicklung.
- Tiefe Einkommen, persönliche finanzielle Probleme aufgrund der Marktlage.
- Sömmerungsbetriebe verkaufen ihre Produkte selbst und verstehen auch Verkäufe an Handel, Hotels, Restaurants etc. als Direktvermarktung.
- Vermischung mit den Beiträgen zugunsten des SMP-Milchstützungsfonds, obwohl diese Beiträge durch keine Allgemeinverbindlichkeit erfasst sind (Massnahmen via LactoFama).
- „Stammkunden“-Effekte

In der Regel wird kein Unterschied zwischen den verschiedenen Beitragsarten gemacht. Inhaltlich ist die Notwendigkeit für Marketingmassnahmen kaum bestritten. Die Ablehnungsgründe sind inhaltlich sehr, sehr konstant.

c) Stand des Verfahrens gegen jeden dieser Produzenten

Tabelle 4 gibt einen Überblick über die Anzahl der Verfahren seit der vergangenen zwei Jahre und ihren Stand.

Tabelle 4: Stand der Verfahren am 31. Dezember 2018

	2017	2018
Erledigte Fälle mit Verfügung	31	13
Erledigte Fälle mit Betreibungsverfahren	12	22
Erledigte Fälle mit Verwaltungsbeschwerde	0	0
Total erledigte Fälle	43	35
Fälle mit offener Verfügung	5	38
Fälle mit laufenden Betreibungsverfahren	12	8
Fälle mit offener Verwaltungsbeschwerde	2	2
Fälle in Abklärung	0	0
Total pendente Fälle per Ende Jahr	19	48
Total Verfügungen	62	83

Quelle: SMP, Mai 2019

Betriebe mit mehreren Verfahren in derselben Periode wurden gegenüber der Berichterstattung im Vorjahr zu einem Fall zusammengefasst.

d) Erläuterungen zur Entwicklung gegenüber 2017

Die Entwicklungen sind in **Tabelle 4** dargestellt und unter Punkt 3a im Wesentlichen kommentiert. Das Inkassoverfahren auf der Basis der DB Milch bildet eine unverzichtbare Grundlage.

Es ist unbestritten, dass die sachliche Überzeugungsarbeit für Selbsthilfemassnahmen einem Rechtsverfahren stets überlegen ist. Nach mehreren Jahren mit einem Rückgang ist die Anzahl der Verfügungen 2018 auf 83 angestiegen (plus 15 ggü. Vorjahr. Die Erledigungsquote ist mit 42% tiefer als im Vorjahr (69%).

Im Zusammenhang mit der demokratisch beschlossenen Finanzierung von Massnahmen zur saisonalen Marktstabilisierung in den Jahren 2015 und 2016 entstanden in den einzelnen Regionen privatrechtliche Streitigkeiten. Dies hat sich auch auf Diskussionen bei den allgemeinverbindlichen Beiträgen negativ ausgewirkt. Die Auswirkungen sind weniger stark als beim Anstieg der Anzahl Nichtmitglieder (Tabelle 1).

4. Nachweis, dass ein unabhängiges Revisionsorgan die korrekte Verwendung der Beiträge der Nichtmitglieder überprüft hat

Die SMP erhebt ihre Beiträge gemäss der langjährigen durch das BLW anerkannten Praxis aufgrund der Daten der DB Milch. In der DB Milch sind sämtliche Milchproduzenten mit einem Code hinterlegt, der darauf verweist, ob sie Mitglied oder Nichtmitglied der SMP sind. Damit kann jederzeit für jede Periode nachgeprüft werden, welche Beiträge bei Mitgliedern und bei Nichtmitgliedern erhoben wurden. Aufgrund dieser Überprüfbarkeit ist es nicht zwingend notwendig, in der Buchhaltung separate Konten zur Unterscheidung der

Beiträge von Mitgliedern und Nichtmitgliedern einzuführen. SMP hat 2016 die statutarischen Grundlagen für die Erhebung von Beiträgen gemäss den Vorgaben des BLW angepasst.

Der Mechanismus ist im Internen Kontrollsystem (IKS) der SMP beschrieben und wurde von der unabhängigen Revisionsstelle geprüft und so akzeptiert.

Über die Selbsthilfemassnahmen werden separate Rechnungen geführt, die einzeln von der Revisionsstelle geprüft und einzeln von der Delegiertenversammlung verabschiedet werden.

Die Buchführung über das Basismarketing Schweizer Käse erfolgt zurzeit durch die SCM, die auch für die Revision ihrer Rechnung verantwortlich ist. Das BLW erhält im Rahmen der Absatzförderungsmassnahmen Käse Kenntnis über die Rechnungsführung und Revision dieser Rechnung.

Analoges gilt für jene Beiträge, welche die SMP an Bio Suisse überweist (siehe auch Punkt 6) sowie jene Mittel, welche gestützt auf eine Vereinbarung zwischen dem Schweizerischen Alpwirtschaftlichen Verein (SAV) und der SMP an die paritätisch zusammengesetzte Alpkäsekommission delegiert wurden.

Die Rechnungen der SMP wie auch das IKS werden revidiert durch die Firma Dr. Röthlisberger AG, Zollikofen. Die Revisionsberichte 2018 werden als Beweismittel für die separaten Rechnungen und die separaten und unabhängigen Revisionen im Anhang beigelegt.

5. Art der Berücksichtigung der über Direktvermarktung verkauften Produkte und Angabe, wie die Nichtmitglieder über ihre Rechte betreffend Direktvermarktung informiert wurden

Beim Vorgehen, wie die Direktvermarktung berücksichtigt wird, müssen zwei Gruppen von Produzenten unterschieden werden:

a) Ganzjahresbetriebe

Die direkt vermarktete Milch wird von der TSM Treuhand GmbH separat erfasst. Die regionalen Milchproduzentenorganisationen stellen den Mitgliedern der SMP einmal jährlich Rechnung über die Beiträge auf der direkt vermarkteten Milch. Den Nichtmitgliedern wird diese Milch nicht in Rechnung gestellt.

Wird ein Fall an die SMP für die Verfahrenseröffnung gemeldet, meldet die regionale Milchproduzentenorganisation die Milchmenge ohne die direkt vermarktete Milch.

b) Sömmerungsbetriebe

Die Produzenten wurden grundsätzlich bereits von den regionalen Milchproduzentenorganisationen über ihre Rechtslage informiert und werden nochmals vor der ersten Verfügung der SMP informiert, welche belegt, dass direkt vermarktete Mengen abgezogen werden können. Dies erfolgt nochmals im Falle der ersten Verfügung durch die SMP. Nachdem das Inkasso 2002 auf den Alpen im Zuge einer Gesetzesanpassung (Bil. I) im Landwirtschaftsgesetz wieder aufgenommen wurde, fanden in allen Regionen sehr intensive Informations-tätigkeiten statt. Inzwischen hat sich dieser Prozess eingespielt. Gleichzeitig verweisen wir auf www.swissmilk.ch, wo dieses Thema in aller Ausführlichkeit mit Musterbeispielen aus

der gerichtlichen Praxis (Musterverfügung der SMP, Beschwerdeentscheid des Bundesamtes für Landwirtschaft, Entscheid Bundesgericht) abgehandelt ist. Dazu der entsprechende Link und ein Bild der Publikation im Internet:

<https://swissmilk.ch/de/produzenten/milchpolitik/hilfe-zur-selbsthilfe/> (ab 26. Juni 2019, Relaunch neue Website)

S M P • P S L

Milchmarkt **Milchpolitik** Fachinformationen

Swissmilk    

Hilfe zur Selbsthilfe

Die Milchproduzenten leisten Beiträge für das Basismarketing. Mit Allgemeinverbindlichkeiten können wichtige Massnahmen zum Erhalt und zur Förderung des Absatzes umgesetzt werden.



Rechtsprechung

Bisher wurde keinem Rekurs vom Bundesamt für Landwirtschaft stattgegeben. Auch das Bundesverwaltungsgericht wie auch das Bundesgericht bestätigen die Rechtskraft der Allgemeinverbindlichkeit in ihren Urteilen.

Ausnahme Direktvermarktung bei Nicht-Mitgliedern

Direkt vermarktete Milch und Milchprodukte sind von der Allgemeinverbindlichkeit der Selbsthilfemassnahmen ausgenommen. Als direkt vermarktete Milch gelten bei den Selbsthilfemassnahmen diejenigen Produkte, die direkt vom Produzenten an den Endkonsumenten für den Verzehr im eigenen Haushalt verkauft wurden. Produkte, die an Hotels, Restaurants, andere Grossverbraucher oder Detaillisten verkauft wurden, sind nicht direkt vermarktet (Art. 5 Landwirtschaftliche Begriffsverordnung).

Erfassung der Direktvermarktung

Direkt vermarktete Milchmengen müssen der TSM Treuhand mit dem TSM-1-Formular gemeldet werden. Dieses Formular kann bei der TSM Treuhand angefordert werden.

<http://www.swissmilk.ch/de/produzenten/milchpolitik/schweizer-agrar-milchpolitik/vorschriften-bundesrecht/hilfe-zur-selbsthilfe.html> (Website bis 25. Juni 2019)

Rechtsprechung

Bisher wurde keinem Rekurs vom Bundesamt für Landwirtschaft stattgegeben. Auch das Bundesverwaltungsgericht wie auch das Bundesgericht bestätigen die Rechtskraft der Allgemeinverbindlichkeit in ihren Urteilen.

Ausnahme Direktvermarktung bei Nichtmitgliedern

Direkt vermarktete Milch und Milchprodukte sind von der Allgemeinverbindlichkeit der Selbsthilfemassnahmen ausgenommen. Als direkt vermarktete Milch gelten bei den Selbsthilfemassnahmen diejenigen Produkte, die direkt vom Produzenten an den Endkonsumenten für den Verzehr im eigenen Haushalt verkauft wurden. Produkte, die an Hotels, Restaurants, andere Grossverbraucher oder Detaillisten verkauft wurden, sind nicht direkt vermarktet (Art. 5 Landwirtschaftliche Begriffsverordnung).

Erfassung der Direktvermarktung

Direkt vermarktete Milchmengen müssen der TSM Treuhand mit dem TSM-1-Formular gemeldet werden. Dieses Formular kann bei der TSM Treuhand angefordert werden.

Milch, die im Sömmerungsgebiet produziert wird, muss der TSM Treuhand mit dem

Die SMP hat mit dem Schweizerischen Alpwirtschaftlichen Verband (SAV) die Zusammenarbeitsvereinbarung ab 2008/09 erneuert. Darin anerkennt der SAV die Beiträge an die SMP, unabhängig vom Mitgliedsstatus der Milchproduzenten bei der SMP. Die Alpkäsehersteller sind aufgefordert, auf der gesamten Milchmenge die Beiträge an die SMP zu bezahlen, unabhängig von der Art des Verkaufs. Die SMP verpflichtet sich ihrerseits, die auf der verkästen Alpmilch generierten Selbsthilfebeiträge zweckgebunden für den Alpkäse einzusetzen. Zuständig für die Umsetzung ist die paritätisch zusammengesetzte Alpkäsekommission.

Um die Umsetzung der Allgemeinverbindlichkeit sicherzustellen, wurde die Vereinbarung ebenfalls dem Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) unterbreitet. Das BLW hat die Vereinbarung geprüft und kommt mit Schreiben vom 03. und 23. April 2007 zum Schluss, dass die geplanten Massnahmen für Alpkäse in den möglichen Massnahmen nach Anhang 2 Ziffer A VBPO enthalten sind. Das BLW hat zustimmend von der Vereinbarung Kenntnis genommen. Aus der Vereinbarung geht hervor:

- Alle Beiträge auf der Alpmilch werden für den Schweizer Alpkäse eingesetzt. Ein Teil der Mittel fliesst an Organisationen in den Regionen zurück.
- Mit dieser Vereinbarung wurde der Solidaritätskreis vertraglich (privatrechtlich und nicht öffentlich-rechtlich) deutlich ausgeweitet, indem der SAV das Inkasso dieser (aller) Beiträge (SMP, SCM etc.) bei seinen Mitgliedern ausdrücklich unterstützt.

Deshalb ist nur ein sehr kleiner Teil der Bewirtschafterinnen und Bewirtschafter von Sömmerungsbetrieben privatrechtlich nicht eingebunden und berechtigt, für die direkt vermarktete Menge keine Beiträge zu entrichten.

In der Praxis dürfen wir feststellen, dass sich die Basiskommunikation Schweizer Alpkäse ausserordentliche Akzeptanz verschaffen konnte und Schweizer Alpkäse ein wertschöpfungsstarkes Vorzeigeprodukt der Schweizer Milchwirtschaft darstellt.

6. Finanzmittel

a) Total der für die gemeinsame Massnahme zur Verfügung gestandenen Finanzmittel (Mitglieder und Nichtmitglieder)

Wie unter Punkt 2 dargelegt, standen im Jahr 2018 total 25.0 Mio. CHF, welche unter diese Allgemeinverbindlichkeit fallen, für Selbsthilfemassnahmen zur Verfügung. Total stammen 6.36 Prozent der Selbsthilfebeiträge von Nichtmitgliedern, die ihrerseits 6.4 Prozent der Milchproduzenten repräsentieren. Aber lediglich für 0.36 Prozent der Beiträge mussten Verfahren eröffnet werden. Die übrigen Beiträge bezahlten die Nichtmitglieder bereits nach Rechnungsstellung oder aufgrund von privatrechtlich abgesicherten Verrechnungsmöglichkeiten (**Tabelle 2**).

b) Verwendung der Finanzmittel im Rahmen der gemeinsamen Massnahme Bezeichnung der verschiedenen Aktivitäten und entsprechender Betrag

Über die Art der Verwendung der Finanzmittel im Rahmen der gemeinsamen Massnahmen wird dem BLW für den Marketingfonds und das Käseexportmarketing (inkl. Alpkäse) in separaten Berichten im Rahmen der Absatzförderung umfassend Bericht erstattet. Wir verzichten an dieser Stelle auf weitere Ausführungen bezüglich dieser Selbsthilfemassnahmen und verweisen auf Dokumente, die dem BLW bereits vorliegen.

Die Marketingbeiträge der Biomilch werden gemäss einer Zusammenarbeitsvereinbarung an Bio Suisse für die Absatzförderung der Biomilch weitergeleitet. Der Bericht über die Durchführung und Wirkung der Massnahmen für Biomilch von Bio Suisse ist im Anhang beigelegt.

Betr. Alpkäse verweisen wir zudem auf die Anhänge g und h (Reglement und Rechnung Schweizer Alpkäse).

c) Erfolgsrechnung und Bilanz

Erfolgsrechnung und Bilanz der Selbsthilfemassnahmen sind im Anhang beigelegt.

7. Bezeichnung der Unternehmen, welche die Massnahme umgesetzt, d.h. die eingezogenen Beiträge verwendet haben

Was die Verwendung der nach Artikel 12 LWG eingesetzten Mittel für Marketing und Käseexportmarketing betrifft, verweisen wir wiederum auf die Berichterstattung nach den Vorgaben der Absatzförderung. Da das Marketing jedoch massnahmenbezogen umgesetzt wird, sind keine Firmen direkt involviert.

8. Bewertung der Massnahme und ihrer Wirkung (positive/negative Wirkungen, Schwierigkeiten bei der Durchführung, Verbesserungsmöglichkeiten für das Instrument „Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen“)

Die Bewertung der Massnahmen und ihrer Wirkung erfolgt jeweils im Rahmen der Jahresberichte. Die Berichte über die Massnahmen des Marketingfonds und des Käseexportmarketings werden dem BLW separat eingereicht. Wir verzichten daher im Rahmen dieser Berichterstattung auf eine Beurteilung.

Allgemein stellen wir fest, dass die Wirkung sowohl des Milchmarketings wie auch des Käseexportmarketings als positiv beurteilt werden. Diese Einschätzung wird von allen Seiten geteilt. Detaillierte Wirkungskontrollen/Controlling nach Massnahmen sind bei SMP resp. SCM (inkl. Alpkäse) verfügbar. Die Wirkungskontrolle über die Massnahmen, welche SMP durchführt, wird durch unabhängige Experten beurteilt und gewürdigt. Sie wird jährlich, systematisch und umfassend durchgeführt. Aus Konkurrenzgründen sind die Inhalte vertraulicher Natur, für den Bund jedoch verfügbar. Im Weiteren erfolgte die Beschlussfassung an der Delegiertenversammlung der SMP ohne Gegenstimme und ohne Enthaltung.

Bern, 14. Juni 2019

Anhang

- a) Bilanz, Erfolgsrechnung und Revisionsbericht Marketingfonds 2018 (DV 2019)
- b) Beilage Delegiertenversammlung SMP vom 18. April 2018; Fonds Basismarketing
- c) Beilage Delegiertenversammlung SMP vom 18. April 2018; Basismarketing Schweizer Käse
- d) Protokoll der Delegiertenversammlung vom 18. April 2018
- e) Vereinbarung BIO SUISSE – SMP / Bericht von Bio Suisse über die Verwendung der von SMP an Bio Suisse überwiesenen Mittel aus den allgemeinverbindlichen Milchvermarktungsabgaben 2018
- f) Vereinbarung SAV – SMP ab 2008/09
- g) Reglement „Regionalmassnahmen“ von Schweizer Alpkäse
- h) Rechnung 2018 Schweizer Alpkäse mit Kommentar