

**Gesuch zur Verlängerung der Ausdehnung der  
Selbsthilfemassnahmen  
der Schweizer Milchproduzenten SMP**

**gemäss Art. 8 der Verordnung über Branchen- und  
Produzentenorganisationen vom 30. Oktober 2002**

**Bern, 16. Juni 2017**

**Schweizer Milchproduzenten SMP-PSL  
Weststrasse 10  
3000 Bern 6  
Tel. 031 359 51 11  
Fax. 031 359 58 51  
mailto: [infoverband@swissmilk.ch](mailto:infoverband@swissmilk.ch)  
<http://www.swissmilk.ch>**

## Inhaltsverzeichnis

1.	Gesuchstellende Organisation.....	3
1.1	Gesuchsteller.....	3
1.2	Gesuchsbegründung.....	3
1.3	Kurzbeschreibung der Schweizer Milchproduzenten SMP (gesuchstellende Organisation) und deren Tätigkeitsbereiche.....	3
2.	Ausdehnungsbegehren .....	5
2.1	Begründung der Notwendigkeit und Bedeutung des Basismarketing für Milch & Milchprodukte.....	6
2.2	Beschreibung der Massnahmen (für welche Absatzförderung beantragt wird) .....	8
2.3	Begründung der Notwendigkeit der Ausdehnung .....	11
3.	Repräsentativität der Organisation .....	13
3.1	Quantitative Repräsentativität.....	14
3.2	Repräsentativität auf der Ebene der Betriebe.....	15
3.3	Funktion der Vertreter an der Versammlung der Organisation .....	16
4.	Ausdehnungsentscheid und -begehren.....	21
5.	Umsetzung der Massnahme und Berücksichtigung der Direktverkäufe.....	26
5.1	Inkasso.....	26
5.2	Marketingfonds SMP.....	28
5.3	Beitrag an das Käsemarketing (Basismarketing In- und Ausland) der SCM.....	28
6.	Anhang .....	29
6.1	Briefkopien betreffend das Inkasso von nicht-allgemeinverbindlichen Beiträgen.....	29
6.2	Statuten SMP.....	33
6.3	Reglement für den Marketingfonds.....	46

## 1. Gesuchstellende Organisation

### 1.1 Gesuchsteller

#### **Schweizer Milchproduzenten SMP Genossenschaft**

→ Produzentenorganisation

→ Genossenschaftsverband

#### **Adresse:**

**Weststrasse 10, 3000 Bern 6**

**Tel.: 031 359 51 11**

**Fax: 031 359 58 51**

#### **Auskünfte:**

Stefan Arnold

Leiter Marketing

Telefon: 031 359 57 11

Mobil: 079 886 81 21

mailto: stefan.arnold@swissmilk.ch

### 1.2 Gesuchsbegründung

Mit diesem Schreiben ersuchen wir das Eidgenössische Departement für Wirtschaft, Bildung und Forschung WBF dem Bundesrat das Gesuch über die Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen gestützt auf Artikel 9 des Landwirtschaftsgesetzes (LwG; SR 910.1) und Anhang 2, Buchstabe A der Verordnung über die Branchen- und Produzentenorganisationen (VBPO; SR 919.117.72) zur Verlängerung zu unterbreiten.

Konkret beantragen die Schweizer Milchproduzenten SMP gestützt auf die Beschlüsse der Delegiertenversammlung vom 19. April 2017 die Weiterführung der Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen auf Nichtmitglieder wie folgt:

- ➔ **0.725 Rp./kg vermarkteter Milch zugunsten der markenneutralen Absatzförderung im In- und Ausland für Milch und Milchprodukte und Käse für die Periode vom 1.1.2018 bis 31.12.2021.**

### 1.3 Kurzbeschreibung der Schweizer Milchproduzenten SMP (gesuchstellende Organisation) und deren Tätigkeitsbereiche

Zwölf regionale Milchproduzentenorganisationen sind national zur Organisation Schweizer Milchproduzenten SMP Genossenschaft zusammengeschlossen. Die SMP hat ihre allgemeinen Rechtsgrundlagen im Obligationenrecht und im Speziellen in den Statuten. Die SMP hat sechs Organe, deren Zusammensetzung sowie die Rechte und Pflichten in den Statuten festgesetzt sind. Die einzelnen Milchproduzenten sind direkt oder via lokale Genossenschaften Mitglied bei diesen Organisationen.

Im Zentrum der Tätigkeit der Organisation der Schweizer Milchproduzenten SMP stehen die Milch und ihre Produzenten. Die Organisation der Schweizer Milchproduzenten hat zum Ziel, möglichst

günstige politische, wirtschaftliche und organisatorische Rahmenbedingungen für die Milchproduktion und -verarbeitung in der Schweiz zu schaffen, damit eine marktgerechte Milchmenge zu einem möglichst guten Preis produziert und wirtschaftlich erfolgreich verkauft werden kann.

#### **a) Vision und Strategie der Schweizer Milchproduzenten SMP**

---

Die Schweizer Milchproduzenten wollen zusammen mit den Mitgliedsorganisationen alle für die Attraktivität der Milchproduktion relevanten Faktoren beeinflussen. Die Vision lautet:

**"Die politischen Rahmenbedingungen und die wirtschaftlichen Voraussetzungen sind so ausgestaltet, dass es für die Schweizer Milchproduzenten attraktiv ist, im Milchland Schweiz ökonomisch und ökologisch nachhaltig Milch zu produzieren."**

Damit stellt diese Vision die Milchproduzenten und deren politisches und wirtschaftliches Umfeld ins Zentrum der Interessenvertretung. Es ist hier festzustellen, dass hier die Dynamik und der Konkurrenzdruck auf den Schweizer Agrarmärkten durch die Veränderung der (währungs- und handels-) politischen Rahmenbedingungen stetig zunehmen. Es wird damit immer mehr zur Aufgabe der Produzentenorganisation der Schweizer Milchproduzenten SMP, durch zukunftsgerichtete Massnahmen die Wettbewerbsfähigkeit, den Erhalt von ländlichen Räumen und insbesondere auch einen angemessenen Arbeitsverdienst für die Milchbauern sicherzustellen.<sup>1</sup>

#### **b) Aufgaben der Produzentenorganisation der Schweizer Milchproduzenten SMP**

---

Entsprechend dieser Zielsetzung nimmt die SMP als Dachorganisation aller Schweizer Milchproduzenten sämtliche nationalen Aufgaben im Interesse der Milchproduzenten wahr.

Diese geschieht insbesondere durch:

- Beeinflussung der Direktzahlungen und weiterer politischer Rahmenbedingungen;
- Beeinflussung des Markterlöses (unter anderem auch durch die Beeinflussung von politischen Rahmenbedingungen und Marktstabilisierungsmassnahmen);
- Basismarketing zur Konsumstimulierung von Schweizer Milch und Milchprodukten;
- Beeinflussung der Kosten;
- Information und Dienstleistungen.

Die Aufgabenschwerpunkte der SMP liegen bei der umfassenden Grundlagenbeschaffung bei Marktfragen sowie in der Koordination und der Vermittlung. Die SMP betreibt weiter eine schlagkräftige Absatzförderung sowie Basiskommunikation für die Gattung Milch und erbringt Dienstleistungen im Interesse aller Milchproduzenten. In überregionalen Fragen ist die SMP Interessenvertreterin gegenüber Behörden, Politik und Gesellschaft. Gleichzeitig unterstützt die SMP die Mitgliedsorganisationen in den Regionen und deren Tätigkeit. Des Weiteren informiert die SMP die Öffentlichkeit und weitere Kreise über die Anliegen der Milchproduzenten. Weiter vertritt die SMP die Interessen der Milchproduzenten für die Rind- und Kalbfleischproduktion direkt oder über eine andere Organisation.

Die von der Delegiertenversammlung vom 19. April 2017 einstimmig angenommenen Statuten finden Sie im Anhang.

---

<sup>1</sup> Vgl. dazu Art.2 der Statuten vom 19. April 2017 im Anhang.

## 2. Ausdehnungsbegehren

Die Produzentenorganisation der Schweizer Milchproduzenten SMP hat 2015–2017 bei ihren Mitgliedern als Selbsthilfemassnahme nach Artikel 8 des Landwirtschaftsgesetzes (LwG; SR 910.1) Beiträge in der Höhe von 0.725 Rp je Kilogramm vermarktete Milch zu Gunsten der Absatzförderung von Milchprodukten einschliesslich Käse im In- und Ausland eingezogen.<sup>2</sup> Gestützt auf Anhang 2, Buchstabe A der Verordnung über die Branchen- und Produzentenorganisationen (VBPO; SR 919.117.72) wurde den Schweizer Milchproduzenten SMP auch die Kompetenz erteilt, diese Beiträge bei den Nichtmitgliedern einzuziehen. Die Gültigkeit dieser Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen der SMP auf die Nichtmitglieder läuft am 31. Dezember 2017 aus. Mit diesem Schreiben beantragen die Schweizer Milchproduzenten den Geltungsbereich für die Ausdehnung dieser Selbsthilfemassnahmen auf Nichtmitglieder zu verlängern.

Gemäss der Verordnung über die Branchen- und Produzentenorganisationen des Bundes vom 30. Oktober 2002 (Artikel 7 Absatz 1; SR 919.117.72) wird für die Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen vorausgesetzt, dass die Versammlung der Vertreter der Produzentenorganisation der Schweizer Milchproduzenten SMP den Massnahmen materiell zustimmt. Dies ist anlässlich der Delegiertenversammlung der SMP vom 19. April 2017 geschehen: **Die 159 während der Abstimmung anwesenden Delegierten haben die Geschäftsstelle der SMP einstimmig (ohne Gegenstimmung, ohne Enthaltung) beauftragt, gemäss der Verordnung über die Branchen- und Produzentenorganisationen des Bundes vom 30. Oktober 2002 die Verlängerung des Begehrens zur Ausdehnung von Selbsthilfemassnahmen einzureichen.**<sup>3</sup>

Die beschlossene Selbsthilfemassnahmen zur markenneutralen Absatzförderung der Milch- und Milchprodukte („Basismarketing Milch“) für das Milchjahr 2017/2018 anlässlich der Delegiertenversammlung der Schweizer Milchproduzenten vom 19. April 2017 ebenfalls einstimmig (ohne Enthaltung) gutgeheissen worden.

Auch die, für die gleiche Periode geplanten und durch die Switzerland Cheese Marketing AG durchgeführten Absatzförderungsmassnahmen für Schweizer Käse im In- und Ausland wurden einstimmig (ohne Enthaltung) beschlossen.

---

### 2 „1. Höhe des Beitrages

Nichtmitglieder müssen 0,725 Rappen je Kilogramm vermarktete Milch an den Verband der Schweizer Milchproduzenten SMP als Produzentenorganisation nach Artikel 2 Absatz 2 leisten.

### 2. Verwendung der Beiträge

Der geleistete Beitrag muss für folgende Massnahmen zur markenneutralen Absatzförderung im In- und Ausland eingesetzt werden:

- Marktforschung;
- gattungsbezogene Basiswerbung;
- gattungsbezogene Verkaufsförderungsmassnahmen;
- Öffentlichkeitsarbeit über ernährungsphysiologischen Wert, Frische und Qualität von Milch und Milchprodukten;
- branchenübergreifende Massnahmen in Zusammenarbeit mit der Agro-Marketing Suisse (AMS);
- Marketing der Switzerland Cheese Marketing AG (SCM) zugunsten von Schweizer Käse.

### 3. Weitergabe von Daten

Die TSM Treuhand GmbH übermittelt dem SMP auf Anfrage folgende Daten:

- die Adressen der Milchverwerter und der Direktvermarkter;
- die Adressen der Produzentinnen und Produzenten, welche den Milchverwertern Milch geliefert haben;
- Die Milchmengen, die die einzelnen Produzentinnen und Produzenten den einzelnen Milchverwertern pro Monat geliefert haben.

(SR 919.117.72 Verordnung vom 30. Oktober 2002 über die Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen von Branchen- und Produzentenorganisationen (<http://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20021452/index.html>).

3 Vgl. nachfolgend die Liste der Delegierten S. 16ff. sowie die Abstimmungsergebnis der Delegiertenversammlung SMP vom 19. April 2017 S.21f.

Mit diesem Schreiben beantragen die Schweizer Milchproduzenten SMP die Ausdehnung der nachfolgend aufgeführten Selbsthilfemassnahmen auf die Nichtmitglieder durch den Bundesrat für vier Jahre, das heisst für die Geltungsdauer vom 1. Januar 2018 bis zum 31. Dezember 2021, unverändert zu verlängern:

- Die Höhe der Beiträge nach Anhang 2, Buchstabe A, Ziffer 1 der Verordnung über die Branchen- und Produzentenorganisationen (VBPO; SR 919.117.72) vom 30. Oktober 2002 ist dabei wie folgt festzulegen: **0.725 Rappen je Kilogramm vermarktete Milch** zugunsten der Massnahmen nach Ziffer 2.
- Zur Durchsetzung der Ausdehnung von Selbsthilfemassnahmen beantragen wir weiter, dass die TSM Treuhand GmbH gemäss Ziffer 3 den Schweizer Milchproduzenten SMP auf Anfrage weiterhin folgende Daten übermittelt:
  - die Adressen der Milchverwerter und der Direktvermarkter;
  - die Adressen der Produzentinnen und Produzenten, welche den Milchverwertern Milch geliefert haben;
  - Die Milchmengen, die die einzelnen Produzentinnen und Produzenten den einzelnen Milchverwertern pro Monat geliefert haben.
- Bei Verweigerung der geschuldeten Selbsthilfebeiträge ersuchen wir die Bundesbehörden, die Massnahmen gemäss Landwirtschaftsgesetz zu ergreifen. Allenfalls ist bei Verweigerung der Zahlungspflicht eine Verrechnung mit Zahlungen des Bundes vorzusehen.

## 2.1 Begründung der Notwendigkeit und Bedeutung des Basismarketing für Milch & Milchprodukte

Die Absatzförderungsmassnahmen orientieren sich an den agrarpolitischen Oberzielen: Die Mittel werden so eingesetzt, dass dabei nachhaltige, **optimale Effekte für den Absatz von einheimischen Milch, Milchprodukte und Käse im In- und Ausland** erzielt werden. Dies beinhaltet insbesondere die Schaffung von Nachfragepräferenzen für einheimische Milch, Milchprodukte und Käse gegenüber Substitutions- und/oder ausländischen Konkurrenzprodukten<sup>4</sup>. Die Absatzförderung stellt sicher, dass Schweizer Milch, Milchprodukte und Käse insgesamt ihre starke Position in der Gunst der Konsumentinnen und Konsumenten behalten und auch in Zukunft als wichtiges Grundnahrungsmittel täglich auf den Tisch kommen.

Hersteller und Handel bewerben ihre Marken/Produkte und investieren in Produkte und Märkte mit guten Wachstumspotentialen und in margenstarke Produkte. Als Vertreter der Schweizer Milchproduzenten setzen wir uns für **die ganze Gattung Milch** als wichtiger Bestandteil einer ausgewogenen und gesunden Ernährung ein und machen uns für einheimische Produkte (Herkunft Schweiz) sowie für die Verarbeitung und den Verkauf in der Schweiz insgesamt stark. Swissmilk folgt in sämtlicher Kommunikation immer der offiziellen Empfehlung der Schweizerischen Gesellschaft für Ernährung (SGE), welche 3 Portionen Milch (bzw. Milchprodukte) pro Tag empfiehlt.

Als unentbehrliche Kalzium- und Nährstofflieferanten liefern Milchprodukte hierfür ausreichende und überzeugende Werbeargumente. Doch obwohl die grosse Mehrheit der Ernährungsspezialisten und -berater seit Jahrzehnten unbestritten und klar für die Milch eintreten, kommt

---

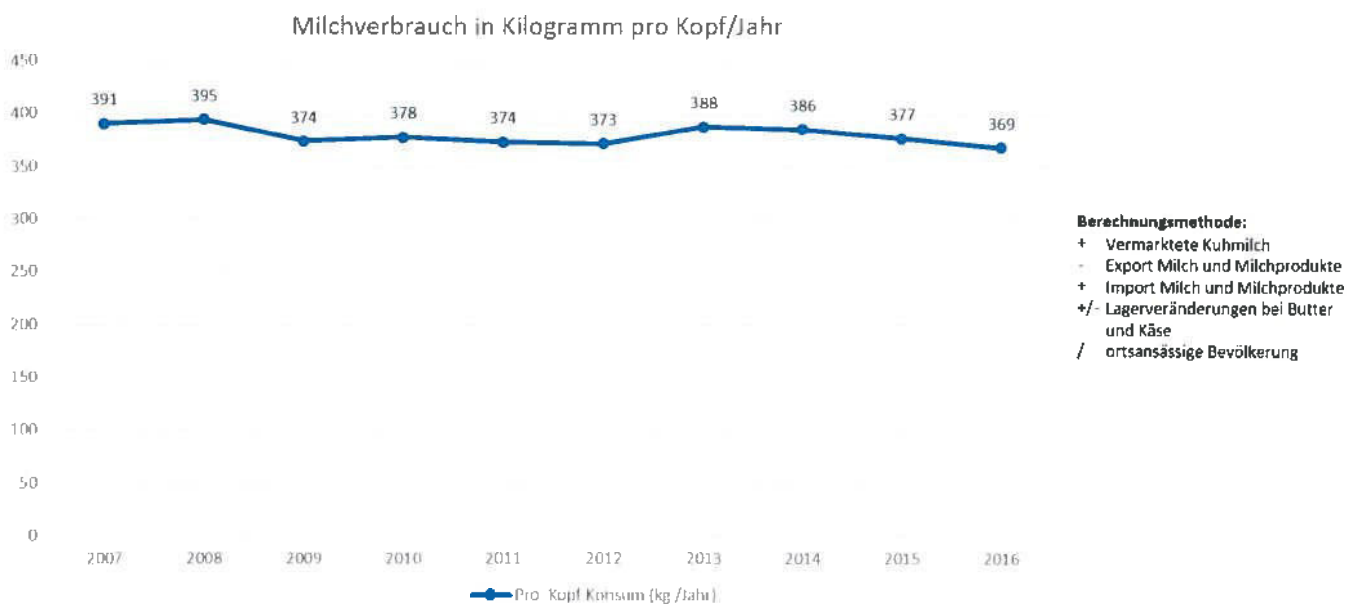
4 Pflanzenfette, Rahmersatzprodukte, Milchersatz (z.B. Soja-/Mandeldrinks), Jogurt auf der Basis von Pflanzenfetten, ausländische Nahrungsmittel (vor allem Käse, aber auch Butter, Quark, Dessertprodukte sowie Rahmglacé).

diese immer wieder unter Druck. Denn Milch & Milchprodukte werden von Konkurrenten oder Kritikern mit fragwürdigen und unwissenschaftlichen Behauptungen angegriffen.

Wie wichtig es ist, in diesem Zusammenhang rechtzeitig und mit gleichem Druck Gegensteuer zu geben, zeigt das z.B. das Thema Fett: Erst nach jahrzehntelanger Arbeit konnte die gezielt und mit erheblichen Mitteln aufgebaute „Cholesterinlüge“ im Zusammenhang mit dem Milchfett bzw. Butter nun wissenschaftlich entkräftet werden. Bis diese „Korrektur“ dann aber auch in den Köpfen der Konsumentinnen angekommen ist, werden weitere Anstrengungen notwendig sein.

In jüngster Zeit wird die Milch leider auch von anderer Stelle angegriffen. Um die eigene Anliegen besser durchsetzen, versuchen Kritiker u.a. mit fragwürdigen Studien und unwissenschaftlichen Behauptungen den gesundheitlichen Stellenwert der Milch in Frage zu stellen. Das beeinflusst das Image der Milch und unter Umständen auch die Kaufentscheide negativ. Dabei hat die Milchproduktion im Grasland Schweiz natürlicherweise eine lange Tradition. Schweizer Milch wird auf Familienbetrieben unter strengen Tierschutzauflagen produziert und braucht nur kurze Transportwege. Das macht sie auch aus sozialer und ökologischer Sicht sinnvoll. Unabhängig von jeweiligen Produzent, Verarbeiter und Handelskanal setzen wir uns als Vertreter der Schweizer Milchproduzenten daher dafür ein, solchen Gerüchte und Falschaussagen mit wissenschaftlich fundierten Gegenargumenten rechtzeitig zu entkräften.

**Der Gesamtmilchkonsum in der Schweiz weist im internationalen Umfeld ein sehr hohes Niveau aus. Er stagniert allerdings, wie aus nachfolgender Grafik hervorgeht.**



Quelle: SMP, TSM, EZV, SBV

## 2.2 Beschreibung der Massnahmen (für welche Absatzförderung beantragt wird)

Als Planungsleitfaden für die Absatzförderungsmassnahmen der SMP dient das Marketingkonzept für Milch- und Milchprodukte, welches laufend überprüft und ca. alle vier Jahre umfassend überprüft und überarbeitet wird.

Für die Absatzförderung der Milch und Milchprodukte im Inland wurde letztmals Ende 2016/Anfang 2017 eine umfassende Strategie- und Konzeptprüfung vorgenommen. Ein Exemplar der Ergebnisse wie auch eine elektronische Kopie der Schlussfolgerungen für die Marketingstrategie 2018-2022 wird dem Fachbereich Qualitäts- und Absatzförderung des Bundesamts für Landwirtschaft BLW im Juli 2017 eingereicht werden.

Die in diesem Marketingkonzept der Schweizer Milchproduzenten beschriebene Absatzförderungsstrategie legt den Fokus auf folgende wichtige strategische Handlungsfelder:

- die konstante Vermittlung von Botschaften und Erlebnissen, um das Image, das Wissen und das Verhalten bei den Konsumenten zu fördern;
- die Schaffung von Ernährungs-, Nachfrage- und Herkunftspräferenzen für Schweizer Milch und Milchprodukte;
- das Umsetzen eines stringenten, mehrdimensionalen Leistungsversprechens, das der Heterogenität der Konsumenten Rechnung trägt;
- das Halten von Marktanteilen gegenüber boomenden Substitutionsprodukten, indem die Bereiche Trinkmilch (Konkurrenz Pflanzendrinks) sowie fitness- und gesundheitsorientierte Produktsegmente (beispielsweise Milchmischgetränke oder Quark) spezifisch positioniert werden.



Der USP der Milch wird zukünftig breiter interpretiert und besteht aus den folgenden drei Elementen:

**Gesundheit:** Die gesundheitliche und ernährungsphysiologische Relevanz bildet das Fundament und stellt den USP von (Schweizer) Milch dar. Auf dieser Ebene werden das Image von Milch und Milchprodukten aufgebaut, Ernährungswissen vermittelt und rationale Nachfragepräferenzen (Ernährungspräferenzen) geschaffen.

**Herkunft:** Die Ebene der Herkunft schafft Mehrwert und differenziert Milch aus der Schweiz gegenüber ausländischen Produkten und Rohstoffen. Dadurch werden Bedürfnisse und Präferenzen für **Schweizer Milch und Milchprodukte** geschaffen (Herkunftspräferenz). Dies geschieht in enger Koordination zur Umsetzung der Mehrwertstrategie „Schweizer Milch“ im Rahmen der BO Milch.

**Genuss:** Der Genuss ist das emotionale Rückgrat des Marketings. Auf dieser Ebene wird lustvoll inspiriert und aufgezeigt, wie vielfältig die empfohlenen Portionen Milch und Milchprodukte konsumiert werden können.

In Ergänzung zu den gesundheitsorientierten Botschaften schafft Genuss eine emotionale Nachfragepräferenz und ein konkretes Bedürfnis nach Produkten und Gerichten mit Milch.

### Leistungsversprechen



Sämtliche Massnahmen werden nach klaren Vorgaben geplant und umgesetzt. Die Art der Massnahmen sowie deren Ziele sind in den Reglementen sowie in den Jahresberichten beschrieben (sämtliche dieser Unterlagen wurden dem Bundesamt für Landwirtschaft zugestellt). Die Zielsetzungen der Absatzförderung sind in den beiliegenden Statuten der SMP verankert und im beiliegenden Reglement beschrieben.

Die Erfahrung zeigt, dass es wichtig ist, die KonsumentInnen möglichst mehrkanalig und bedürfnisgerecht zu erreichen - entsprechend vielfältig präsentieren sich die Absatzförderungsaktivitäten: Von der TV-Kampagne über Milchangebote an publikumsstarken Anlässen, Frühstück-Aktionen für die Camper an Openairs, den traditionsreichen Tag der Milch, Ernährungsinformationen für Konsumenten sowie für Fachleute, Arbeitsblätter und E-Learningprogramme für den Schulunterricht, den Tag der Pausenmilch (rund 360'000 Schulkinder werden jedes Jahr erreicht), bis zur umfassenden Homepage mit der grössten Schweizer Rezept-Datenbank etc.

Im Bereich der gelben Linie tragen die Schweizer Milchproduzenten mit **0.2 Rp./kg vermarkteter Milch** auch die Absatzförderungsmassnahmen der Switzerland Cheese Marketing AG (SCM) mit. Die Switzerland Cheese Marketing AG (SCM) setzt die Mittel sowohl für das Basismarketing im Inland als auch in den wichtigsten Exportmärkten ein. Dieses dient der Förderung der Bekanntheit und des Image des Schweizer Käses mit dem Ziel, den Absatz von einheimischem Käse zu stärken. Obwohl die europäische Wirtschaftslage und der damit verbundene starke Schweizer Franken den

Käseexporten stark zu schaffen machten, konnten auf der Grundlage dieses gemeinsamen Käsemarketing die Exporte von Schweizer Käse in den letzten Jahren gesteigert werden. Im Inland steigt seit der Liberalisierung des Käsemarktes der Importdruck stetig an und die einheimischen Käsesorten mussten Marktanteilsverluste hinnehmen. Um diesem Druck standzuhalten und bestehende und neue Märkten im Ausland erfolgreich zu sein, ist weiterhin ein starkes Käsemarketing gefordert.

Die Aktivitäten im Bereich Absatzförderung der Schweizer Milchproduzenten SMP werden bezüglich der folgenden Elemente unter Einbezug von externen Fachleuten jährlich und systematisch überprüft:

- ➔ Überprüfung der Zielerreichung<sup>5</sup> bei den einzelnen Projekten;
- ➔ Einhaltung der gesetzlichen Rahmenbedingungen und der Richtlinien;
- ➔ Möglichkeiten der Koordination von Projekten zusammen mit anderen landwirtschaftlichen Organisationen (z.B. AMS, BOButter, SCM, Raclette Suisse etc.) sowie entlang der Wertschöpfungskette (Verarbeiter, Handel) im Rahmen der BO Milch.

Unter strikter Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben<sup>6</sup> werden auf der Basis dieses jährlichen Controllingberichts, der strategischen Marketingforschung sowie aufgrund von Markt- und Käuferanalysen die Massnahmen für das Basismarketing angepasst bzw. ersetzt.

Der Controllingbericht und insbesondere die Erreichung von Wirkungszielen wird durch das Fachgremium Marketing<sup>7</sup> anlässlich der jährlichen Massnahmenstagung geprüft und mit entsprechenden Empfehlungen und Änderungsanträgen zuhanden des Vorstands SMP weitergegeben. Die Massnahmen werden ebenfalls in den Beilagen zu den Finanzierungsbeschlüssen der Delegiertenversammlung beschrieben sowie im Jahresbericht der Schweizer Milchproduzenten SMP dargelegt.

---

5 Das Konzept stellt dabei sicher, dass die Absatzförderungsmassnahmen der Schweizer Milchproduzenten auf das Erreichen von konkreten Marketingziele ausgerichtet werden. Diese Ausrichtung stellt eine Grundvoraussetzung für den effizienten Mitteleinsatz dar.

6 **Nicht** in den Aufgabenbereich des Basismarketings zählen:

- der Handel und Verkauf;
- die Sortiments- und Preispolitik;
- Verkaufsförderung mit direkten/indirekten Preisnachlässe oder andere, direkt mit der Verkaufsführung zusammenhängende Massnahmen;
- die Produktentwicklung und die Produktherstellung;
- jede Art von Regulierfunktionen in den Produktmärkten (Bereich Angebot und Nachfrage).

7 Das **Fachgremium Marketing ist eine Kommission unter der Leitung des Präsidenten der SMP** und befasst sich mit folgenden Aufgaben:

- Erarbeitung, Definition und fortlaufende Überprüfung der strategischen **Grundsätze und Richtlinien für die Absatzförderungspolitik** sowie der **Marketingstrategien der SMP**;
- **Verabschiedung (Empfehlung) des Absatzförderungsbudgets** zuhanden des Vorstandes der SMP;
- Überprüfung sämtlicher vom Marketing-Departement der SMP erarbeiteten **Marketingprojekte**;

Der Vorstand kann dem Fachgremium von Fall zu Fall weitere Aufgaben zuweisen.

Stand Mai 2017 setzt sich das Fachgremium wie folgt zusammen:

- Vorsitz: Hanspeter **Kern**, Präsident SMP
- Prof. Dr. Hans **Lichtsteiner**, Institut für Verbands-, Stiftungs- & Genossenschafts-Management der Universität Freiburg/CH
- Andreas **Aebi**, Nationalrat und Präsident Arbeitsgemeinschaft Schweizerischer Rinderzüchter (ASR)
- Marc **Heim**, Executive Vice President Switzerland und stv. CEO, EMMI
- Paul-Albert **Nobs**, Directeur Cremo SA.
- Ruedi **Schnyder**, Vizepräsident SMP
- Marc **Benoit**, Vorstand SMP
- Andreas **Hitz**, Vorstand SMP
- Stephan **Hagenbuch**, Direktor SMP

Der Controllingbericht sowie ein Massnahmenbeschrieb für das Folgejahr werden weiter auch dem Fachbereich Qualitäts- und Absatzförderung des Bundesamts für Landwirtschaft jeweils per Ende März resp. Ende Mai zugestellt.

### 2.3 Begründung der Notwendigkeit der Ausdehnung

Eine koordinierte, von allen Akteuren mitgetragene Absatzförderung für die einheimischen Milcherzeugnisse ist unerlässlich, um im harten Wettbewerb die Schweizer Produkte gut zu positionieren und dadurch (im In- und im Ausland) einen höheren Mehrwert zu erzielen. Eine starke Wettbewerbsposition der einheimischen Produkte gegenüber Import- oder Substitutionsprodukten dient den Milchproduzenten, den Milchverarbeitern und den Exporteuren. Gemeinschaftliche Absatzförderungsanstrengungen für Milch- und Milchprodukte sind daher auch auf Ebene der EU sowie in verschiedenen Ländern der EU, in den USA, Canada, Norwegen und weiteren Regionen der Welt unbestritten. Auch dort wird Gattungsmarketing bzw. branchenneutrale Absatzförderung durch die öffentliche Hand mitgetragen.

Für die Beurteilung der Notwendigkeit einer Ausdehnung der Finanzierungsverpflichtung der Marketingmassnahmen auf Nicht-Mitglieder sind im Weiteren nachfolgende Punkte zentral:

- **Genereller, wirtschaftlicher Druck:**

Mit der Aufhebung der Mindestgrenze für den Euro-CHF-Wechselkurs entstand innert kurzer Zeit aus einer herausfordernden eine bedrohliche und schwer kontrollierbare Marktsituation für Schweizer Milch & Milchprodukte. Ein noch höherer Konkurrenzdruck und ein vermehrter Einkaufstourismus ins nahe Ausland sind feststellbar. Die Zölle bieten für einheimische Erzeugnisse aus Milch nur noch einen beschränkten Schutz. In dieser Situation sind gemeinsame Massnahmen, welche den Kauf von Produkten im Inland hervorstreichen, sehr wichtig. Die Mehrwerte der Schweizer Milch und deren Produktion werden deshalb künftig in der Kommunikation eine noch wichtigere Rolle als bisher einnehmen. Gleichzeitig gilt es zu berücksichtigen, dass sich der Milchmarkt zunehmend zyklisch bewegt.

- **Kurzfristige, individuelle Interessenlage**

Die permanente Suche nach kurzfristig realisierbaren Sparpotentialen stellt die Bereitschaft zur Mitfinanzierung der gemeinsamen Absatzförderungsaktivitäten auf die Probe. Diese Situation kann den Einzelnen schnell dazu verleiten, seinen Beitrag für das Gelingen der gemeinschaftlichen Absatzförderung als nicht zwingend notwendig einzustufen. Die Zunahme der Trittbrettfahrer wird die Bereitschaft zur Mitfinanzierung auch bei anderen untergraben, obwohl eine gemeinsame Absatzförderung unbestritten ist und als notwendig anerkannt wird. Bei Marketing-Basiskampagnen kann der Einzelne von den Leistungen zu einem sehr grossen Teil nicht ausgeschlossen werden.

Die aktuelle Situation in anderen Bereichen beweist exemplarisch, dass wenige Trittbrettfahrer die Finanzierbarkeit und damit die Realisierbarkeit einer Selbsthilfemassnahme in grundsätzlicher Art gefährden können. Dass es sich hier um eine reale -- und nicht nur potentielle -- Gefahr handelt, belegen die verschiedenen Beispiele von Rückmeldungen im Zusammenhang mit der Beitragsleistung und dem Inkasso, welche die Schweizer Milchproduzenten zur Finanzierung der Massnahmen von LactoFama vornehmen. Die Delegiertenversammlung der Schweizer Milchproduzenten stimmte dieser Massnahme mit einem „JA“-Stimmenanteil von 93 Prozent zu. Verschiedenste Milchkäufer, welche Nicht-Milchproduzenten sind, haben darauf reagiert

und mitgeteilt, dass sie das Inkasso „einzig für allgemeinverbindliche Beiträge“ umsetzen werden (siehe Anhang S. 28ff.).

- **Organisationsgrad**

Ein hoher Organisationsgrad ist eine Voraussetzung, um gemeinsame Massnahmen durchzuführen zu können. Nur so wird die Finanzierung auf eine breite Basis verteilt. Bei verschiedenen Produzentenorganisationen gibt es aktuell Veränderungen; so dass sich jeweils auch die Frage der Mitgliedschaft für die einzelnen Milchproduzenten stellt. Eine fehlende Allgemeinverbindlichkeit beeinflusst somit mittelfristig auch den Organisationsgrad, wenn ein Abseitsstehen mit finanziellen Vorteilen verbunden ist und kein (individueller) Ausschluss von der Leistung möglich ist.

Im Jahre 2016 waren 767 oder 3.7% der Milchproduzenten nicht Mitglied bei einer der 12 regionalen Milchproduzentenorganisationen und damit indirekt der SMP. Der Organisationsgrad bei den einzelnen regionalen Organisationen liegt zwischen 83 und 100 Prozent (vgl. Tabelle auf Seite 14). Zu beachten ist dabei, dass mit der Neustrukturierung beim Berner Bauernverband seit dem 22. April 2015 bedeutend weniger Milchproduzenten effektiv Mitglied sind, als in der Tabelle für 2014 aufgeführt.

Der Beitrag für die Interessenvertretung der SMP von 0.17 Rappen pro kg Milch ergibt z. B. bei 200'000kg Milch einen jährlichen Betrag von 340 Franken. Die Marketingbeiträge an SMP und SCM belaufen sich bei dieser Milchmenge auf 1450 Franken pro Jahr. Es ist davon auszugehen, dass der grosse Teil der Produzenten, die nicht Mitglied einer regionalen Produzentenorganisation sind bzw. den SMP-Betriebskostenbeitrag nicht bezahlen, sich ohne Allgemeinverbindlichkeit auch der Beitragsleistung an das Basismarketing entziehen würden. Der für den einzelnen Betrieb einzusparende Betrag wäre dabei annähernd fünfmal höher als beim Betriebskostenbeitrag und die Verweigerung der Beitragsleistung hätte für den Einzelnen keine direkt spürbaren negativen Auswirkungen.

Der Wegfall der Allgemeinverbindlichkeit würde so in verschiedenen Regionen wohl eine Kettenreaktion auslösen und zu einer schnell drehenden Spirale von Austritten aus der Organisation führen. Damit würde aber auch bei den Produzenten, die vom Nutzen des gemeinsamen Marketings überzeugt sind, die Bereitschaft sehr rasch schwinden, die Beiträge dafür zu bezahlen, wenn andere von den Massnahmen zwar ebenso uneingeschränkt profitieren können, sich den Beitrag dafür aber sparen. Wie rasch dieser Prozess ablaufen und die Spirale drehen würde bzw. wie hoch der Ausfall an Beiträgen in der Folge wäre, lässt sich kaum abschätzen. Das Risiko, dass das gemeinsame Marketing ohne Allgemeinverbindlichkeit der Beiträge letztlich als Ganzes akut in Frage gestellt wäre, dürfte aber bedeutend sein.

- **Inkasso und Effizienz:**

Wie im vorangehenden Abschnitt angedeutet, erleichtert die Allgemeinverbindlichkeit den Inkassoprozess sehr wesentlich. Erstens wird er von den (gemeinsamen) Inkassostellen in diesem Fall reibungslos durchgeführt und zweitens sind diese Prozesse über die bekannten Inkassostellen hochgradig effizienter als die Rechnungsstellung bei jedem Einzelproduzenten. In diesem Sinne trägt die Allgemeinverbindlichkeit zur Effizienz des Inkassoprozesses bei und als Konsequenz daraus können dank tiefen Administrationskosten mehr Mittel in die eigentlichen Marketingmassnahmen investiert werden.

Es muss davon ausgegangen werden, dass ohne Allgemeinverbindlichkeit für die Beiträge an das SMP- und das SCM-Marketing viele dieser Milchkäufer das Inkasso auch für die Marketingbeiträge nicht mehr durchführen würden. Allenfalls würden es Molkereien selektiv nur noch für das SMP-Marketing und Käsereien nur noch für das SCM-Marketing tun.

- **Risikoabsicherung für Massnahmenplanung**

Zur Sicherstellung der Finanzierung der Absatzförderungsmassnahmen, insbesondere von Massnahmen welche eine mittelfristige finanzielle Verpflichtung (Fachkräfte, vertragliche Verpflichtung, Infrastruktur) beinhaltet, ist die Ausdehnung der Finanzierung von Selbsthilfemassnahmen der Schweizer Milchproduzenten unabdingbar. Mit dem Beitrag der Milchproduzenten an die Switzerland Cheese Marketing AG (SCM) wird im Weiteren betragsmässig faktisch die (fixe) Infrastruktur der Ländergesellschaften planbar finanziert. Darauf aufbauend investieren die Sortenorganisationen und Unternehmen in die konkreten Massnahmen.

### **3. Repräsentativität der Organisation**

Die Organisation der Schweizer Milchproduzenten SMP ist ein Genossenschaftsverband des privaten Rechts mit Sitz in Bern. Die Organisation der Schweizer Milchproduzenten SMP ist repräsentativ im Sinne von Artikel 2, Absatz 2 und Artikel 5 der Verordnung über die Branchen- und Produzentenorganisationen.

Mitglied der Organisation der Schweizer Milchproduzenten SMP sind 12 regionale Milchproduzentenorganisationen. Die Milchproduzenten sind direkt oder via lokale Genossenschaften Mitglied bei diesen Organisationen.

### 3.1 Quantitative Repräsentativität

Wie aus dem Jahresberichten über die Durchführung und die Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP zuhanden des BLW aus dem Jahr 2016 hervorgeht, produzieren die Mitglieder der SMP sowie der vertraglich eingebundenen Milchproduzenten<sup>8</sup> knapp 95 Prozent der gesamten Milchmenge.

	Vermarktete Milchmenge der Mitglieder		Vermarktete Milchmenge der Nichtmitglieder		Total der für die Marketingbeiträge relevante Milchmenge (in Tonnen)
	(in Tonnen)	in %	(in Tonnen)	in %	
2016	3'237'313	94.87	174'880	5.13	3'412'193
2015	3'297'853	95.28	163'535	4.72	3'461'388
2014	3'365'222	95.75	149'468	4.25	3'514'690
2013	3'264'949	96.03	134'932	3.97	3'399'881
2012	3'319'968	96.17	132'214	3.83	3'452'182
2011	3'324'720	97.71	113'003	3.29	3'437'723

#### Quellen:

- Jahresbericht 2016 über die Durchführung und die Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP S.4
- Jahresbericht 2015 über die Durchführung und die Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP S.4
- Jahresbericht 2014 über die Durchführung und die Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP S.4
- Jahresbericht 2013 über die Durchführung und die Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP S.4
- Jahresbericht 2012 über die Durchführung und die Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP S.4
- Jahresbericht 2011 über die Durchführung und die Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP S.6

**Dieser hohe Organisationsgrad ist auch ein Ergebnis der Allgemeinverbindlichkeit und anderer privatrechtlicher Vereinbarungen.**

<sup>8</sup> Vereinbarung zwischen dem Schweizerischen Alpwirtschaftlichen Verband (SAV) und den Schweizer Milchproduzenten SMP vom 16. Mai 2007 sowie Vereinbarung zwischen Bio Suisse und den Schweizer Milchproduzenten SMP vom 1. Januar 2009.

### 3.2 Repräsentativität auf der Ebene der Betriebe

Anzahl der vom Ausdehnungsbescheid betroffenen Mitglieder:

Organisation	2013		2014		2015		2016	
	Mitglieder	Nicht-Mitglieder	Mitglieder	Nicht-Mitglieder	Mitglieder	Nicht-Mitglieder	Mitglieder	Nicht-Mitglieder
<b>VMMO</b> Vereinigte Milchbauern Mitte-Ost	6'223	40	5'631	49	5'475	47	5'290	44
<b>Lobag/BBV</b> <sup>9</sup>	4'044	16	3'805	10	3'626	22	3'350	15
<b>ZMP</b> Zentralschweizer Milchproduzenten	3'411	26	3'246	25	3'174	21	3'066	21
<b>FSFL</b> Fédération des sociétés fribourgeoises de laiterie	2'279	42	2'098	39	2'063	36	2'138	41
<b>MIBA</b> inkl. Chasseral Milchverband der Nordwestschweiz	1'810	-	1'613	9	1'542	-	1'475	-
<b>Thurgauer Milch- produzenten</b>	1'117	55	1'028	45	936	100	891	118
<b>MPM</b> Milchproduzenten Mittelland	970	-	813	-	768	-	722	-
<b>FLV-WMV</b> Féd.Laitière Valaisanne Walliser Milchverband	524	47	493	43	443	-	426	-
<b>Bemo</b>	794	-	779	-	746	-	756	-
<b>FTPL</b> Federazione Ticinese Produttori di Latte	150	24	121	21	122	19	124	-
<b>LRG</b> Laiteries Réunies de Genève	92	-	81	-	74	-	67	-
<b>Prolait</b> (inkl. APLCN-S) <sup>10</sup>	1'481	-	1'286	-	1'233	1	1'189	-
<b>SMP</b> Schweizer Milchproduzenten	272	478	249	475	245	505	243	528
<b>Total Produzenten</b>	<b>23'167</b>	<b>728</b>	<b>21'243</b>	<b>716</b>	<b>20'447</b>	<b>751</b>	<b>19'737</b>	<b>767</b>
<b>Anteil in %</b>	<b>97%</b>	<b>3%</b>	<b>96.7%</b>	<b>3.3%</b>	<b>96.5%</b>	<b>3.5%</b>	<b>96.3%</b>	<b>3.7%</b>

#### Quellen:

- Jahresbericht 2016 über die Durchführung und die Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP, S.3
- Jahresbericht 2015 über die Durchführung und die Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP, S.3
- Jahresbericht 2014 über die Durchführung und die Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP, S.3
- Jahresbericht 2013 über die Durchführung und die Wirkung der Selbsthilfemassnahmen der SMP, S.3

<sup>9</sup> Mit der Delegiertenversammlung vom 22. April 2015 wurde der BBV gegründet und per 7. Mai 2015 die Lobag/PO Lobag aufgelöst.

<sup>10</sup> APLCN-S ist nicht Mitglied einer regionalen Organisation. Die Mitglieder der „Association des producteurs de lait de consommation neuchâtelais et seelandais (APLCN-S)“ sind nicht Mitglieder der SMP. Sie bezahlen aber dennoch vollumfänglich die SMP-Beiträge

### 3.3 Funktion der Vertreter an der Versammlung der Organisation

Nachfolgend die Liste der anwesenden Vertreter (Delegierten) anlässlich der Delegiertenversammlung der Schweizer Milchproduzenten SMP vom 19. April 2017 mit den Angaben zur regionalen Herkunft und der beruflichen Tätigkeit:

	Name	Vorname	Vertreter vom Milchverband	Milchproduzent	Angestellter Fachorganisation
1.	Kern	Hanspeter	Präsident SMP	X	
2.	Hitz	Andreas	Vorstand SMP	X	
3.	Horat	Alois	MPM	X	
4.	Ithen	Josef	MPM	X	
5.	Müller	Hanspeter	MPM	X	
6.	Müller	Patrick	MPM	X	
7.	Nyffeler	Erich	MPM	X	
8.	Probst	Paul	MPM	X	
9.	Wüst	Theo	MPM	X	
10.	Hirsbrunner	Thomas	Vorstand SMP	X	
11.	Dummermuth	Jürg	BEMO	X	
12.	Nydegger	Bruno	BEMO	X	
13.	Baumann	Hansueli	BEMO	X	
14.	Kopp	Franz	BEMO	X	
15.	Gfeller	Beat	BEMO	X	
16.	Savary	Philippe	BEMO	X	
17.	Weber	Remo	BEMO	X	
18.	Yerly	Gabriel	Vorstand SMP	X	
19.	Noël	Christophe	Vorstand SMP	X	
20.	Savary	Nicolas	FSFL	X	
21.	Cotting	Alexandre	FSFL	X	
22.	Lottaz	Rinaldo	FSFL	X	
23.	Nicolet	Yves	FSFL	X	
24.	Papaux	Patrice	FSFL	X	
25.	Philipona	Alexandre	FSFL	X	
26.	Surchat	Pascal	FSFL	X	
27.	Brand	Eric	FSFL	X	
28.	Aeschlimann	Daniel	FSFL	X	
29.	Deillon	Daniel	FSFL	X	
30.	Feller	Hans	FSFL	X	
31.	Marchand	Francis	FSFL	X	
32.	Ruttimann	Jacques	FSFL	X	
33.	Dupasquier	Auguste	FSFL	X	
34.	Chevalley	Jean-Michel	FSFL	X	
35.	Grangier	Vincent	FSFL	X	
36.	Risse	David	FSFL	X	
37.	Wenger	Frédéric	FSFL	X	
38.	Fahrni	Ulrich	Vorstand SMP	X	



	Name	Vorname	Vertreter vom Milchverband	Milchproduzent	Angestellter Fachorganisation
39.	von Känel	Christian	Vorstand SMP	X	
40.	Schaad	Andreas	Vorstand SMP	X	
41.	Rüegsegger	Hans Jörg	BEBV	X	
42.	Schumacher	Konrad	BEBV	X	
43.	Wyss	Fritz	BEBV	X	
44.	Ruchti	Urs	BEBV	X	
45.	Jenni	Urs	BEBV	X	
46.	Werren	Daniel	BEBV	X	
47.	Wiedmer	Martin	BEBV	X	
48.	Kohler	Hans	BEBV	X	
49.	Linder	André	BEBV	X	
50.	Jungen	Hans-Ueli	BEBV	X	
51.	Lehmann	Beat	BEBV	X	
52.	Reusser	Christian	BEBV	X	
53.	Mori	Alfred	BEBV	X	
54.	Sieber	Stefan	BEBV	X	
55.	Wermuth	Bruno	BEBV	X	
56.	Schreiber	Daniel	Vorstand SMP	X	
57.	Allemann	Fredy	MIBA	X	
58.	Beuret	Boris	MIBA	X	
59.	Aregger	Thomas	MIBA	X	
60.	Banga	Christian	MIBA	X	
61.	Ritter	Markus	MIBA	X	
62.	Scheidegger	Sandra	MIBA	X	
63.	Schluep	Daniel	MIBA	X	
64.	Siegentaler	Remo	MIBA	X	
65.	Spring	Thomas	MIBA	X	
66.	Steiner	Joe	MIBA	X	
67.	Studer	Daniel	MIBA	X	
68.	Villiger	Marcel	MIBA	X	
69.	Benoit	Marc	Vorstand SMP	X	
70.	Roch	Didier	Vorstand SMP	X	
71.	Jordan	Eric	Prolait		X
72.	Geiser	Daniel	Prolait		X
73.	Chevalley	Jean-Bernard	Prolait	X	
74.	Glauser	Eric	Prolait	X	
75.	Bigler	Sébastien	Prolait	X	
76.	Grandgirard	Pierre-André	Prolait	X	
77.	Devantay	Michel	Prolait	X	
78.	Leibundgut	Ueli	Prolait	X	
79.	Longchamp	Alexandre	Prolait	X	
80.	Raynaud	François	Prolait	X	
81.	Teuscher	Frédéric	Prolait	X	
82.	Tornay	Laurent	Vorstand SMP	X	
83.	Bonjean	Michel	FLV-WMV	X	

	Name	Vorname	Vertreter vom Milchverband	Milchproduzent	Angestellter Fachorganisation
84.	Délétroz	Clément	FLV-WMV		X
85.	Bossi	Emilio	Vorstand SMP	X	
86.	Croce	Nello	FTPL	X	
87.	Corti	Alessandro	FTPL		X
88.	Bizzozero	Andrea	FTPL	X	
89.	Berlie	Olivier	Vorstand SMP	X	
90.	Treboux	Bernard	LRG	X	
91.	Bieri	Claude	LRG	X	
92.	Schnyder	Ruedi	Vorstand SMP	X	
93.	Schöni	Jörg	TMP	X	
94.	Schwager	Beat	TMP	X	
95.	Keller	Hans	TMP	X	
96.	Stettler	Fritz	TMP	X	
97.	Looser	Stefan	TMP	X	
98.	Baumgartner	Christof	TMP	X	
99.	Keller	Ueli	TMP	X	
100.	Beerli	Raimund	TMP	X	
101.	Beerli	Reto	TMP	X	
102.	Gisler	Thomas	TMP	X	
103.	Tanner	Hansruedi	TMP	X	
104.	Vogt	Armin	TMP	X	
105.	Kunz	Andreas	TMP	X	
106.	Egli	Hanspeter	Vorstand SMP	X	
107.	Bachmann	Ernst	Vorstand SMP	X	
108.	Häcki	Karl	Vorstand SMP	X	
109.	Werder	Urs	Vorstand SMP	X	
110.	à Porta	Anton	VMMO	X	
111.	Aeschlimann	Werner	VMMO	X	
112.	Alder	René	VMMO	X	
113.	Berner	Markus	VMMO		X
114.	Brändle	Hanspeter	VMMO	X	
115.	Burch-Scherrer	Arnold	VMMO	X	
116.	Dittli	Markus	VMMO	X	
117.	Gschwend	Kurt	VMMO	X	
118.	Hauser-Berther	Hans Peter	VMMO	X	
119.	Inauen-Tscharner	Andreas	VMMO	X	
120.	Jud	Josef	VMMO	X	
121.	Jung	Alois	VMMO	X	
122.	Knecht	Roman	VMMO	X	
123.	Löhrli	Hannes	VMMO	X	
124.	Meier	Konrad	VMMO	X	
125.	Meili	Urs	VMMO	X	
126.	Merk	Claudia	VMMO		X
127.	Müller-Mächler	Martin	VMMO	X	

	Name	Vorname	Vertreter vom Milchverband	Milchproduzent	Angestellter Fachorganisation
128.	Münger	Walter	VMMO	X	
129.	Neff	Sepp	VMMO	X	
130.	Nötzli	Bruno	VMMO	X	
131.	Preisig	Alfred	VMMO	X	
132.	Raschle	Walter	VMMO	X	
133.	Schlauri	Peter	VMMO	X	
134.	Sigron	David	VMMO	X	
135.	Thalmann	Othmar	VMMO	X	
136.	Zimmermann	Armin	VMMO	X	
137.	Scheidegger	Rebecca	VMMO		X
138.	Oehen	Thomas	Vorstand SMP		
139.	Arnold	Walter	ZMP	X	
140.	Aschwanden	Carol	ZMP		X
141.	Bernet	André	ZMP		X
142.	Bigler	Anton	ZMP	X	
143.	Bühlmann	Markus	ZMP	X	
144.	Elmiger-Bucher	Josef	ZMP	X	
145.	Estermann	Dominik	ZMP	X	
146.	Franz	Stefan	ZMP	X	
147.	Furrer	Pirmin	ZMP		X
148.	Furrer	Walter	ZMP	X	
149.	Gisler	Anton	ZMP	X	
150.	Haas	Martin	ZMP	X	
151.	Häfliger	Franz	ZMP	X	
152.	Herzig-Wicki	Fritz	ZMP	X	
153.	Krummenacher	Urs	ZMP	X	
154.	Roos-Wyss	Hans	ZMP	X	
155.	Schmidli	Bruno	ZMP	X	
156.	Schnider-Zihlmann	Markus	ZMP	X	
157.	Stofer	Ruedi	ZMP	X	
158.	Steinmann-Hoyo	Hans	ZMP	X	
159.	Weiss	Werner	ZMP	X	

- **Stimmberechtigt** und zur Delegiertenversammlung der SMP vom 19. April 2017 fristgerecht eingeladen waren 160 **Delegierte**.
- **159 Delegierte** haben an der Delegiertenversammlung der SMP vom 19. April 2017 teilgenommen

Die Delegierten wurden folgendermassen gewählt bzw. nominiert:

<b>Organisation</b>	<b>Organ</b>
<b>VMMO</b> Vereinigte Milchbauern Mitte-Ost	Vorstand
<b>LOBAG /BBV</b>	Vorstand
<b>ZMP</b> Zentralschweizer Milchproduzenten	Vorstand
<b>FSFL</b> Fédération des sociétés fribourgeoises de laiterie	Vorstand
<b>MIBA</b> Milchverband der Nordwestschweiz	Geschäftsstelle
<b>Thurgauer Milchproduzenten</b>	Delegiertenversammlung
<b>MPM</b> Milchproduzenten Mittelland	Delegiertenversammlung
<b>FLV-WMV</b> Féd.Laitière Valaisanne Walliser Milchverband	Vorstand
<b>BEMO</b>	Generalversammlung
<b>FTPL</b> LATI / Federazione Ticinese Produttori di Latte	Vorstand
<b>LRG</b> Laiteries Réunies de Genève	Vorstand
<b>Prolait</b>	Vorstand
<b>Vorstand SMP</b> Schweizer Milchproduzenten	Delegiertenversammlung

Insgesamt sind 160 Delegierte der Regionen und der Vorstand der SMP als Delegierte stimmberrechtigt. Jede Mitgliedsorganisation der Schweizer Milchproduzenten SMP hat Anrecht auf mindestens zwei Delegierte. Die Anzahl wird aufgrund der Verkehrsmilchmenge festgelegt. Die Vorstandsmitglieder der SMP sowie die Delegierten verfügen über je ein Stimmrecht.

#### 4. Ausdehnungsentscheid und -begehren

Die Delegiertenversammlung der Schweizer Milchproduzenten SMP fand am 19. April 2017 in Bern statt. Anlässlich der Delegiertenversammlung vom 19. April 2017 waren insgesamt 159 Stimmberechtigte anwesend.

An der Abstimmung betreffend die Verlängerung des Begehrens zur Ausdehnung von Selbsthilfemassnahmen gemäss der Verordnung über die Branchen- und Produzentenorganisationen des Bundes vom 30. Oktober 2002 nahmen 159 Stimmberechtigte teil.

**Die Delegiertenversammlung beauftragt die Geschäftsstelle einstimmig, beim Bundesamt für Landwirtschaft (BLW) das Begehren zur Ausdehnung von Selbsthilfemassnahmen gemäss der Verordnung über die Branchen- und Produzentenorganisationen des Bundes vom 30. Oktober 2002 einzureichen und gemäss der bisherigen Praxis für 2018-2021 verlängern zu lassen:**

- Beitrag Marketingfonds SMP: 0.525 Rp. je Kilo vermarktete Milch
- Beitrag Basismarketing Schweizer Käse (Inlandmarketing und Exportmarketing): 0.200 Rp. je Kilo vermarktete Milch

Wir beantragen, die aktuelle Formulierung für die Allgemeinverbindlichkeit **im Gesamtbetrag von 0.725 Rappen je Kilogramm vermarkteter Milch** zu verlängern.

Weiter befanden die Delegierten der SMP an ihrer ordentlichen Versammlung vom 19. April 2017 über die Finanzierung des Basismarketings für Milch und Milchprodukte sowie für Schweizer Käse:

Gestützt auf die Statuten vom 14.4.1999 sowie das Reglement „Fonds zur Finanzierung des Basismarketings für Milchprodukte“ vom 14.4.1999 wird für den Zeitraum vom 1. Mai 2017 bis 30. April 2018 ein Beitrag von 0,525 Rappen je Kilogramm produzierte und vermarktete Milch erhoben: Der Antrag wurde ohne Gegenstimme und ohne Enthaltung angenommen.

Für das Basismarketing (Inland sowie Exportmarketing) für Schweizer Käse wird für den Zeitraum vom 1. Mai 2017 bis 30. April 2018 ein Beitrag von 0,200 Rappen je Kilogramm produzierte und vermarktete Milch erhoben: Der Antrag wurde ohne Gegenstimmen und ohne Enthaltung angenommen.

Herr Adrian Aebi vom Bundesamt für Landwirtschaft BLW war an der Delegiertenversammlung persönlich anwesend.

**Vgl. dazu auf den nachfolgenden Seiten den Auszug aus dem Abstimmungsprotokoll der Delegiertenversammlung der Schweizer Milchproduzenten vom 19. April 2017.**

## Protokoll der ordentlichen Delegiertenversammlung der SMP

Mittwoch, 19. April 2017, 10.00 Uhr, Kongresszentrum Bernexpo AG, Bern

---

### Vorsitz:

Hanspeter Kern

### Stimmberechtigte:

- Präsident = 1
- Vorstandsmitglieder = 19
- Delegierte der 12 Mitgliedsorganisationen = 139
- **Total Stimmberechtigte = 159**
- Absolutes Mehr = 80
- 2/3-Mehr = 107

### Gäste:

Aebi Adrian, Althaus Peter, Bardet Philippe, Bischofberger Robert, Bourgeois Jacques, Burren Christian, Escher David, Gasser Sandra, Grin Jean-Pierre, Gyax Jacques, Hausammann Markus, Hirt Lorenz, Holenstein Christoph, Kohler Stefan, Kriech Jürg, Kühne Josef, Lüthi Samuel, Nicolet Jacques, Peterhans René, Renfer Vanessa, Botteron Romane, Rüegg Peter, Ryser Peter, Schällibaum Niklaus, Schmid Hansjörg, Schüpbach Hans, Wahlen Helen, Willmann Markus, Zwald Thomas

### Geschäftsstelle:

Geschäftsleitung und weitere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der SMP

### Entschuldigt (soweit gemeldet):

Arnold Christian, Aschwanden Hans, BIG-M, Dougoud Sandra, Egger Francis, Emmentaler Switzerland, Felder-Reiche Stefan, Frefel Roland, Glauser Fritz, Graber Konrad, Guidon Daniel, Gysi Michael, Heim Marc, Hofmann Jean-Marc, Müller Walter, Page Pierre-André, Riedener Urs, Röstli Albert, Rufer Martin, Schneider Urs, Tschannen Fredy

### Übersetzung:

Renna Gabrielle und Krüger Astrid

### Protokoll:

Reinhard Thomas

### Traktanden:

1. Eröffnungswort des Präsidenten
2. Protokoll der ordentlichen Delegiertenversammlung vom 12. April 2016
3. Geschäftsbericht 2016
4. Berichterstattung zu den laufenden Geschäften
5. Abnahme der Jahresrechnungen 2016 und Entlastung der Organe
6. Finanzierungsbeschlüsse 2017/18
7. Gesuch um Weiterführung der Allgemeinverbindlichkeit Marketing
8. Ersatzwahlen der Organe der SMP und Wahl der Revisionsstelle
9. Ergänzung der Statuten der SMP
10. Ehrungen
11. Allgemeine Diskussion und Verschiedenes

## 6. Finanzierungsbeschlüsse 2015/16

...

## 6. Finanzierungsbeschlüsse 2017/18

Es wird auf die Beilagen zur DV verwiesen.

### b) Fonds zur Finanzierung des Basismarketings für Milch und Milchprodukte (Marketingfonds)

Der Präsident weist daraufhin, dass der Absatz von Schweizer Milch und Milchprodukten in der Schweiz rückläufig ist. Dies insbesondere wegen der massiven Zunahme des Einkaufs über die Grenze. Es braucht umso mehr Anstrengungen im Marketing. Stefan Arnold, neuer Leiter Marketing der SMP, gibt mit einem Referat Einblick in das Basismarketing der SMP.

#### Diskussion:

- Christof Baumgartner (TMP): Ist zu erwarten, dass Lovely zukünftig vermehrt auf der Weide zu finden ist? Wird hinsichtlich Tierwohl, kurze Transportwege, Umwelt, Natürlichkeit und traditionelle Produktion auch das Reglement von SUISSE GARANTIE angepasst? Es gibt Betriebe, die die Kühe ohne weiden zu lassen mit Maissilage und Zukauf von Luzerne oder Biertreber sowie zum Teil hohem Kraftfuttereinsatz in Form von Sojaschrot füttern. Es gibt keine Graskulturen und es wird kein Heu geerntet. Es gibt Betriebe, die auf wenig eigener Futterfläche viele Kühe mit sehr hohen Leistungen halten. Das ist nicht imagefördernd. Es ist eine Frage der Zeit, bis die Medien und die Öffentlichkeit darauf reagieren werden. Wohin das führt, haben die Freunde der Leistungszucht mit den überladenen Eutern aufgezeigt. Die Branche selber sollte sich Schranken setzen, sonst reagiert wieder der Bund mit Vorschriften. Hanspeter Kern: Es gab ein Schokoladeunternehmen, das die Kuh vermehrt auf der Weide gezeigt hat. Das war nicht sehr erfolgreich. Bei der Lovely muss es unbedingt die Assoziation zur Milch geben. Die Fragen werden beim Fachgremium Marketing rege diskutiert. Der Bund macht mit dem Programm GMF Vorgaben, dass maximal 10 Prozent Kraftfutter eingesetzt werden sollen. Zudem steht die Anpassung des RAUS-Programms zur Diskussion, damit möglichst viele Kühe Auslauf und Weide haben. Nachhaltigkeit umfasst auch einen angemessenen Arbeitsverdienst. Für die Reglemente SUISSE GARANTIE ist die AMS zuständig. Die SMP ist dort einer der vielen Partner. Die Fragen der Produktionsweise sind noch nicht ausdiskutiert. Die Kuh soll weiterhin vor allem mit einheimischem Raufutter gefüttert werden. Die aufgezeigten Beispiele machen schon etwas Sorgen. Wir nehmen das auf.
- Beat Schwager (TMP): Meiner Meinung nach muss beim eben präsentierten guten Film noch ein Schlusspunkt gesetzt werden. Am Schluss muss der junge Kunde in einen modernen Laden gehen und effektiv auch Milch oder Milchprodukte kaufen. Hanspeter Kern: Wir werden dies prüfen.

**Antrag Vorstand:**

**Gestützt auf die Statuten vom 1. Mai 2011 sowie das Reglement "Fonds zur Finanzierung des Basismarketings für Milchprodukte" vom 14.4.1999 wird für den Zeitraum vom 1. Mai 2017 bis 30. April 2018 von den Mitgliedsorganisationen der SMP ein Beitrag von 0.525 Rappen je Kilogramm vermarktete Milch zur Finanzierung des Basismarketings für Milch und Milchprodukte erhoben. Die Mitgliedsorganisationen sind berechtigt, diesen Beitrag gestützt auf ihre Statuten oder durch ergänzende vertragliche Abmachungen weiter zu belasten.**

**Beschluss:**

***Die DV stimmt dem Antrag mit 157 Ja, ohne Gegenstimmen und ohne Enthaltungen zu.***

**c) Beiträge Basismarketing Käse**

David Escher, CEO der SCM, gibt mit einem Referat Einblick in die aktuellen Herausforderungen bei den Käsemärkten und das Basismarketing für Käse der SCM.

**Antrag Vorstand:**

**Gestützt auf die Statuten der SMP vom 1. Mai 2011 wird für den Zeitraum vom 1. Mai 2017 bis 30. April 2018 von den Mitgliedsorganisationen der SMP ein Beitrag von 0.2 Rappen je Kilogramm vermarktete Milch zur Finanzierung des Basismarketings für Schweizer Käse erhoben. Die Mitgliedsorganisationen sind berechtigt, diesen Beitrag gestützt auf ihre Statuten oder durch ergänzende vertragliche Abmachungen weiter zu belasten.**

Die Diskussion wird nicht gewünscht.

**Beschluss:**

***Die DV stimmt dem Antrag mit 159 Ja, ohne Gegenstimmen und ohne Enthaltungen zu.***



## 7. Gesuch um Weiterführung der Allgemeinverbindlichkeit Marketing

Die derzeit geltende Allgemeinverbindlichkeit gemäss Artikel 9 LwG des Bundes für die Marketingaktivitäten der SMP (inkl. SCM) wurde für die Periode vom 1. Januar 2016 bis 31. Dezember 2017 erteilt. Mit nachfolgendem Gesuch wird eine Verlängerung um vier Jahre beantragt (2018 – 2021).

### Antrag Vorstand:

Die Delegiertenversammlung der Schweizer Milchproduzenten SMP genehmigt die Selbsthilfemassnahmen "Basismarketing Schweizer Milch" sowie "Basismarketing für Schweizer Käse im In- und Ausland" und beauftragt die Geschäftsstelle der SMP, beim Bundesrat das Begehren zur Ausdehnung der Selbsthilfemassnahmen gemäss der Verordnung über die Branchen- und Produzentenorganisationen des Bundes vom 30. Oktober 2002 einzureichen und gemäss der ursprünglichen Praxis verlängern zu lassen (2018-2021).

### Aktuell gelten für den

- Beitrag SMP Marketingfonds: 0.525 Rp. je Kilo vermarktete Milch.
- Beitrag SCM Marketing: 0.200 Rp. je Kilo vermarktete Milch.

Der Bund resp. der Beschluss des Bundesrates ermächtigt danach die SMP, die durch die Delegiertenversammlung der SMP effektiv beschlossenen Selbsthilfebeiträge auch bei Dritten (Nichtmitgliedern) zu erheben und das Inkasso umzusetzen.

### Beschluss:

*Die DV stimmt dem Antrag mit 159 Ja, ohne Gegenstimmen und ohne Enthaltungen zu.*

...



Der Präsident:

Hanspeter Kern



Der Protokollführer:

Thomas Reinhard

Bern, 20. April 2017 SMP-tr

## 5. Umsetzung der Massnahme und Berücksichtigung der Direktverkäufe

### 5.1 Inkasso

Das Inkasso der Beiträge für Mitglieder wird von den jeweiligen regionalen Milchverbänden auf der Datenbasis der DB Milch umgesetzt, während dem das Inkasso der Beiträge für Nicht-Mitglieder grundsätzlich durch die SMP vorgenommen wird. Die Attribute Mitglied und Nicht-Mitglied sind in der DB Milch hinterlegt. Dabei gilt es beim Inkasso zwei Fälle zu unterscheiden:

#### a) Nicht-Mitglieder und Allgemeinverbindlichkeit (öffentliches Recht)

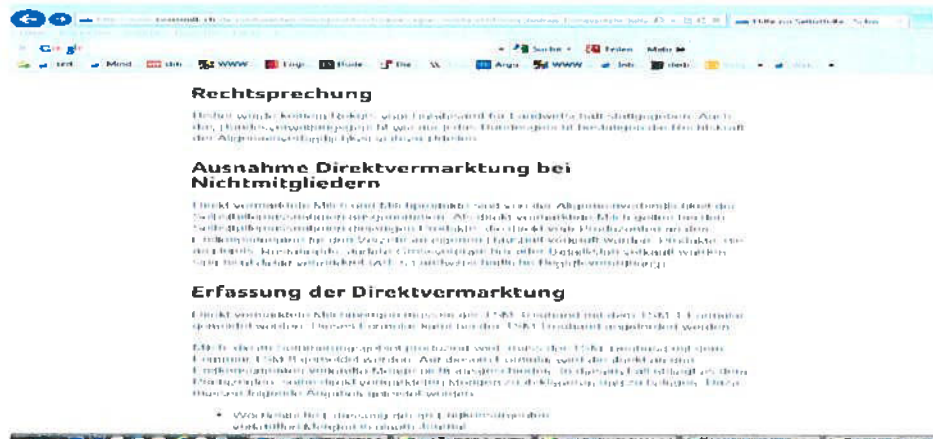
Abgestützt auf das Landwirtschaftsgesetz vom 29. April 1998, Artikel 9, Absatz 4, unterstehen die direkt vermarkteten Mengen von Nicht-Mitgliedern nicht der Beitragspflicht. Eine öffentlich-rechtliche Beitragserhebung durch die regionalen Mitgliedsorganisationen oder durch die SMP selbst gegenüber diesen Direktvermarkterinnen und Direktvermarkter entfällt folglich. Als Direktvermarktung im Sinne des Landwirtschaftsgesetzes gelten jene vermarkteten Mengen, welche an Endverbraucher für deren Haushalte zum direkten Konsum gehen.

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

- **Ganzjahresbetriebe:** Die direkt vermarktete Milch wird von der TSM Treuhand GmbH separat erfasst. Die regionalen Milchproduzentenorganisationen stellen ihren Mitgliedern einmal jährlich Rechnung über die Beiträge auf der direkt vermarkteten Milch. Durch die SMP werden den Nichtmitgliedern betreffend der bei der TSM als direktvermarktet gemeldeten Milchmengen nur für die nicht als direktvermarktet nachgewiesenen Mengen (SR 919.117.72, Art. 1, Abs. 4) die Beiträge in Rechnung gestellt.
- **Sömmerungsbetriebe:** Die Verwertungsart und die Direktvermarktung werden bei Sömmerungsbetrieben durch die TSM Treuhand GmbH nicht erfasst. Die Datengrundlagen für die Abgrenzung fehlen und müssen separat erhoben werden.

Die Produzenten werden grundsätzlich vor der ersten Verfügung über ihre Rechtslage informiert, welche belegt, dass direkt vermarktete Mengen abgezogen werden können. Nachdem das Inkasso 2002 auf den Alpen im Zuge einer Gesetzesanpassung (Bil. I) im Landwirtschaftsgesetz wieder aufgenommen wurde, fanden in allen Regionen sehr intensive Informationstätigkeiten statt. Inzwischen hat sich dieser Prozess eingespielt. Gleichzeitig verweisen wir auf [www.swissmilk.ch](http://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:

<http://www.swissmilk.ch/de/produzenten/milchpolitik/schweizer-agrar-milchpolitik/vorschriften-bundesrecht/hilfe-zur-selbsthilfe.html>



Die SMP hat mit dem Schweizerischen Alpwirtschaftlichen Verband (SAV) die Zusammenarbeitsvereinbarung ab 1. Januar 2008 erneuert. Darin anerkennt der SAV die allgemeinverbindlichen Beiträge an die SMP, unabhängig vom Mitgliedsstatus der Milchproduzenten bei der SMP. Die Alpkäsehersteller sind aufgefordert, auf der gesamten Milchmenge die allgemeinverbindlichen 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.

## **b) Mitglieder und vertragliche Abmachungen (Privatrecht)**

Das Inkasso bei den Mitgliedern (inkl. Anteil Direktvermarktung unter den Mitgliedern) richtet sich nach den privatrechtlichen Beschlüssen der Delegiertenversammlung und des Vorstandes der SMP. Die öffentlich-rechtlichen Bestimmungen des Bundes sind dabei nicht relevant. Ebenfalls unter die privatrechtlichen Abmachungen fallen die Vereinbarungen zwischen der Bio Suisse und den Schweizer Milchproduzenten SMP vom 1. Januar 2009 und die Vereinbarung zwischen dem

Schweizerischen Alpwirtschaftlichen Verband (SAV) und den Schweizer Milchproduzenten SMP vom 16. Mai 2007.

## **5.2 Marketingfonds SMP**

Das Inkasso erfolgt durch die Erstmilchkäufer und durch die Mitgliedsorganisationen<sup>11</sup> der SMP sowie die SMP selber.

Die Planung, Umsetzung und Kontrolle der Massnahmen zugunsten der markenneutralen Absatzförderung für Milch und Milchprodukte erfolgen gestützt auf das Reglement des Marketingfonds. Alle Einzelmassnahmen werden im Rahmen der Absatzförderung des Bundes umgesetzt. An dieser Stelle sei zur Organisation, Umsetzung und Wirkungskontrolle auf die Gesuche und die Berichterstattung zu den Absatzförderungsmassnahmen verwiesen.

## **5.3 Beitrag an das Käsemarketing (Basismarketing In- und Ausland) der SCM**

Das Inkasso erfolgt durch die Erstmilchkäufer und durch die Mitgliedsorganisationen der SMP sowie die SMP selber.

Die Planung, Umsetzung und Kontrolle der Massnahmen für das Käsemarketing im In- und Ausland erfolgen durch die Switzerland Cheese Marketing AG (SCM). Die Einzelmassnahmen werden im Rahmen der Absatzförderung des Bundes umgesetzt. An dieser Stelle sei zu Organisation, Umsetzung und Wirkungskontrolle auf die Gesuche und die Berichterstattung der SCM zu den Absatzförderungsmassnahmen hingewiesen

---

<sup>11</sup> Erstmilchkäufer müssen nicht Mitglieder der SMP sein.

6. Anhang

6.1 Briefkopien betreffend das Inkasso von nicht-allgemeinverbindlichen Beiträgen

J M P · P S L

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

EINGANG

30. DEZ. 2015

Herr  
[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

Bern, 15. Dezember 2015 ez

Beitrag „Saisonale Marktstabilisierung“

Sehr geehrter Herr [REDACTED]

Hiermit schicken wir Ihnen die Abklärung für den Beitrag der Saisonalen Marktstabilisierung.

Der Beitrag ist freiwillig. Wenn Sie keinen Beitrag zu bezahlen wünschen, bitte unterschreiben Sie untenstehenden Talon und schicken Sie uns per Mail an [gin.song@swissmilk.ch](mailto:gin.song@swissmilk.ch) oder per Post zurück.

Für Ihre Unterstützung und Ihr Verständnis danken wir Ihnen im Voraus bestens.

Mit freundlichen Grüssen  
Schweizer Milchproduzenten SMP

  
ppa. M. Jaun

  
ppa. E. Zbinden

Weststrasse 10  
Postfach  
CH-3000 Bern 6

Telefon 031 359 51 11  
Telefax 031 359 58 51  
[smp@swissmilk.ch](mailto:smp@swissmilk.ch)  
[www.swissmilk.ch](http://www.swissmilk.ch)



Bestätigung – Fakturierung ohne Beitrag zur Saisonalen Marktstabilisierung

Sehr geehrte Damen und Herren

Hiermit bestätige ich, dass ich keine Beiträge für die Saisonale Marktstabilisierung zu entrichten wünsche.

Dies gilt spätestens ab dem Empfang der Bestätigung bei SMP. (AGIS [REDACTED])

Ort und Datum [REDACTED] 7. 2015

Unterschrift: [REDACTED]

Schweizer-Milchproduzent?



SMP - PSL

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

Herr  
[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

Bern, 24. Januar 2017 ez

### Beitrag „Saisonale Marktstabilisierung“

Sehr geehrter Herr [REDACTED]

Hiermit schicken wir Ihnen die Abklärung für den Beitrag der Saisonalen Marktstabilisierung.

Der Beitrag ist freiwillig. Wenn Sie keinen Beitrag zu bezahlen wünschen, bitte unterschreiben Sie untenstehenden Talon und schicken Sie uns per Mail an [elisabeth.zbinden@swissmilk.ch](mailto:elisabeth.zbinden@swissmilk.ch) oder per Post zurück.

Für Ihre Unterstützung und Ihr Verständnis danken wir Ihnen im Voraus bestens.

Mit freundlichen Grüssen  
Schweizer Milchproduzenten SMP  
Genossenschaft

  
ppa. Markus Jaun

  
ppa. Elisabeth Zbinden

### Bestätigung – Fakturierung ohne Beitrag zur Saisonalen Marktstabilisierung

Sehr geehrte Damen und Herren

Hiermit bestätige ich, dass ich zukünftig keine Beiträge für die Saisonale Marktstabilisierung zu entrichten wünsche.

Dies gilt für die Beiträge ab Juni 2016.  
(AGIS-ID [REDACTED])



Ort und Datum:

[REDACTED] 1.2.2017

Unterschrift:

[REDACTED]

SMP · PSL

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

Monsieur  
[redacted]  
[redacted]  
[redacted]  
[redacted]

Berne, le 8 juillet 2016 ez

**Contribution « Stabilisation saisonnière du marché »**

Wienstrasse 10  
Postfach  
CH 3002 Bern 6  
Téléfon 031 259 51 11  
Téléfax 031 259 51 51  
smg@swissmilk.ch  
www.swissmilk.ch

swissmilk

Monsieur,

Par la présente, nous vous informons des résultats de nos investigations à propos de la contribution pour la stabilisation saisonnière du marché.

La contribution est facultative. Si vous ne souhaitez pas verser de contribution, veuillez signer le talon ci-dessous et nous l'envoyer par courriel à l'adresse [elisabeth.zbinden@swissmilk.ch](mailto:elisabeth.zbinden@swissmilk.ch) ou par courrier postal.

D'avance, nous vous remercions vivement de votre soutien et de votre compréhension.

Veuillez agréer, Monsieur, nos meilleures salutations.

Producteurs Suisses de Lait PSL

Robert Scherz

ppa Elisabeth Zbinden

**Confirmation : facturation sans la contribution à la stabilisation saisonnière du marché**

Madame, Monsieur,

Par la présente, je confirme que je ne souhaite pas verser de contributions à la stabilisation saisonnière du marché.

Ma déclaration a effet rétroactif au 1<sup>er</sup> janvier 2015 (AGIS- [redacted])



Lieu et date :

[redacted], 11.07.2016

Signature :

SMP · PSL

Schweizer Milchproduzenten  
Producteurs Suisses de Lait  
Produttori Svizzeri de Latte  
Produttori Svizzeri da Latg

EINGANG

17 JUNI 2016

Herr [REDACTED]

[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

17 JUNI 2016  
[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

Bern, 6. Juli 2016 ez

**Beitrag „Saisonale Marktstabilisierung“**

Sehr geehrter Herr [REDACTED]

Weststrasse 11  
Postfach  
CH-3000 Bern 9

Telefon 031 328 51 11  
Telefax 031 328 51 51  
smz@swissmilk.ch  
www.swissmilk.ch

Hiermit schicken wir Ihnen die Abklärung für den Beitrag der Saisonalen Marktstabilisierung.

Der Beitrag ist freiwillig. Wenn Sie keinen Beitrag zu bezahlen wünschen, bitte unterschreiben Sie untenstehenden Talon und schicken Sie uns per Mail an [elisabeth.zbinden@swissmilk.ch](mailto:elisabeth.zbinden@swissmilk.ch) oder per Post zurück.



Für Ihre Unterstützung und Ihr Verständnis danken wir Ihnen im Voraus bestens.

Mit freundlichen Grüssen  
Schweizer Milchproduzenten SMP  
Genossenschaft

Robert Scherz

ppa. Elisabeth Zbinden

**Bestätigung – Fakturierung ohne Beitrag zur Saisonalen Marktstabilisierung**

Sehr geehrte Damen und Herren

Hiermit bestätige ich, dass ich zukünftig keine Beiträge für die Saisonale Marktstabilisierung zu entrichten wünsche.

Dies gilt spätestens ab dem Empfang der Bestätigung bei SMP.  
(AGIS-ID [REDACTED])



Ort und Datum:

8.7.2016

Unterschrift:

[REDACTED]



S M P · P S L

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

# STATUTEN

vom 19. April 2017



## I. Firma, Sitz, Zweck und Ziele

### Art. 1 Firma und Sitz

Unter der Firma

**Schweizer Milchproduzenten SMP Genossenschaft  
Producteurs Suisses de Lait PSL Société Coopérative  
Produttori Svizzeri di Latte PSL Società Cooperativa  
Producents Svizzers da Latg PSL Associazion**

besteht mit Sitz in Bern auf unbestimmte Zeit ein Genossenschaftsverband gemäss den Bestimmungen des Schweizerischen Obligationenrechts.

### Art. 2 Zweck und Ziele

Die SMP vertritt die Interessen der Schweizer Milchproduzenten und ihrer lokalen und regionalen Organisationen auf gesellschafts- und wirtschaftspolitischer Ebene. Sie ist föderalistisch strukturiert.

Die SMP bezweckt insbesondere:

- a) Einen Erlös aus der Milchproduktion erzielen, der unter Berücksichtigung der Direktzahlungen zu einem Arbeitsverdienst führt, der mit jenem anderer Erwerbstätiger vergleichbar ist;
- b) Rahmenbedingungen erarbeiten zur Anpassung der Produktion und des Angebotes an die Erfordernisse des Marktes in Zusammenarbeit mit anderen Organisationen der Branche;
- c) grösstmögliche Transparenz über den Markt und die Preise zu schaffen;
- d) die Vertretung von gemeinsamen Anliegen und solchen von Produzentengruppen in den Organisationen der Milchbranche;
- e) die Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der schweizerischen Milchwirtschaft zu stärken und die Milchverwertung und Marktleistungen zu optimieren;
- f) die schweizerische Milchproduktion nach den Bedürfnissen der Konsumentinnen und Konsumenten auszurichten sowie die Qualität und den Absatz von schweizerischen Milchprodukten zu erhalten und zu fördern durch ein starkes Basismarketing;
- g) ihre Mitglieder sowie alle Schweizer Milchproduzenten sachbezogen zu informieren;
- h) die Kommunikation mit der Öffentlichkeit sicherzustellen und dabei insbesondere den Wert der Schweizer Milch und Milchproduktion zu erklären;
- i) ihren Mitgliedern und den Schweizer Milchproduzenten Dienstleistungen zu erbringen.

Die SMP vertritt die Interessen der Milchproduzenten für die Rind- und Kalbfleischproduktion direkt oder über eine andere Organisation.

Ferner kann die SMP Grundstücke erwerben oder veräussern sowie alle Geschäfte eingehen und Verträge abschliessen, welche geeignet sind, den Zweck der SMP zu fördern oder die damit in Zusammenhang stehen.

## II. Erwerb und Verlust der Mitgliedschaft

### Art. 3 Mitgliedschaft

Die SMP besteht aus:

- a) den regionalen Genossenschaftsverbänden der Milchproduzenten oder ihren Nachfolge-Organisationen (Sektionen), welche dem Verband bei der Gründung oder seither beigetreten sind;
- b) anderen Körperschaften, welche sich auf ihre bestehende Mitgliedschaft berufen können.

Um die Mitgliedschaft können überdies regionale und überregionale bäuerliche Körperschaften, welche vergleichbare Ziele verfolgen, nachsuchen.

### Art. 4 Erwerb und Verlust der Mitgliedschaft

Wer der SMP beitreten will, hat ein schriftliches Beitrittsgesuch an die Geschäftsleitung zu richten. Der Entscheid über die Aufnahme obliegt der Delegiertenversammlung.

Die Mitgliedschaft erlischt durch Austritt, Ausschliessung, Konkurs oder Liquidation eines Mitgliedes.

### Art. 5 Austritt

Jedes Mitglied kann unter Wahrung einer Kündigungsfrist von 12 Monaten auf Ende eines Geschäftsjahres aus der SMP austreten.

### Art. 6 Ausschluss

Die Delegiertenversammlung kann ein Mitglied aus wichtigen Gründen ausschliessen.

Als wichtige Gründe gelten insbesondere:

- a) eine - ungeachtet rechtskräftig ausgesprochener Konventionalstrafen nach Artikel 31 - wiederholte Missachtung statutarischer Pflichten;
- b) eine einseitig ausgerichtete Interessenpolitik, welche den wirtschaftlichen Gesamtinteressen der Milchproduzenten zuwiderläuft.

### Art. 7 Vermögensrechtliche Ansprüche

Austretende Mitglieder haben unabhängig vom Grund des Austritts keinen Anspruch auf das Verbandsvermögen.

### **III. Pflichten, Haftung**

#### **Art. 8 Mitgliederbeiträge**

Zur Finanzierung der Verwaltungskosten und von Beitragsleistungen an Dritte leisten die Mitglieder einen Beitrag; derselbe bemisst sich pro Kilogramm Milch, welche die ihnen direkt oder indirekt angeschlossenen Milchproduzenten im laufenden Jahr vermarkten.

Die Höhe dieses Beitrages wird jährlich durch die Delegiertenversammlung festgelegt und beträgt höchstens 0,2 Rappen pro Kilogramm Milch.

Die Mitglieder leisten die Beiträge in monatlichen Zahlungen aufgrund der effektiven Abrechnungen für ihre Mitglieder in diesem Monat. Die Überweisung erfolgt bis spätestens Ende des übernächsten Monats.

Soweit ein Mitglied mehrheitlich Milchproduzenten, die keine Milch vermarkten, vertritt, legt der Vorstand gleichwertige Bemessungskriterien fest.

#### **Art. 9 Beiträge an die Spezialfonds**

Die Mitglieder leisten überdies Beiträge zur Finanzierung der Spezialfonds (Artikel 27) betreffend:

- a) Massnahmen zur Absicherung von Milchmenge und -preis (Milchstützungsfonds);
- b) Basismarketing für Milchprodukte (Marketingfonds).

Bemessungsgrundlage dieser Beiträge ist die gleiche Milchmenge, wie sie für die Berechnung des Mitgliederbeitrages (Artikel 8) massgeblich ist.

Die Höhe dieser Beiträge wird jährlich durch die Delegiertenversammlung festgelegt. Sie betragen höchstens:

- a) beim Milchstützungsfonds 1,0 Rappen pro Kilogramm Milch;
- b) beim Marketingfonds 0,8 Rappen pro Kilogramm Milch .

Die Mitglieder leisten die Beiträge in monatlichen Zahlungen aufgrund der effektiven Abrechnungen für ihre Mitglieder in diesem Monat. Die Überweisung erfolgt bis spätestens Ende des übernächsten Monats.

Soweit ein Mitglied mehrheitlich Milchproduzenten, die keine Milch vermarkten vertritt, legt der Vorstand gleichwertige Bemessungskriterien fest.

#### **Art. 9<sup>bis</sup> Beiträge Rindvieh**

Die Delegiertenversammlung kann zusammen mit anderen Organisationen der Rindviehproduzenten Beiträge für die Marktentlastung und Absatzförderung beim Rindvieh beschliessen. Die Beiträge werden jährlich durch die Delegiertenversammlung festgelegt.

#### **Art. 10 Rapportierungspflicht**

Alle Mitglieder der SMP stellen statutarisch oder vertraglich sicher, dass der von der SMP bezeichneten Stelle nachstehend genannte Angaben gemeldet werden:

- a) Name und Adresse der angeschlossenen Milchproduzenten;
- b) Vertragsmengen der angeschlossenen Milchproduzenten;
- c) Vermarktete Milchmengen der angeschlossenen Milchproduzenten;
- d) Produktionsmerkmale der einzelnen Betriebe;
- e) Agrarstrukturdaten der einzelnen Betriebe.

Auf Beschluss der Delegiertenversammlung können weitere Angaben und Kennzahlen zur Milchproduktion, welche zur Erfüllung der statutarischen Aufgaben notwendig sind, erhoben werden.

#### **Art. 10<sup>bis</sup> Mindestinhalt der Statuten der Mitglieder**

Die Mitgliedorganisationen der SMP stellen im Rahmen ihrer Statuten sicher, dass

- a) **bei direkter Mitgliedschaft der Milchproduzenten:** Die angeschlossenen Milchproduzenten mit der Mitgliedschaft
  - die von der Delegiertenversammlung der SMP getroffenen Finanzierungsbeschlüsse, sowie
  - die gelieferte Milchmenge entsprechend den in der DBMilch.ch erfassten Daten (TSM-Zahlen) als massgebliche Berechnungsgrundlage der geschuldeten Beiträge als für sich verbindlich anerkennen und (beschränkt auf den Zweck dieses Inkassos) der Weitergabe dieser Daten an SMP und deren mit dem Inkasso betraute Mitgliedorganisationen zustimmen.
- b) **bei fehlender direkter Mitgliedschaft der Milchproduzenten:** Ihre Mitglieder in den Statuten dazu verpflichten, in den eigenen Statuten sicherzustellen, dass die angeschlossenen Milchproduzenten
  - zur Bezahlung der Beiträge entsprechend den Finanzierungsbeschlüssen der Delegiertenversammlung der SMP verpflichtet sind,
  - die gelieferte Milchmenge entsprechend den in der DBMilch.ch erfassten Daten (TSM-Zahlen) als massgebliche Berechnungsgrundlage dieser Beiträge anerkennen, sowie
  - (beschränkt auf den Zweck dieses Inkassos) mit der Weitergabe dieser Daten an SMP und deren mit dem Inkasso betraute Mitgliedorganisationen einverstanden sind.

#### **Art. 11 Treuepflicht**

Die Mitglieder sind verpflichtet, die Interessen der SMP zu wahren und diese bei der Erfüllung der statutarischen Ziele (Artikel 2) zu unterstützen.

#### **Art. 12 Haftung**

Für die Verbindlichkeiten haftet einzig das Verbandsvermögen. Jede persönliche Haftung oder Nachschusspflicht der Mitglieder ist ausgeschlossen.

### **IV. Organisation und Mitwirkungsrechte**

#### **Art. 13 Organe**

Die Organe der SMP sind:

- A) Die Delegiertenversammlung
- B) Der Vorstand (Verwaltung gemäss Art. 894ff OR)
- C) Der Vorstandsausschuss (Verwaltungsausschuss gemäss Art. 897 OR)
- D) Die Geschäftsleitung
- E) Die Revisionsstelle
- F) Kommissionen

#### **A) Die Delegiertenversammlung**

#### **Art. 14 Zuständigkeit**

Die Delegiertenversammlung ist das oberste Organ der SMP. Ihr obliegen folgende Beschlüsse:

- a) die Wahl des Präsidenten und der beiden Vizepräsidenten; mindestens einer von ihnen muss der lateinischen Schweiz angehören;
- b) die Wahl der übrigen Vorstandsmitglieder sowie eines Suppleanten pro vertretene Mitgliedsorganisation;
- c) die Wahl der Revisionsstelle;
- d) die Festsetzung der Mitgliederbeiträge;
- e) die Abnahme der Gewinn- und Verlustrechnung sowie der Bilanz;
- f) die Entgegennahme des Jahresberichtes und des Berichtes der Revisionsstelle;
- g) die Entlastung der Organe;
- h) die Festsetzung und Änderung der Statuten;
- i) die Beschlussfassung über die Aufnahme und die Ausschliessung von Mitgliedern;
- j) die Festsetzung der Beiträge an die Spezialfonds
- k) alle sonstigen Fragen betreffend die Spezialfonds, soweit die Statuten oder die Fondsreglemente die Entscheidungskompetenz der Delegiertenversammlung zuweisen;
- l) die Behandlung von Anträgen aus dem Kreis der Mitglieder;
- m) die Verfügung von Konventionalstrafen;
- n) die Auflösung der SMP.

Der Vorstand kann der Delegiertenversammlung weitere Fragen zur Diskussion oder Beschlussfassung unterbreiten.

#### **Art. 15** Zusammensetzung

Die Delegiertenversammlung besteht aus den Delegierten der Mitglieder, davon 160 Delegierte der Sektionen (Artikel 3 lit. a), sowie den Vorstandsmitgliedern. Delegierte sind in der Regel aktive Milchproduzenten.

Jedes Mitglied hat Anspruch auf mindestens zwei Delegierte. Die Anzahl der Delegierten der Sektionen wird vom Vorstand jeweils für vier Jahre auf der Basis der vom betreffenden Mitglied während der beiden Vorjahre vertretenen vermarkteten Milchmenge festgelegt.

Die Anzahl der Delegierten der übrigen Mitglieder wird vom Vorstand nach den gleichen Kriterien festgelegt, welche bei der Bemessung ihres Beitrages (Artikel 8) zur Anwendung kommen.

#### **Art. 16** Einberufung

Die Delegiertenversammlung tritt ordentlich einmal im Jahr zusammen, ausserdem wenn der Vorstand die Einberufung aufgrund der anstehenden Geschäfte als erforderlich erachtet oder wenn mindestens drei Mitglieder die Durchführung einer ausserordentlichen Delegiertenversammlung verlangen.

Die Einladung erfolgt durch den Präsidenten; sie hat 20 Tage im Voraus und unter Bekanntgabe der Traktanden zu erfolgen. Über Verhandlungsgegenstände, die nicht in der Einladung angekündigt worden sind, können keine Beschlüsse gefasst werden, ausser über den Antrag auf Einberufung einer ausserordentlichen Delegiertenversammlung.

Die zur Dokumentation der Anträge massgeblichen Unterlagen sind nach Möglichkeit mit der Einladung, spätestens jedoch 14 Tage vor der Delegiertenversammlung den Mitgliedern zuzustellen.

#### **Art. 17** Beschlussfassung

Die Delegiertenversammlung wird vom Präsidenten oder bei dessen Abwesenheit von einem der Vizepräsidenten geleitet.

Jeder Delegierte hat eine Stimme.

Soweit das Gesetz keine qualifizierten Mehrheiten verlangt, fasst die Delegiertenversammlung ihre Beschlüsse und vollzieht ihre Wahlen mit dem absoluten Mehr der abgegebenen Stimmen. Beschlüsse über die Erhöhung der Mitgliederbeiträge nach Artikel 8, die Beiträge an die Spezialfonds nach Artikel 9 sowie Beiträge für die Marktentlastung und Absatzförderung beim Rindvieh nach Artikel 9<sup>bis</sup> bedürfen einer Mehrheit von zwei Dritteln der abgegebenen Stimmen.

Die Abstimmungen erfolgen offen, es sei denn, die Delegiertenversammlung beschliesst vorgängig geheime Stimmabgabe.

Die Vorstandsmitglieder haben in der Delegiertenversammlung ebenfalls das volle Stimmrecht ausser bei Beschlüssen nach Artikel 14 Buchstabe g).

## **B) Der Vorstand**

### **Art. 18 Aufgaben**

Der Vorstand entscheidet in allen Fragen, welche nicht anderen Genossenschaftsorganen übertragen oder vorbehalten sind. Er hat insbesondere die folgenden Befugnisse und Pflichten:

- a) die Vorbereitung der Geschäfte der Delegiertenversammlung;
- b) die strategische Leitung der Verbandstätigkeit;
- c) die Wahl und die Überwachung des Direktors sowie der weiteren Mitglieder der Geschäftsleitung;
- d) den Erlass des Pflichtenheftes sowie die Festlegung der Kompetenzen des Direktors;
- e) die Einsetzung spezieller Kommissionen sowie die Regelung ihrer Aufgaben und Befugnisse;
- f) alle Pflichten gemäss Artikel 902 Absatz 3 Obligationenrecht;
- g) die Regelung der Zeichnungsberechtigung der Mitglieder der Organe sowie der Mitarbeiter der Geschäftsstelle;
- h) die Verwaltung der Spezialfonds (Artikel 27 und folgende).
- i) Festlegung der allgemeinen Verhandlungsposition für den Milchverkauf (Menge, Preis, Qualität).

Der Vorstand kann operative Aufgaben im Rahmen des Organisationsreglementes an den Vorstandsausschuss oder die Geschäftsleitung delegieren.

### **Art. 19 Zusammensetzung und Amtsdauer**

Der Vorstand besteht aus dem Präsidenten, den beiden Vizepräsidenten sowie 16-18 weiteren Mitgliedern.

Den Sektionen (Artikel 3 lit. a) der Milchproduzenten steht im Vorstand je mindestens ein Sitz zu.

Alle Vorstandsmitglieder, ebenso die Suppleanten, werden jeweils auf vier Jahre gewählt; Wiederwahl ist zulässig.

### **Art. 20 Geschäfts- und Organisationsreglement**

Der Vorstand gibt sich ein Geschäfts- und Organisationsreglement.



## **C) Der Vorstandsausschuss**

### **Art. 21 Der Vorstandsausschuss**

Der Vorstandsausschuss besteht aus dem Präsidenten, den beiden Vizepräsidenten sowie von zwei weiteren vom Vorstand gewählten Mitgliedern. Keine Mitgliedsorganisation darf mehr als ein Vorstandsausschussmitglied haben und die Minderheiten müssen vertreten sein. Die Amtszeit beträgt vier Jahre.

Seine Kompetenzen ergeben sich aus dem Geschäfts- und Organisationsreglement (Artikel 20).

## **D) Die Geschäftsleitung**

### **Art. 22 Die Geschäftsleitung**

Die Geschäftsleitung besteht aus dem Direktor sowie den übrigen, vom Vorstand gewählten Mitgliedern.

Der Geschäftsleitung obliegt im Rahmen des Geschäfts- und Organisationsreglementes die operative Verbandsleitung, insbesondere:

- a) die Mitwirkung bei der Vorbereitung und Behandlung aller Geschäfte der übrigen Organe;
- b) der Vollzug aller Beschlüsse der übergeordneten Organe;
- c) die Leitung der Geschäftsstelle.

Die Mitglieder der Geschäftsleitung vertreten die SMP gemeinsam mit dem Präsidenten und den beiden Vizepräsidenten gegenüber Dritten.

## **E) Die Revisionsstelle**

### **Art. 23 Die Revisionsstelle**

Die Delegiertenversammlung wählt als Revisionsstelle einen zugelassenen Revisionsexperten nach den Vorschriften des Revisionsaufsichtsgesetzes vom 16. Dezember 2005. Die Aufgaben richten sich nach Artikel 906 des Obligationenrechts. Die Vorschriften des Aktienrechtes sind entsprechend anwendbar.

Die Revisionsstelle prüft sowohl die Buchführung nach Artikel 25 wie die Rechnungen der beiden Spezialfonds nach Artikel 27.

Die Revisionsstelle wird jeweils auf ein Jahr gewählt; Wiederwahl ist zulässig.

## **F) Kommissionen**

### **Art. 23bis**

Der Vorstand setzt eine Kommission „Käseremilch“ ein. Der Vorstand kann weitere Kommissionen einsetzen.

## **V. Jahresabschluss; Buchführung und Gewinnverwendung**

### **Art. 24** Geschäftsjahr

Das Geschäftsjahr entspricht dem Kalenderjahr.

### **Art. 25** Buchführung

Für die Buchführung, die Bilanz und die Gewinn- und Verlustrechnung sind die Vorschriften der Artikel 902 Abs. 3 und Artikel 957 und folgende des Obligationenrechts massgebend.

### **Art. 26** Gewinn und Verlust

Ergibt sich aufgrund der Jahresrechnung und nach Vornahme der geschäftsmässig begründeten Abschreibungen ein Reingewinn, so ist derselbe dem Reservefonds zuzuweisen.

Ein allfälliger Verlust ist - soweit gesetzlich zulässig - auf die neue Rechnung vorzutragen.

## **VI. Spezialfonds**

### **Art. 27 Zweckbestimmung und Reglemente**

Die SMP führt von der übrigen Rechnung getrennte Spezialfonds.

Dieselben sind zweckbestimmt und dienen der Finanzierung:

- a) von Massnahmen zur Absicherung von Milchmenge und -preis;
- b) des Basismarketings für Milchprodukte.

Soweit aus dem Marketingfonds ein Beitrag an das Marketing der Switzerland Cheese Marketing (SCM) geleistet werden soll, bedarf dies eines separaten jährlichen Beschlusses der Delegiertenversammlung.

Für die Fonds erlässt die Delegiertenversammlung je ein spezielles Reglement, welches die Richtlinien für den Mitteleinsatz sowie die Zuständigkeiten und Entscheidungskompetenzen festlegt.

### **Art. 28 Finanzierung**

Die Fonds werden durch Beiträge der Mitglieder finanziert (Artikel 9).

### **Art. 29 Auflösung**

Eine Auflösung der Fonds kann nur durch die Delegiertenversammlung beschlossen werden und bedarf eines qualifizierten Mehrs von drei Viertel der anwesenden Delegierten.

Ein allfälliger Überschuss, der sich nach Begleichung sämtlicher Verpflichtungen ergibt, ist einer wegen Erfüllung öffentlicher Zwecke steuerbefreiten Institution mit Sitz in der Schweiz zuzuweisen und darf nur zur Finanzierung von Massnahmen verwendet werden, die der Erhaltung einer leistungsfähigen Milchwirtschaft dienen.

Die Delegiertenversammlung beschliesst auf Antrag des Vorstandes über die Zuweisung.

## **VII. Bekanntmachung**

### **Art. 30**

Die vorgeschriebenen öffentlichen Bekanntmachungen erfolgen im Schweizerischen Handelsamtsblatt.

## VIII. Sanktionen und Schiedsgericht

### Art. 31 Widerhandlungen und Konventionalstrafe

Handelt ein Mitglied wider die vorliegenden Statuten oder die darauf basierenden Reglemente und Beschlüsse, so ist es durch den Vorstand unverzüglich schriftlich zu mahnen. Unterzieht sich das Mitglied dieser Mahnung und stellt es den rechtmässigen Zustand innerhalb der ihm angesetzten Frist wieder her, so gilt die Sache als erledigt. Andernfalls schuldet das widerhandelnde Mitglied unabhängig vom Nachweis eines Verschuldens eine Konventionalstrafe bis zu Franken 100'000.--, mindestens jedoch von Franken 5'000.--. Dieselbe ist auf Antrag des Vorstandes durch die Delegiertenversammlung auszusprechen. Kumulative Ansprüche auf Erfüllung der statutarischen Verpflichtungen sowie auf Schadenersatz bleiben vorbehalten.

Konventionalstrafen sind dem Fonds zur Finanzierung von Massnahmen zur Absicherung von Milchmenge und -preis zuzuweisen.

### Art. 32 Schiedsgericht

Alle Streitigkeiten in Verbandsangelegenheiten zwischen der SMP und ihren Mitgliedern werden, soweit nicht von Gesetzes wegen der ordentliche Richter zuständig ist, durch ein Dreier-Schiedsgericht erledigt.

Der Obmann des Schiedsgerichtes sowie die beiden anderen Schiedsrichter werden von den Parteien gemeinsam ernannt. Können sie sich hierüber nicht binnen 20 Tagen verständigen, oder verweigert eine Partei die Mitwirkung, so erfolgt die Bestellung des Schiedsgerichtes durch den Präsidenten des Obergerichtes des Kantons Bern.

Das Verfahren richtet sich nach dem interkantonalen Konkordat über die Schiedsgerichtsbarkeit vom 27. März 1969 sowie nach der Zivilprozessordnung für den Kanton Bern. Das Schiedsgericht hat seinen Sitz in Bern.

## **IX. Schlussbestimmungen**

### **Art. 33 Auflösung und Liquidation**

Die Auflösung der SMP kann nur von einer zu diesem Zweck einberufenen Delegiertenversammlung und mit Zustimmung von drei Viertel der anwesenden Delegierten beschlossen werden.

Wird die Auflösung beschlossen, so erfolgt die Liquidation durch den Vorstand.

Verbleibt nach durchgeführter Liquidation ein Überschuss, so ist derselbe einer milchwirtschaftlichen Nachfolgeorganisation oder einer Organisation mit gleichem oder ähnlichem Zweck zuweisen oder zur Förderung gemeinnütziger Bestrebungen zu verwenden.

Im Übrigen richtet sich die Liquidation nach den gesetzlichen Bestimmungen.

### **Art. 34 Inkrafttreten**

Die von der Delegiertenversammlung des ZVSM am 14. April 1999 in Bern genehmigten Statuten, die auf den 1. Mai 1999 in Kraft traten und die Statuten vom 24. April 1946 ersetzen, sind an der Delegiertenversammlung vom 10. April 2002 erstmals, am 16. Oktober 2002 zum zweiten Mal, am 14. April 2004 zum dritten Mal, am 12. April 2006 zum vierten Mal, am 13. April 2011 zum fünften Mal und am 19. April 2017 zum sechsten Mal revidiert worden.

Bern, 19. April 2017

### **Schweizer Milchproduzenten SMP**

Der Präsident:            Der Direktor:  
Hanspeter Kern        Stephan Hagenbuch

## 6.3 Reglement für den Marketingfonds

SMP

# Reglement für den Marketingfonds

---

## 1. Grundlage

Grundlage für den Fonds bilden die Statuten des Genossenschaftsverbandes "Schweizer Milchproduzenten SMP" vom 14. April 1999, insbesondere die Artikel 9 und 27 bis 29.

## 2. Ziele

Der Marketingfonds ist als Selbsthilfemassnahme der Milchproduzenten angelegt. Er dient einer gesamtwirtschaftlich ausgerichteten Absatzförderung von Milch und Milchprodukten in Form von Basismarketing. Das heisst, dass die Mittel des Fonds für markenneutrale Basiskommunikation sowie zur Positionierung von Garantimarken für Schweizer Milch und Milchprodukte eingesetzt werden.

Die Basiskommunikation der SMP hat damit folgende Zielsetzungen:

- Steigerung der Konsummenge von inländischer Milch und inländischen Milchprodukten; Suche nach neuen Absatzwegen;
- Schaffung optimaler Rahmenbedingungen für den Absatz von Milchprodukten und Förderung eines günstigen Klimas in der Öffentlichkeit, bei den Abnehmern sowie bei den Konsumenten und Konsumentinnen.

Diese Zielsetzungen werden erreicht durch:

- nationale und regionale Marktentwicklungsstrategien
- Konkurrenzstrategien gegen Substitutionsprodukte, z.B. Margarine
- die Profilierung inländischer Milchprodukte gegenüber Importen.

## 3. Domizil

Das Domizil des Fonds ist beim Geschäftssitz der SMP.

## 4. Äufnung

Der Fonds wird nach Artikel 9 der Statuten geäufnet. Die Delegiertenversammlung bestimmt jährlich über die Beiträge (Artikel 9 der Statuten). Kapitalerträge aus dem Fonds nach Abzug der Verwaltungskosten werden diesem gutgeschrieben. Dem Fonds können weitere Mittel freiwilliger und privater Art zufließen.

## 5. Zweckbestimmungen und Richtlinien für den Mitteleinsatz

Mit Mitteln des Fonds dürfen nur Massnahmen finanziert werden, die im Gesamtinteresse der Schweizer Milchproduzenten stehen.

Dies sind:

#### **a) Markenneutrale Absatzförderung (Basiskommunikation)**

Als markenneutrale Absatzförderung gelten insbesondere:

- Marketingforschung
- gattungsbezogene Basiswerbung
- gattungsbezogene Verkaufsförderungsmassnahmen
- Öffentlichkeitsarbeit über die ernährungsphysiologischen Werte, Frische und Qualität von Milch und Milchprodukten
- branchenübergreifende Massnahmen im Rahmen der Aktivitäten der AMS
- sonstige gattungsbezogene Absatzförderungsmassnahmen

#### **b) Regionale Aktivitäten**

Auf Gesuch hin können konkrete regionale Aktivitäten unterstützt werden, wobei die eigene Leistung mindestens gleichwertig sein muss. Der Vorstand legt die dafür notwendigen Richtlinien fest.

Bei der Planung und Realisierung von Aktivitäten ist den spezifischen Bedürfnissen der Regionen, insbesondere der Sprachregionen, in einem ihrer Bedeutung entsprechenden Umfang Beachtung zu schenken.

#### **c) Zusammenarbeit mit der Agro - Marketing Suisse (AMS)**

Um bei der Umsetzung von Massnahmen Kosten sparen und Synergien nutzen zu können, sind die Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit der AMS konsequent wahrzunehmen.

## **6. Zuständigkeiten und Entscheidungskompetenzen**

### **6.1 Vorstand SMP**

Über den Mitteleinsatz entscheidet der Vorstand der SMP aufgrund schriftlich begründeter Anträge des vorberatenden Fachgremiums gemäss Abschnitt 6.2.

### **6.2 Marketing-Fachgremium**

Der Vorstand setzt zur fachlichen Unterstützung und Überprüfung der von der Geschäftsstelle erarbeiteten Marketing-Massnahmen ein vorberatendes Fachgremium ein.

Das Marketing-Fachgremium setzt sich aus drei Mitgliedern des Vorstandes sowie drei externen Fachleuten mit spezifischem Marketing-Know-How zusammen. Den Vorsitz des Marketing-Fachgremiums übernimmt der Präsident der SMP.

Pro regionale Produzentenorganisation darf höchstens ein Vertreter dem vorberatenden Fachgremium angehören.

### **6.3 Geschäftsstelle der SMP**

Die Geschäftsstelle der SMP erarbeitet Vorschläge für die Massnahmen, die aus dem Werbefonds finanziert werden und führt die Massnahmen nach Genehmigung durch die zuständigen Instanzen durch.

### **6.4 Rechnungsführung und -prüfung**

Der Fonds wird von der Geschäftsstelle der SMP verwaltet. Für den Fonds wird eine von den übrigen Bereichen getrennte Rechnung geführt, welche von der Kontrollstelle gemäss Artikel 23 der Statuten der SMP geprüft wird. Die Kontrollstelle erstellt nach den Richtlinien und Anforderungen des BLW (gemäss Ausführungsbestimmungen zu Artikel 12 des LWG) einen separaten Bericht zuhanden der Delegiertenversammlung.

### **6.5 Abnahme der Jahresrechnung**

Die Jahresrechnung und der Rechenschaftsbericht ist der Delegiertenversammlung jährlich zur Genehmigung vorzulegen.

## **7. Reglementsänderungen**

Über Reglementsänderungen entscheidet die Delegiertenversammlung der SMP auf Antrag des Vorstandes.

## **8. Inkrafttreten**

Das vorliegende Reglement wurde von der Delegiertenversammlung der SMP am 14. April 1999 genehmigt. Es tritt zusammen mit den Statuten auf den 1. Mai 1999 in Kraft.

14.4.1999 tr



Association des producteurs  
de lait [REDACTED]

Orientierungshilfe

Producteurs Suisses de Lait PSL  
A l'attn. de M. Robert Scherz  
Weststrasse 10  
Case postale  
3000 Berne 6

Nods, le 10 février 2015

### Contributions des Producteurs de lait

Monsieur,

Pour donner suite à l'entretien téléphonique de ce jour avec notre fromager, nous avons l'avantage de vous faire part de ce qui suit.

En leur assemblée générale du 9 février 2015, les membres de l'association des producteurs de lait de [REDACTED] ont décidé de cotiser uniquement aux contributions frappées de "la force obligatoire" émanant de l'Ordonnance sur l'extension des mesures d'entraide des interprofessions et des organisations de producteurs.

L'encaissement étant effectué par notre fromager, nous vous prions de lui adresser vos factures directement à l'adresse suivante:

[REDACTED]

Nous vous remercions de prendre bonne note de ce qui précède et vous transmettons, Monsieur, nos respectueuses salutations.

Association des producteurs de lait [REDACTED]  
Le président

[REDACTED]

Le secrétaire

[REDACTED]

[REDACTED]

#### B4. Produzentenbrief

[REDACTED] 16. Dezember 2014

**Sehr geehrter Milchproduzent**

**LactoFama AG**

An der letzten VR-Sitzung wurde beschlossen, dass die [REDACTED] nicht Aktionär der LactoFama AG werden wird. Aus wirtschaftlichen Überlegungen macht ein Beitritt zu LactoFama AG für uns keinen Sinn.

In diesem Zusammenhang überprüfte der VR auch die Inkassotätigkeit für die allgemeinverbindlichen Beiträge und Abgaben sowie die Verbandsbeiträge unserer Milchlieferanten.

Folgende Beiträge müssen durch die Milchproduzenten bezahlt werden:

**Allgemeinverbindliche Beiträge und Abgaben:**

- Marketing SMP 0.525 Rp./kg
- Switzerland Cheese Marketing 0.200 Rp./kg

**Für die Mitglieder der Milchverbände SMP bzw. TMP oder VMMO**

- Beitrag SMP, Verwaltung 0.150 Rp./kg
- Beitrag SBV, Teil Milch 0.040 Rp./kg
- Beitrag LactoFama 0.350 Rp./kg

Der VR hat beschlossen, ab dem 1. Dezember 2014 bei allen Milchabrechnungen nur noch die allgemeinverbindlichen Beiträge und Abzüge (Marketing SMP 0.525 Rp./kg und Switzerland Cheese Marketing 0.200 Rp./kg, total 0.725 Rp./kg) direkt vom Milchgeld abzuziehen und weiterzuleiten.

[REDACTED]

Jene Milchproduzenten, die Mitglied in einem Milchverband sind, werden deshalb in Zukunft direkt von den Verbänden eine Rechnung für die Verbandsbeiträge inklusive Abgabe für LactoFama AG erhalten.

Für Fragen in diesem Zusammenhang steht Ihnen die Geschäftsstelle gerne zur Verfügung.

Für die kommenden Festtage wünschen wir Ihnen ruhige Stunden und einen guten Rutsch ins Jahr 2015.

Freundliche Grüsse

[Redacted signature]

[Redacted signature]

[Redacted signature]

[Redacted signature]

[Redacted signature]

VR-Präsident

VR-Vizepräsident

[Redacted signature]

Vereinigte Milchbauern Ost  
Thurgauer Milchproduzentenverband

08.01.2015

Geschätzte Damen und Herren

Unsere Käseerei wird ab Dezember 2014 nur noch die Beiträge SCM  
und Marketingfonds bei den Milchgeldabrechnungen in Abzug  
bringen.

Vielen Dank für Ihre Kenntnisnahme.

Mit besten Grüßen

[Redacted Signature]

[REDACTED]

Thurgauer Milchproduzenten  
Industriestrasse 9  
Postfach  
8570 Weinfelden

[REDACTED] 17. Dezember 2014

Werte Herren

Aufgrund der veränderten Situation mit der Abgabe von 0.35 Rappen zu Gunsten von LactoFama AG, bin ich nicht mehr bereit die Beiträge einzuziehen.

Ich werde ab dem 1. Dezember 2014 nur noch die beiden allgemeinverbindlichen Beiträge SCM und Marketingfonds einziehen.

Zudem haben Sie ohne mit uns zu diskutieren den Beitrag zu Gunsten der Käser von CHF 30.- für unsere Arbeit gestrichen.

Ich bitte Sie, dies zur Kenntnis zu nehmen.

Freundliche Grösse

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

Thurgauer Milchproduzenten  
Industriestrasse 9

8570 [REDACTED]

[REDACTED] 09.01.2015

**Betrifft: Inkasso Beiträge**

Sehr geehrte Damen und Herren,

Wegen der veränderten Situation der Abgaben (Co-Finanzierung LactoFama AG), sind wir nicht mehr bereit, die privatrechtlichen Beiträge über die Milchabrechnung einzuziehen.

Ab Abrechnung 1. Dezember 2014 werden wir somit nur noch die allgemeinverbindlichen Beiträge (Marketingfonds 0.525 Rp./kg sowie Marketing SCM 0.200 Rp./kg) einzuziehen.

Ich bitte um Kenntnisnahme,

Mit freundlichen Grüßen,  
[REDACTED]

~~Handwritten text, mostly obscured by black redaction marks.~~

Parsonate Marktstabilisierung

↳ Bauern sind nicht bereit zu zahlen

"nicht Allgemeinverbindlich" → sie hatten gestern  
abend eine  
Versammlung

↳ Beleg - Nr. ~~redacted~~

Rückruf 05.03.2015

Herr ~~redacted~~ berichtet, dass seine Milchproduzenten  
sich nicht solidarisch zeigen. Der Beitrag "Parsonate  
Marktstabilisierung kann nicht fortgesetzt werden."  
→ siehe auch unsere Heft-Nachricht vom 06.3.2015

~~redacted~~

~~redacted~~

12. MRZ. 2015

[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

Monsieur  
Robert Scherz  
Schweizer Milchproduzenten SMP  
Genossenschaft  
Weststrasse 10  
3000 BERN 6

[REDACTED] le 10 mars 2015

Monsieur,

Suite à votre mail du vendredi 6 mars 2015, nous vous faisons parvenir notre décision concernant la cotisation du fond LactoFarma SA.

Sur décision de l'assemblée générale de [REDACTED], à l'unanimité les membres ont pris la décision de ne pas cotiser à LactoFarma. Les deux raisons principales sont :

- Nous ne dégageons aucune quantité de lait dans le secteur industriel. Nos quantités sont gérées directement du producteur par la vente de vaches ou engraissement de veaux
- Par la suite de l'abandon du plancher Euro, nous avons pris la décision d'augmenter notre cotisation marketing de 3 cts par litre de lait afin de maintenir les marchés actuels dans la zone Euro

Veuillez en prendre bonne note et recevoir, Monsieur, nos respectueuses salutations.

[REDACTED]

Le Président  
[REDACTED]  
[REDACTED]



[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

[REDACTED] 24. Aug. 2015

AGIS - [REDACTED]

Schweiz. Milchprod. SMP  
Weststr. 10  
Postfach

CH 3000 BERN 6

Rechnung Juni 2015  
-----

Sehr Geehrte

Mit der erwähnten Rechnung sind wir nicht einverstanden. Unser Milchkäufer [REDACTED] organisiert das Marketing selbst als ist Bestandteil des Milchpreises. Vor allem für die saisonale Marktstabilisierung wünschen wir keine Beiträge zu entrichten. Die Mitgliederbeiträge SBV und SMP werden bereits anderweitig verrechnet.

Mit freundlichen Grüßen

[REDACTED]

[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

EINGANG

18. DEZ. 2015

[REDACTED], le 15.12.2015

Producteurs Suisses de  
lait  
Weststrasse 10  
Postfach  
3000 Bern 6

Concerne : contribution pour la stabilisation  
du marché saisonnier

Madame, Monsieur,

Nous avons appris que dès le 1<sup>er</sup> janvier  
2015 il n'était plus obligatoire de payer la  
contribution pour la stabilisation du marché sai-  
sonnier.

Pourriez-vous, s'il vous plaît, me faire parvenir  
le formulaire en question.

Dans l'attente de vos nouvelles je vous  
prie d'agréer, Madame, Monsieur, mes bonnes  
salutations.

P.O. [REDACTED]

Von: [mailto: [REDACTED]]  
Gesendet: Donnerstag, 31. März 2016 11:19  
An: Reinhard Thomas <Thomas.Reinhard@Swissmilk.ch>  
Betreff: Saisonale Marktstabilisierung

Guten Tag Herr Reinhard

Seit dem 01.01.2015 ist der Beitrag zur saisonalen Marktstabilisierung freiwillig.

Bisher haben wir diesen Beitrag immer bezahlt. Nun möchten wir da aussteigen. Wäre es möglich, dass Sie uns ein entsprechendes Formular für diesen Ausstieg zusenden könnten?

Können die bisher bezahlten Beiträge rückwirkend auf den 01.01.2015 zurückbezahlt werden? Oder wäre es möglich diese Summe an die gesetzlich geforderten Abgaben an den SMP anrechnen zu lassen?

Mit bestem Dank und freundlichen Grüßen

[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]



# swissmilk

Producteurs Suisses de Lait PSL  
 Weststrasse 10, Case postale, 3000 Berne 6  
 Tél. 031 359 51 11, Fax 031 359 58 55  
 IBAN CH77 0079 0016 9849 7122 9  
 UID: CHE-105.903.217 TVA  
 Notre référence: Robert Scherz, 031 359 55 13  
 robert.scherz@swissmilk.ch

Bern, le 13 avril 2015

No de facture 209412  
 Débitéur: [redacted]  
 Payable: jusqu'au 31.05.2015


Monsieur [redacted]

## Facture

Contributions février 2015	Lait kg	corrigé kg	Taux cts	Montant Fr.
Stabilisation saisonnière du marché	84'916.0	61'121.0	0.350	297.20
<b>Total</b>				<b>297.20</b>

\* Au nom et pour le compte de l'organisation spécifiée.  
 Les contributions fixées par l'AD PSL sont exemptées de la TVA (art. 21, al. 2, ch. 13 LTVA).

*Dans le conflit qui nous oppose avec [redacted] vous avez décidé de ne pas nous aider, car vous avez déclaré que nous ne sommes pas membre de PSL. Le lait de février n'a pas été payé. Je refuse de payer cette facture.*  
 Salutations [redacted]

Empfangsschein / Récépissé / Ricevuta	Einzahlung Giro	Versement Virément	Versamento Girata
Einzahlung für / Versement pour / Versamento per <b>Berner Kantonalbank / 790</b> <b>3001 Bern</b>  <b>Schweizer Milchproduzenten</b> <b>Weststrasse 10</b> <b>3000 Bern</b>	Einzahlung für / Versement pour / Versamento per <b>Berner Kantonalbank / 790</b> <b>3001 Bern</b>  <b>Schweizer Milchproduzenten</b> <b>Weststrasse 10</b> <b>3000 Bern</b>	Keine Mitteilungen anbringen Pas de communications Non aggiungere comunicazioni	
Referenz Nr. / N° de référence / N° di riferimento			
80 10900 50640 20941 20000 00024			
Konto / Compte / Conto 01-200000-7 CHF		Einbezahl von / Versé par / Versato da <b>Monsieur</b> [redacted] [redacted] [redacted]	
297 . 20		297 . 20	
Einbezahl von / Versé par / Versato da 80 10900 50640 20941 20000 00024 [redacted] [redacted] [redacted]			
609			

0100000297208>8010900506402094120000000024+ 012000007>



Die Annahmestelle  
 l'office de dépôt  
 l'ufficio d'accettazione