



## Résultats de la procédure de consultation

concernant l'adaptation de la

**Loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD) en vue du  
Championnat d'Europe de football 2008**

Berne, le 30 octobre 2006

Notre réf.: #742.11/OARE/sut

## Table des matières

<b>1</b>	<b>Contexte</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Vue d'ensemble</b>	<b>3</b>
<b>2.1</b>	<b>Remarque préliminaire</b>	<b>3</b>
<b>2.2</b>	<b>Vue d'ensemble des résultats</b>	<b>4</b>
2.2.1	Disposition spéciale relative au marketing sauvage	4
2.2.2	Entraide administrative et judiciaire	5
<b>3</b>	<b>Les prises de position en détail</b>	<b>5</b>
<b>3.1</b>	<b>Remarques générales des participants</b>	<b>5</b>
<b>3.2</b>	<b>Disposition spéciale relative au marketing sauvage (art. 3, let. e<sup>bis</sup>, projet LCD)</b>	<b>6</b>
3.2.1	Cantons	7
3.2.2	Partis politiques	7
3.2.3	Organisations faïtières des villes, des communes et des régions de montagne	7
3.2.4	Organisations faïtières de l'économie	8
3.2.5	Organisations de défense des consommateurs	8
3.2.6	Commissions fédérales	8
3.2.7	Autres milieux intéressés	8
<b>3.3</b>	<b>Entraide administrative et judiciaire (art. 21 et 22, projet LCD)</b>	<b>12</b>
3.3.1	Cantons	12
3.3.2	Partis politiques	12
3.3.3	Organisations faïtières des villes, des communes et des régions de montagne	13
3.3.4	Organisations faïtières de l'économie	13
3.3.5	Ccommissions fédérales et Prépose fédéral	13
3.3.6	Autres milieux intéressés	13
<b>4</b>	<b>Autres avis concernant la LCD</b>	<b>13</b>
	<b>Annexe 1:</b> Propositions de textes concernant le marketing sauvage	<b>14</b>
	<b>Annexe 2:</b> liste des avis déposés	

## Contexte

En 2002, lors du dépôt de la candidature de la Suisse à l'organisation du Championnat d'Europe de football 2008 (Euro 2008) avec l'Autriche, le conseiller fédéral Kaspar Villiger, alors président de la Confédération, a signé une déclaration officielle selon laquelle le Gouvernement suisse s'engageait à soutenir pleinement l'organisation de la manifestation. Par la suite, l'administration fédérale a régulièrement entretenu des contacts et mené des négociations avec l'UEFA au sujet des différents aspects de l'Euro 2008. A cette occasion, l'UEFA a notamment émis le vœu que la Suisse prenne des mesures pour protéger ses droits commerciaux. Un groupe de travail a été mis sur pied, sous la direction de l'Office fédéral du sport (OFSP), pour examiner la situation, avec l'aide des experts de l'Office fédéral de la justice et de l'Institut fédéral de la propriété intellectuelle. Ses conclusions ont été publiées dans le message du Conseil fédéral du 9 décembre 2005 relatif à la modification de l'arrêté fédéral concernant les contributions et les prestations de la Confédération pour le Championnat d'Europe de football 2008<sup>1</sup>. Le Conseil fédéral y expliquait que l'on recherchait des solutions afin d'améliorer la « protection des droits commerciaux » (ch. 1.3 et 10 du message) dans le cadre de la loi fédérale contre la concurrence déloyale (LCD). Avec l'approbation du message, le Conseil fédéral chargeait le Département fédéral de l'économie (DFE) et le Département fédéral de la défense, de la protection de la population et des sports (DDPS) de lui faire, d'ici à la fin mars 2006, une proposition au sujet de l'opportunité ou de la nécessité de modifier la LCD. Un expert indépendant a été mandaté par les deux organes chargés de piloter les travaux, l'OFSP et le SECO, afin d'étudier le caractère déloyal du marketing sauvage (ambush marketing)<sup>2</sup>. Il en a conclu que la définition générale du caractère déloyal et illicite (art. 2 LCD) pouvait certes s'appliquer au marketing sauvage, mais qu'il serait peut-être judicieux d'édicter une disposition spéciale en raison de la réticence des tribunaux à mettre en œuvre cet article. Le DFE et le DDPS ont donc proposé au Conseil fédéral de compléter la LCD par une disposition spéciale relative au marketing sauvage déloyal. La référence aux prestations de tiers par l'exploitation de leur renommée devrait être au centre de la nouvelle disposition car le texte existant (art. 3, let. a, b, d et e LCD) s'applique déjà suffisamment aux autres formes de marketing sauvage, comme le fait de créer de fausses associations, le dénigrement ou encore la comparaison fallacieuse avec des concurrents.

Le Conseil fédéral a chargé le DFE, le 17 mai 2006, de consulter les cantons, les partis politiques, les associations faîtières des communes, des villes et des régions de montagne qui œuvrent au niveau national, les associations faîtières de l'économie qui œuvrent au niveau national et les autres milieux concernés. La consultation portait sur une nouvelle disposition spéciale relative au marketing sauvage déloyal (art. 3, let. e<sup>bis</sup> du projet) ainsi que des dispositions concernant l'entraide administrative et judiciaire nationale et internationale (art. 21 et 22 du projet).

La procédure de consultation a duré jusqu'au 18 août 2006 ; toutefois, des prolongations de délai ont été accordées dans plusieurs cas. Le présent rapport prend en considération toutes les réponses données. On trouvera, à l'annexe 1, les propositions déposées concernant le marketing sauvage déloyal, qui peuvent se révéler utiles dans la perspective de débats juridiques futurs.

## Vue d'ensemble

### Remarque préliminaire

Tous les gouvernements cantonaux ainsi que 16 partis politiques et 49 organisations ont été consultés. Des réponses ont été données par 88 participants, dont 61 ont été contactés officiellement. Les avis des quatre

<sup>1</sup> Feuille fédérale 2006 1581 ss

<sup>2</sup> Jürg Müller, Ambush Marketing - Regelungsbedarf in der Schweiz?, in: Sport und Recht 3/2006, p. 101 ss

organisations nationales de protection des consommateurs sont comptés pour chacun d'eux, même si celles-ci ont remis une prise de position commune.

## **Vue d'ensemble des résultats**

### **Disposition spéciale relative au marketing sauvage**

La proposition d'une disposition spéciale relative au marketing sauvage a suscité l'**opposition** de 19 cantons, de la totalité des partis (six) qui se sont exprimés, des associations faïtières des villes et des communes, de la majorité des associations faïtières de l'économie et de la plupart des autres milieux intéressés. Les opposants reconnaissent certes la nécessité de protéger l'organisateur et les sponsors contre les risques entrepreneuriaux et financiers, mais ils estiment que le droit en vigueur, à savoir la LCD et sa clause générale, suffit.

Les **adversaires** d'une disposition spéciale sur le marketing sauvage justifient essentiellement leur refus par des raisons politiques, juridiques et économiques :

- Il serait problématique que le lancement d'une procédure législative soit suscité par la protection d'intérêts particuliers ;
- Il serait inapproprié de privatiser les gains au profit de l'UEFA et de reporter les pertes et les coûts de la sécurité sur l'Etat ;
- Les bases légales actuelles du droit de la propriété intellectuelle et de la LCD offrirait une protection suffisante contre le marketing sauvage ;
- La disposition spéciale n'améliorerait pas la sécurité juridique car elle opérerait avec des définitions nécessitant une interprétation ;
- La nouvelle disposition limiterait de manière disproportionnée la liberté de commerce, de concurrence, de publicité, d'opinion et/ou de presse ;
- Elle bétonnerait encore davantage les positions de monopole dont bénéficient déjà de puissantes associations sportives (UEFA, FIFA, CIO) ;
- La référence aux grandes manifestations aurait un effet de relance sur l'économie. Ceux qui font du marketing sauvage feraient aussi de la publicité pour ces manifestations et contribueraient ainsi à leur succès ;
- Les principales victimes d'une restriction seraient les PME qui ne peuvent pas se permettre des actions de sponsoring et doivent donc se contenter de faire référence aux grandes manifestations.

En revanche, la proposition d'une nouvelle disposition est **approuvée** par six cantons (GE, FR, NE, NW, TI, VD), l'Association suisse des banquiers, les milieux proches du sponsoring, les associations sportives ainsi que les organisateurs d'événements, qui avancent les arguments suivants :

- La protection actuelle contre le marketing sauvage serait insuffisante ;
- Le marketing sauvage représenterait une alternative attractive au sponsoring ayant pour effet de rendre toujours plus difficile le financement de grands événements ;
- Le sponsoring serait une source de financement indispensable, en particulier dans les domaines pour lesquels les pouvoirs publics n'octroient pas ou peu de subventions. Ce serait notamment le cas des associations qui se consacrent essentiellement à la promotion de la pratique du sport par les jeunes et des sports de masse ;
- Les frais de publicité du marketing sauvage étant bien moindres que ceux des sponsors, ces derniers souffriraient d'une distorsion de la concurrence en matière de communication, d'où une perturbation du marché ;

- En tant que siège de nombreuses fédérations sportives internationales, la Suisse serait désavantagée sur le plan de la compétition que se livrent les pays pour accueillir de telles fédérations ;
- Sans disposition de protection, les futures candidatures de la Suisse à l'organisation de grandes manifestations ne seraient plus prises en considération.

### **Entraide administrative et judiciaire**

La création de bases légales pour l'entraide administrative et judiciaire nationale et internationale en matière de loyauté commerciale reçoit l'appui d'une nette majorité de cantons. Le projet est approuvé à deux contre un par les autres participants à la consultation, alors qu'une partie d'entre eux ne se prononcent pas. Certains avis positifs sont assortis de la condition que l'entraide administrative et judiciaire soit davantage axée sur la LCD et qu'elle se limite aux domaines surveillés par l'Etat. Selon certains participants, l'inscription de dispositions relatives à l'entraide administrative et judiciaire dans le champ d'application de la LCD contreviendrait aux principes du droit privé suisse.

### **Les prises de position en détail**

#### **Remarques générales des participants**

**Différents participants** sont d'avis qu'il faut créer les meilleures conditions possibles pour le déroulement du Championnat d'Europe de football 2008 ou ont de la compréhension pour le souhait de protéger les droits commerciaux des organisateurs et des sponsors (BE, BS, OW, ZH, PLS, CP, ChaVAM), tout en soulignant que la législation en vigueur garantit déjà une telle protection de manière équilibrée et qu'elle a fait ses preuves.

Les **adversaires** d'une réglementation spéciale pointent du doigt les coûts déjà très élevés que supportent les pouvoirs publics pour assurer la sécurité de l'Euro 2008 (AI, SG, SZ, SG, TG, ZH, PDC, PEV, SP Quartierverein). Il s'agirait d'éviter d'autres mesures, comme une augmentation du nombre de procédures juridiques qu'engendrerait une modification de la législation dans le sens de l'UEFA. On attend de la Confédération qu'elle exige une plus forte participation de l'UEFA aux dépenses publiques, vu les gains que celle-ci peut attendre de la vente des droits de retransmission. D'aucuns s'étonnent également de ce qu'une organisation privée comme l'UEFA réclame la modification de la législation en vigueur, voire exige de nouvelles dispositions (LU, NE, SH, ZH, PEV, PRD, PLS, PS, UDC, ACSI, FRC, KF, FPC, FRP, Gastro-Suisse, LES, Presse Suisse, Schweizer Presse, SP Quartierverein) ou encore que l'on veuille protéger une position de quasi-monopole en lui attribuant de tels privilèges (BL, TG, ZH, UDC, Interieursuisse, Migros, Schweizer Presse, SP Quartierverein, Ville de Winterthur, Publicité suisse, ASA, Uni ZH). Certains peinent à comprendre le zèle du Conseil fédéral et de l'administration à vouloir transformer ces intérêts privés en une règle générale (PS, GastroSuisse, LES). Ce serait faire deux poids deux mesures, si l'on pense aux refus que le Conseil fédéral a fréquemment opposés aux revendications des syndicats et des organisations de protection des consommateurs (PS, SP Quartierverein). Les quatre organisations de consommateurs s'insurgent elles aussi contre le fait que leurs demandes de modification de la LCD sont systématiquement rejetées. D'autres considèrent également qu'il est politiquement délicat de fonder une procédure législative sur la protection d'intérêts particuliers (CP, ChaVAM, FIAL, Hotelleriesuisse, Interieursuisse, Migros, Uni ZH). Une plus grande prudence est recommandée ici ou là aux autorités fédérales lorsqu'elles se pencheront à l'avenir sur des demandes analogues émanant d'organisations privées (PEV, PRD, GastroSuisse).

Certains intervenants regrettent que, faute d'une analyse en la matière, les conséquences économiques et juridiques d'une éventuelle modification ne puissent pas être esquissées (PDC, PRD, Schweizer Presse, Publicité suisse, ASSP). L'UVS et l'Association des communes suisses déplorent l'absence d'informations

sur les conséquences pour les communes. Selon l'UVS, les collectivités organisatrices subissent une pression considérable de la part des fédérations sportives pour mettre provisoirement entre parenthèses ou pour atténuer leurs réglementations générales concernant l'exploitation commerciale des grandes manifestations. Alors que les associations qui mettent sur pied des événements sportifs de grande ampleur en retireraient souvent de juteux bénéfices sans commune mesure avec leurs investissements, de leur côté les communes n'en profiteraient guère. La prise de position de la Ville de Winterthur va dans le même sens.

Différents participants estiment que les grands événements comme les Jeux olympiques et les Championnats du monde ou d'Europe de football relèvent du domaine public et qu'y faire référence fait partie du jeu de la concurrence (Migros, ASA).

Certains avis expriment un malaise vis-à-vis de la puissance croissante des grandes fédérations sportives comme l'UEFA (Coop, Expo+Event, Interieursuisse, Presse suisse, SP Quartierverein). D'aucuns se demandent par ailleurs s'il va encore longtemps être possible de mentionner une manifestation dans la presse sans demander l'autorisation de l'organisateur (Presse suisse). Par ailleurs, la limitation des espaces publicitaires frênerait toute créativité liée à une manifestation sportive. Cela reviendrait à créer un système à deux vitesses avec, d'un côté, ceux qui pourraient prendre part à des manifestations coûteuses et, de l'autre, ceux qui s'en verraient écartés faute de moyens financiers suffisants.

Du côté des **partisans** d'une réglementation spéciale sur le marketing sauvage, on fait remarquer que la création de conditions-cadre protégeant les partenariats de droit privé entre le sport et l'économie seraient d'une grande importance pour le développement du sport suisse (SOA, UEFA). Une telle réglementation répondrait aux besoins d'autres acteurs du domaine du sponsoring et de l'organisation d'événements. Le marketing sauvage poserait de sérieux problèmes en Suisse également (IG Sponsoring, UEFA, Züri-Event). Les manifestations sportives, entre autres, auraient besoin du financement assuré par les sponsors (SOA, UEFA, WP/Netzle, B&K/Bernasconi) et ce, également dans des domaines peu ou pas subventionnés par les pouvoirs publics. IG Sponsoring et Züri-Event estiment que les grands événements apportent beaucoup à la Suisse, non seulement en termes d'image, mais aussi à la pratique du sport par les jeunes, aux sports de masse et à l'intégration. La valeur ajoutée ainsi créée se chiffrerait en centaines de millions de francs, des sommes qui ne pourraient pas être générées dans le pays. Si la Suisse n'accorde pas aux intérêts légitimes des organisateurs et de leurs sponsors la protection qui leur est due, elle perdra un jour ou l'autre ces richesses au profit d'autres Etats. Les pertes en termes d'image que cela occasionnerait pour notre pays devraient être compensées par de coûteuses campagnes de promotion, majoritairement financées par les pouvoirs publics. Le principal bénéfice que retirent les sponsors de leurs opérations est le fait d'être associés, dans l'esprit du public, à la manifestation qu'ils soutiennent et de profiter du pouvoir d'attraction et de la renommée de celle-ci. Mais pour que ce transfert d'image ait une valeur sur le plan économique, son exploitation exclusive doit être garantie (SOA, WP/Netzle). Le droit des marques offre bien une certaine protection, mais il trouve ses limites lorsqu'une marque, par exemple l'emblème d'une manifestation sportive, n'est pas utilisée pour caractériser un produit ou une prestation mais pour créer une association avec la manifestation. La SOA indique que la protection des grandes manifestations en Suisse ne serait que l'un des champs d'application potentiels de la nouvelle disposition de la LCD. Il s'agirait également de protéger les manifestations mises sur pied à l'étranger par des organisations situées en Suisse ou auxquelles participent des sportifs suisses. Plus de 30 fédérations sportives internationales ont leur siège en Suisse. L'UEFA aurait préféré une loi spéciale limitée dans le temps pour protéger les droits commerciaux, comme celle que le Portugal a édictée lors du Championnat d'Europe de football 2004. Elle reconnaît cependant qu'une telle législation doit être compatible avec le droit du pays.

**Disposition spéciale relative au marketing sauvage (art. 3, let. e<sup>bis</sup>, projet LCD)**

## Cantons

La **grande majorité des cantons rejettent** la disposition spéciale contre le marketing sauvage (AG, AI, BE, BS, BL, GL, GR, JU, LU, OW, SG, SH, SO, SZ, TG, UR, VS, ZG et ZH). Ils fondent leur position sur le fait que, selon eux, le droit en vigueur (propriété intellectuelle, LCD y c. clause générale) offre une protection suffisante. La disposition spéciale proposée ne renforcerait pas la sécurité juridique car elle emploie des termes imprécis et, par conséquent, sujets à interprétation (AG, AI, BE, BL, GR, LU, OW, SG, SH, SZ, VS, ZH). Les expressions « de façon parasitaire » (« in schmarotzerischer Weise ») et « sans motif suffisant » (« ohne hinreichenden Grund ») sont particulièrement critiquées (AG, BE, BL, LU, SH, SZ, VS, ZH, ZG). La définition des « cas d'importance minimale » manquerait également de clarté, d'où un risque de débordement (AG, BE, BL, JU, LU, SH, ZH). BS estime en outre que, si l'on voulait véritablement combattre le marketing sauvage, il faudrait l'interdire dans toutes les manifestations, quelle que soit leur taille. D'aucuns dénoncent par ailleurs une réduction extrême de la liberté du commerce, de la concurrence et/ou de la publicité (AG, BS, BL, GL, GR, SZ). Les publicitaires et les entreprises devraient pouvoir profiter d'une manifestation comme le Championnat d'Europe de football pour faire la promotion de leurs produits et services. La référence aux grandes manifestations serait expressément souhaitable dans l'intérêt général de l'économie (AG, AI, BS, BL, GR, SH, SZ, TG, UR). Certains cantons jugent la disposition spéciale trop imprécise pour être appliquée sur le plan pénal (BE, SZ). Elle constituerait une sorte de clause générale accordant au marketing sauvage un traitement privilégié par rapport aux autres formes de comportement déloyal pour lesquelles aucune disposition spéciale n'est prévue (JU). D'après BS, enfin, la disposition proposée favoriserait de manière injustifiée la monopolisation de l'espace public que tentent d'obtenir les fédérations sportives lors des manifestations.

**Deux** cantons (BE, BL) exigent une refonte complète du projet au cas où celui-ci serait poursuivi après la consultation.

**Six cantons** (FR, GE, NE, NW, TI, VD) **soutiennent** la proposition de restriction du marketing sauvage. Pour GE, cependant, la disposition ne définirait pas assez précisément la référence parasitaire. Selon NW, la LCD actuelle ne protégerait pas efficacement les organisateurs et les sponsors contre le marketing sauvage. Si l'on considère que les manifestations font partie de la vie économique et du divertissement public, il faut donner à ceux qui prennent le risque de les organiser les moyens de se prémunir du détournement des prestations et des investissements consentis. TI met en garde contre une interprétation trop large de la nouvelle disposition. Cette interprétation devrait rester dans le cadre de la liberté du commerce, garantie par la Constitution. Ce point devrait figurer dans le message du Conseil fédéral. VD signale que les peines prévues à l'art. 23 LCD seront modifiées lors de l'entrée en vigueur de la révision du code pénal (art. 333).

## Partis politiques

Les **six partis politiques** qui se sont exprimés (PDC, PEV, PRD, PLS, PS et UDC) **rejettent** la proposition de disposition spéciale sur le marketing sauvage. La réglementation en vigueur, notamment la LCD et la propriété intellectuelle, garantirait une protection amplement suffisante contre les pratiques déloyales (PEV, PRD, PLS, UDC). Le texte proposé poserait des problèmes d'interprétation et d'appréciation (PDC), comporterait des risques d'application extensive même lors de petites manifestations (PEV) et n'améliorerait aucunement la sécurité juridique en raison de l'imprécision des définitions (PDC, PRD, PLS, PS). Les grandes manifestations auraient des effets économiques positifs pour de nombreuses branches et pour les régions concernées (PRD) et il serait regrettable que les PME ne puissent pas en profiter elles aussi (PDC, PLS). Quant à l'UDC, elle considère que la proposition nuirait à la concurrence.

## Organisations faïtières des villes, des communes et des régions de montagne

Les **organisations faitières des villes et des communes rejettent** la disposition spéciale. D'une part, une réglementation aussi étendue ne répondrait pas à l'intérêt général (UVS). D'autre part, les moyens juridiques actuels permettraient de combattre efficacement les cas graves de marketing sauvage (UVS, Association des communes suisses). Les termes employés ne seraient pas suffisamment précis et poseraient des problèmes de délimitation. La menace de poursuites pénales aurait une efficacité réelle, surtout à l'encontre des petites entreprises (UVS).

### **Organisations faitières de l'économie**

**Economiesuisse et l'USAM** rejettent la nouvelle disposition spéciale, la jugeant inutile et considérant qu'elle entrave exagérément la liberté de commerce et de concurrence. De son côté, la **SEC Suisse** ne la trouve pas nécessaire. Pour les trois associations, les dispositions en vigueur suffisent. Economiesuisse estime que l'interprétation de la LCD actuelle doit également prendre en compte les règles édictées par la Chambre internationale du commerce (ICC), dont le code de sponsoring de 2003, à l'art. 4, adopterait une position adéquate à propos du marketing sauvage. Selon l'USAM, le projet irait à l'encontre de l'intention affichée par le Conseil fédéral de légiférer avec retenue et de laisser davantage de marge de manœuvre aux entreprises, notamment aux PME.

En revanche, **SwissBanking** approuve la disposition proposée, qui serait appropriée pour défendre les droits des organisateurs de grandes manifestations et de leurs sponsors. Un effort de précision en matière de terminologie serait toutefois nécessaire.

### **Organisations de défense des consommateurs**

Dans leur prise de position commune, les quatre **organisations de défense des consommateurs (FRC, ACSI, KF et FPC)** estiment que la clause générale actuelle (art. 2 LCD) fournit une base légale suffisante pour apprécier le caractère déloyal du marketing sauvage et qu'une nouvelle disposition spéciale l'affaiblirait au contraire. En outre, l'imprécision des définitions et le champ laissé à l'interprétation n'amélioreraient pas la sécurité juridique.

### **Commissions fédérales**

La **Comco** propose de renoncer à modifier la LCD. D'une part, les droits des acteurs du marché seraient déjà suffisamment garantis par les dispositions actuelles (législations relatives aux noms, aux raisons de commerce, à la propriété intellectuelle et à la loyauté commerciale). D'autre part, la répression des références qualifiées serait problématique dans la mesure où celles-ci seraient non seulement fréquentes dans un système de libre concurrence mais en seraient même les garantes. Si la nouvelle disposition était interprétée dans un sens restrictif, il resterait uniquement des cas de marketing sauvage qui tombent déjà sous le coup de la LCD actuelle. En revanche, une interprétation extensive inclurait un risque d'une trop grande protection juridique. En outre, le fait que la collectivité supporte une grande partie des coûts des manifestations d'envergure se justifierait par l'apport de celles-ci à l'économie locale et nationale. La **CFC** s'oppose à une réglementation spéciale du marketing sauvage. La nécessité de légiférer ne serait pas prouvée et la LCD ne représenterait pas un cadre adéquat pour une telle réglementation.

### **Autres milieux intéressés**

Du **côté de l'économie, la grande majorité** des intervenants rejettent la réglementation proposée (CP, ChaVAM, Coop, Expo + Event, FIAL, GastroSuisse, Hotelleriesuisse, IGEM, Intérieursuisse, LES, Migros, Presse suisse, Schweizer Presse, FST, Publicité suisse, ASA, Swiss Retail, ASSP). La législation actuelle serait suffisamment armée pour lutter contre les abus et il n'y aurait donc pas besoin de légiférer en la matière. Un renforcement nuirait à l'économie et constituerait une mesure disproportionnée. En outre, l'imprécision de la terminologie (« sans motif suffisant », « de façon parasitaire », « exploiter la



renommée ») n'améliorerait pas la sécurité juridique. Par ailleurs, il serait très difficile de distinguer ce qui est permis de ce qui ne l'est pas en matière de marketing sauvage. Toutes les activités de marketing de tiers jouant sur des associations avec de grandes manifestations pourraient être taxées de déloyales (LES, Migros). Il faudrait aussi éviter que, par le biais de la LCD, on n'accorde des prétentions qu'on pourrait qualifier quasiment de droits immatériels. Par ailleurs, les mécanismes autorégulateurs (Commission suisse pour la loyauté, médiateurs) fonctionneraient bien. Le troisième plus grand événement sportif du monde pourrait avoir un impact économique considérable. Il conviendrait donc d'en tirer le meilleur profit possible en pesant tous les intérêts en présence et de ne le mettre en danger sous aucun prétexte (Expo+Event). Pour certains, la disposition spéciale irait à l'encontre de la liberté du commerce, de concurrence, d'expression et/ou de publicité, garantie par la Constitution (Coop, FIAL, FRP, Hotelleriesuisse, IGEM, Presse suisse, Publicité suisse, ASA) ou la restreindrait exagérément (GastroSuisse). Les rapprochements et les références feraient partie intégrante d'un système de concurrence qui fonctionne (Schweizer Presse, ASSP). La concurrence par imitation permettrait d'apporter un correctif nécessaire à la protection de l'innovation et au droit des monopoles. L'expérience montrerait que les références aux grandes manifestations stimulent la concurrence et donc l'économie. Enfin, les organisateurs profiteraient des nombreuses actions ayant lieu avant et pendant leurs événements (Migros, Schweizer Presse, ASSP). Sous la forme proposée, la nouvelle norme aurait tendance à restreindre la concurrence, ce qui ne saurait se justifier, ni politiquement ni économiquement. En outre, rien ne prouve que la Suisse sera désavantagée pour accueillir de grands événements si elle ne se dote pas d'une disposition spéciale contre le marketing sauvage. Elle n'en avait d'ailleurs pas au moment où elle s'est vu attribuer l'Euro 2008 (Schweizer Presse). La FST estime que la nouvelle disposition empêcherait certaines activités touristiques prévues dans la perspective de l'Euro 2008, que ces activités ne devraient pas voir leurs coûts augmenter à cause de taxes à reverser à l'UEFA et que les grandes manifestations en général représentent une chance pour les entreprises innovantes dans le secteur du tourisme. La monopolisation des droits des organisateurs et des sponsors toucherait avant tout les PME et entraverait sensiblement leur liberté d'action (Publicité suisse, Swiss Retail, IGEM). Du point de vue constitutionnel, d'aucuns font remarquer que la norme proposée serait problématique car elle représenterait en même temps un fait constitutif d'une infraction, sans pour autant donner la définition concrète et indispensable du comportement punissable (LES, ASA, ASSP).

**Les fédérations sportives nationales et internationales qui se sont exprimées** (FISA, FITA, IIHF, SFV) ainsi que les **organismes de compétitions sportives** (CIO, SOA, UEFA) approuvent les mesures proposées, les jugeant nécessaires et propres à renforcer leurs droits. Malgré la clause générale, le droit en vigueur n'offrirait pas une protection suffisante contre le marketing sauvage. Les fédérations sportives sont financées en grande partie par le sponsoring et le marketing. En contrepartie, elles accordent des droits exclusifs à leurs bailleurs de fonds. Tout le monde s'accorderait sur le fait que le marketing sauvage est un problème à l'échelle planétaire. La Suisse, siège de nombreuses fédérations sportives internationales, ne serait pas épargnée par ce phénomène. La nouvelle disposition ayant un effet préventif, elle serait propre à encourager le sponsoring en Suisse et à améliorer l'attractivité du pays vis-à-vis des organisateurs de grands événements (SOA). Une lutte à trop grande échelle contre toute forme de référence aux manifestations sportives irait certes à fins contraires. Cependant, la nouvelle norme ne prévoyant pas d'intervention de l'Etat et laissant à l'appréciation du détenteur des droits la décision de réagir contre tout comportement déloyal, elle offrirait une protection contre ce type de dérive. Par ailleurs, seule l'exploitation parasitaire de la renommée d'autrui étant citée (FST), il serait opportun d'intégrer la notion de « marketing sauvage » (ambush marketing) dans la disposition elle-même afin d'éviter les références abusives (UEFA). La modification devrait entrer en vigueur dans les meilleurs délais pour parer au risque, réel et non négligeable, de voir des tribunaux rendre des jugements défavorables sur la base de la législation actuelle (FISA, FITA, IIHF). L'Euro 2008 représenterait d'ailleurs l'exemple type de manifestation menacée par le marketing sauvage (FISA, UEFA). Sa large couverture médiatique provoquerait sans doute une nette augmentation des pratiques déloyales. Faute d'une protection suffisante, ces activités ne causeraient pas des préjudices aux seuls participants mais menaceraient les bases mêmes du sponsoring (UEFA).

La **FIFA** n'a pas pris position car elle ne risque guère d'être confrontée au marketing sauvage sur le territoire suisse dans un proche avenir. L'Euro 2008 sera en effet organisé par l'UEFA, conjointement avec les fédérations suisse et autrichienne de football. Cela ne signifie pas pour autant que la FIFA s'oppose à la lutte contre le marketing sauvage au moyen de bases légales claires.

Les milieux du **sponsoring** (IG Sponsoring, B&K/Bernasconi) et les **organiseurs d'événements** (Paléo Festival, Züri-Event) soutiennent la nouvelle disposition. Au-delà de l'Euro 2008, ils soulignent l'importance du sponsoring dans le financement et l'organisation d'événements en général. Selon eux, le droit en vigueur ne permettrait pas de lutter efficacement contre le marketing sauvage, d'où leur accueil favorable de la nouvelle disposition. Celle-ci répondrait à un besoin exprimé par de nombreux acteurs du domaine du spectacle et du sponsoring. Ceux qui recourent au marketing sauvage recherchent toujours des plateformes commercialement intéressantes mais créées et financées par d'autres. Il s'agit en général d'événements largement médiatisés (IG Sponsoring, Züri-Event) dont ils chercheraient à tirer profit sans contribuer à leur réussite. De cette manière, ils réaliseraient de plus juteuses affaires que les sponsors liés par contrat à la manifestation. Mais ceux-ci pourraient tenir compte des pertes liées au marketing sauvage à l'occasion du renouvellement de leurs contrats. La disposition proposée permettrait enfin de clarifier la situation juridique et de prendre des mesures provisionnelles contre des activités déloyales en puissance. Elle aurait ainsi un effet préventif qui éviterait une avalanche de plaintes. B&K/Bernasconi cite diverses études à l'appui de l'efficacité du marketing sauvage, qui représenterait une alternative séduisante au sponsoring et aux autres formes de publicité autorisées par un organisateur. Le succès de telles pratiques aurait pour corollaire une diminution du rendement des sponsors et des autres partenaires promotionnels. Cette évolution déboucherait sur une diminution du nombre de sponsors disposés à investir dans des manifestations et à financer celles-ci au profit de la collectivité. Le marketing sauvage perturberait la concurrence car ses coûts sont nettement moindres, d'où l'obtention d'un avantage au détriment de ceux qui supportent les coûts de communication. Sous l'angle d'une interprétation fonctionnelle de la LCD, cette pratique devrait être désignée comme une perturbation du marché. D'un point de vue économique, il serait très important pour la Suisse qu'elle soit en mesure de continuer à organiser des événements sportifs et culturels et à en accueillir de nouveaux. Mais cela ne serait possible qu'à condition que la Suisse, en tant que siège de nombreuses organisations internationales dans les domaines politique, culturel ou sportif, offre une protection efficace contre le marketing sauvage. La proposition de formulation de l'infraction recoupe celle de B&K/Noth (cf. *annexe 1*).

Pour l'**IDHEAP**, la nouvelle disposition contre le marketing pirate est indispensable, non seulement dans la perspective de l'Euro 2008, mais également pour d'autres événements à venir comme le Championnat du monde de hockey sur glace 2009, la Gymnestrada en 2011 ou les Jeux olympiques d'hiver que la Suisse pourrait accueillir. Sans ce garde-fou juridique, le marketing sauvage menacerait une importante source de financement de ces grandes manifestations, à savoir le sponsoring. Or, faute d'un sponsoring suffisant, ce sont les collectivités publiques qui devraient subventionner de telles manifestations à l'avenir.

Le projet mis en consultation a également donné lieu à un débat nourri parmi les **juristes**. Les avis sont partagés quant à la nécessité d'édicter une nouvelle disposition spéciale relative au marketing sauvage et à la forme de celle-ci. Ils se rejoignent toutefois sur quelques points :

- Les expressions « sans motif suffisant » (« ohne hinreichenden Grund ») et « de façon parasitaire » (« in schmarotzerischer Weise ») sont critiquées de manière quasi unanime (AIPPI, B&K/Noth, B&K/Bernasconi, SFK, Uni ZH, WP/Netzle). « Parasitaire » (« schmarotzerisch ») serait tautologique par rapport au terme de « référence » (« Bezugnehmen ») et contiendrait un jugement moral. Il ne serait pas pensable que l'on puisse faire une référence sans profiter de la renommée de l'objet auquel on se réfère (AIPPI, B&K/Noth, SFK, Uni ZH). L'interdiction de toute référence à des tiers ou à leurs produits, œuvres ou prestations irait trop loin et contreviendrait au principe constitutionnel de la liberté de commerce, d'opinion et de presse.

- Faute d'éléments qualifiants, la nouvelle disposition déboucherait sur une interdiction de la référence en soi, ce qui serait en contradiction avec la clause générale de la LCD et aurait des conséquences néfastes sur le plan de la concurrence (AIPPI, SFK, Uni ZH), notamment parce que les caractéristiques utilisées pour qualifier l'infraction n'offrent pas de point d'ancrage concret pour une application fonctionnelle et constitutionnelle. Du point de vue pénal, cette imprécision comporte des risques pour la sécurité juridique. S'il fallait véritablement réviser la LCD, la norme devrait être formulée de manière plus restrictive et mieux adaptée au texte actuel sur le plan fonctionnel et conceptuel (Uni ZH).
- Selon l'asas, des intérêts économiques et non éthiques se heurtent dans le marketing sauvage ; les intérêts des différentes parties ne se recoupent que partiellement (sponsors de l'événement et ceux des participants, organisateurs et participants, organisateurs et public). Une législation relative au marketing sauvage devrait établir un équilibre entre ces intérêts économiques divergents. La création de droits d'exclusivité absolus en plus des droits existants concernant la propriété intellectuelle ne se justifierait pas d'un point de vue économique. Les cas évidents de marketing sauvage tomberaient sous le coup des dispositions en vigueur des art. 2 et 3, let. a, b, d et e, LCD. La législation relative aux marques et au design offrirait également une protection suffisante. Les autres cas de marketing sauvage seraient des cas particuliers que l'on ne saurait traiter par une disposition spéciale. La proposition présentée aurait un champ d'application trop vaste et ne couvrirait pas que le marketing sauvage mais l'ensemble des cas de parasitisme. Il en résulterait des inexactitudes terminologiques perturbant la lutte contre le marketing sauvage et contre le parasitisme en général.
- L'AIPPI ne veut pas d'une loi faite sur mesure pour l'UEFA, car cela reviendrait à privilégier injustement les organisateurs et les sponsors de manifestations sportives par rapport à d'autres victimes potentielles de pratiques publicitaires déloyales. Elle partage néanmoins l'avis selon lequel le droit actuel (loi sur la protection des marques, LCD, CC) ne régit pas suffisamment le marketing sauvage. Elle pourrait donc envisager de combler le vide existant par une disposition spéciale à l'art. 3 LCD. La proposition mise en consultation serait inadéquate en raison de son imprécision et ne pourrait pas s'appliquer sur le plan pénal. L'AIPPI propose donc une alternative (cf. *annexe 1*) concernant la référence aux manifestations sportives, culturelles ou économiques et à leurs organisateurs.
- Selon l'ACSOEB/vsp, le libellé de la nouvelle réglementation proposée est trop imprécis. Il créerait donc plus d'incertitude que de sécurité juridique. D'après le texte soumis, une référence par association à une grande manifestation, comme il s'en fait aujourd'hui à une large échelle, serait déloyale dès le moment où un tiers emploierait le pouvoir d'attraction de ladite manifestation pour promouvoir ses propres prestations. Concrètement, cela reviendrait à créer *sui generis* une législation particulière de propriété intellectuelle au profit des organisateurs de grands événements. Ce serait une manière de contourner la LCD car un droit d'exclusivité sur les références aux manifestations à des fins publicitaires serait ainsi créé. Le droit en vigueur, qui comprend également les dispositions contractuelles, garantirait déjà la protection nécessaire aux organisateurs et aux sponsors.
- WP/Netzle approuve l'introduction d'une disposition spéciale car la protection actuelle des marques contre le marketing sauvage ne serait pas suffisante. Ceux qui recourent au marketing sauvage ne chercheraient pas à utiliser les signes distinctifs d'une manifestation pour faire connaître les produits ou les services de tiers, mais pour créer une association entre la manifestation et leur propre entreprise ou leurs propres produits et services. WP/Netzle présente une proposition (cf. *annexe 1*) qui serait axée concrètement sur l'objectif effectivement poursuivi et les cas types d'infraction.
- S'il s'agit de sanctionner l'exploitation de la renommée sous la forme proposée, il convient en premier lieu, selon B&K/Noth, de déterminer dans quelle mesure ce comportement entrave la concurrence et doit être considéré comme économiquement indésirable. Cette question ne pourrait être tranchée que dans un cas concret. Il faut cependant relever que, dans la pratique, il existerait

de nombreux cas de faible importance n'entravant pas la concurrence et ne nécessitant donc pas de législation spéciale. L'introduction d'une nouvelle disposition ne se justifierait que si le comportement douteux était récurrent et posait un problème sérieux que la clause générale de la LCD serait impuissante à régler. Il appartiendrait aux milieux favorables à la révision de la LCD de le prouver. Si la procédure de consultation devait déboucher sur la reconnaissance de la nécessité de légiférer, il faudrait modifier le texte mis en consultation (proposition de texte à l'annexe 1).

- THT/Müller regrette qu'à la proposition faite dans son expertise pour le texte allemand, à savoir « in anlehnender Weise », on ait préféré l'expression « in schmarotzerischer Weise » (toutes deux étant traduites en français par « de façon parasitaire »). Cette caractéristique de l'élément constitutif de l'infraction serait superflue et imprécise. De plus, elle signifierait un retour à une autre époque (moralisatrice). Le même intervenant préférerait que l'atteinte à la renommée soit incluse dans l'élément constitutif de l'infraction et que, en lieu et place de « renommée », on emploie les termes « image » et « capital de confiance ». Ce choix terminologique devrait corriger une fausse impression selon laquelle l'exploitation de la renommée présuppose que celui dont la renommée est exploitée soit connu. De nos jours, une bonne renommée serait de moins en moins souvent liée directement à l'entreprise mais bien davantage à une marque, à une image bâtie au prix de nombreux efforts, etc.
- Pour WW&P/Streuli+Wirth, l'orientation fonctionnelle de la LCD exigerait que l'appréciation juridique d'un comportement tienne également compte des effets de celui-ci sur le marché. Il s'agirait ainsi d'empêcher des actes de concurrence déloyale plutôt que de protéger en priorité les prestations en tant que telles. Les pratiques que la nouvelle disposition entend combattre ne devraient pas être considérées comme négatives en soi. On prendrait ainsi le risque d'entraver la concurrence, ce qui serait politiquement douteux. D'un point de vue dogmatique, tout ajout à la liste des dispositions spéciales reviendrait à affaiblir la clause générale. Le caractère déloyal d'une action concrète de marketing sauvage pourrait déjà être vérifié aujourd'hui sur la base de la clause générale. Les auteurs concluent que le marketing sauvage serait une forme de publicité parasitaire et serait donc de ce fait déloyal. Si une nouvelle réglementation s'imposait, le marketing sauvage pourrait être traité par une modification de l'actuel art. 3, let. e, LCD (cf. formulation à l'annexe 1).

## **Entraide administrative et judiciaire (art. 21 et 22, projet LCD)**

### **Cantons**

**La grande majorité des cantons approuvent** les dispositions d'entraide administrative et judiciaire (AG, BS, BL, FR, GE, GR, JU, LU, NE, NW, OW, SG, SO, TI, UR, VD, VS, ZH, ZG). Il conviendrait de garantir une coopération internationale efficace pour lutter contre les pratiques commerciales déloyales d'un pays à l'autre. BE estime que les dispositions d'entraide administrative et judiciaire ne tiennent pas compte des particularités de la LCD et vont trop loin. Il serait judicieux de préciser ces dispositions en y ajoutant une liste des autorités fédérales compétentes en matière d'application de la LCD (ZH). La communication des données concernant les « cases postales bloquées » tomberait sous le coup de la loi fédérale sur la surveillance de la correspondance par poste et télécommunication (RS 780.1). L'inapplication de la loi fédérale sur l'entraide internationale en matière pénale (RS 351.1), à l'art. 22, al. 2, let. d du projet, ne serait pas non plus justifiée (ZH). FR suppose que l'entraide administrative et judiciaire se limite à la mise en œuvre des prescriptions sur l'indication des prix, les seules qui relèvent de la compétence des cantons. SH et ZH attirent l'attention sur certains points qui ne seraient pas précisés : la désignation des personnes ou des organes autorisés à demander l'entraide administrative et judiciaire, les dispositions s'appliquant en matière de procédure et le droit de recours.

### **Partis politiques**

Parmi les **partis**, le PRD estime qu'il faut favoriser une coopération optimale avec les principaux partenaires économiques. Alors que le PS approuve l'entraide administrative et judiciaire, le PDC estime ces dispositions inutiles en raison des accords existants en matière de procédure civile et pénale.

### **Organisations faitières des villes, des communes et des régions de montagne**

L'**Association des communes suisses** juge inutile de compléter la LCD au vu des accords internationaux existants en matière de procédure civile et pénale.

### **Organisations faitières de l'économie**

**Economiesuisse** renvoie également aux accords d'entraide judiciaire existants. En revanche, **SwissBanking** estime qu'il est important d'inscrire dans la LCD une base légale pour l'entraide administrative et judiciaire. L'organisation approuve en particulier le fait que l'utilisation d'informations dans le cadre d'une procédure pénale soit explicitement liée aux conditions de l'entraide judiciaire dans les affaires pénales. Pour éviter des questions de délimitation et d'interprétation, elle suggère une harmonisation avec les dispositions analogues du projet de loi fédérale sur l'Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers (art. 42 ss).

### **Commissions fédérales et Prépose fédéral**

La **CFC approuve** les bases légales de l'entraide administrative et judiciaire. Il serait ainsi possible de coopérer efficacement dans la lutte contre les pratiques commerciales déloyales et de répondre à une exigence également posée par les directives de l'OCDE sur la protection des consommateurs contre les pratiques commerciales transfrontalières déloyales. Pour le **PPFDT**, l'art. 21 du projet peut être supprimé sans remplacement s'il doit régler exclusivement l'entraide administrative. Si, en revanche, cet article devait également régir la transmission de données via l'entraide administrative, une réglementation détaillée serait nécessaire. Les données ne devraient pouvoir être transmises que dans des cas particuliers et sur demande préalable.

### **Autres milieux intéressés**

Les avis des autres intervenants concernant l'entraide administrative et judiciaire dans le cadre de la LCD sont partagés. Certains approuvent les nouvelles dispositions (ChVAM, CP, hotelleriesuisse, FST). L'AIPPI ne s'oppose pas à l'introduction de dispositions sur l'entraide administrative et judiciaire mais n'y voit pas d'urgence. L'Uni ZH remarque que les nouvelles règles de la coopération internationale seraient extrêmement larges et permettraient un échange d'informations et de données qui serait impossible dans le domaine des marchés financiers, de surcroît à des organisations internationales privées. Une prescription plus restrictive serait plus appropriée. Selon la FRP, Presse suisse et WW&P, l'inscription de dispositions relatives à l'entraide administrative et judiciaire dans le champ d'application de la LCD contreviendrait au principe du droit privé suisse. Interieursuisse voit dans les dispositions sur l'entraide administrative et judiciaire le danger de concessions négatives pour d'éventuelles négociations futures avec l'UE. Selon Publicité suisse et Swiss Retail, la nouvelle disposition proposée serait une norme de droit purement privé, éventuellement pénal, pour laquelle il existerait déjà des accords contraignants en matière d'entraide administrative et judiciaire.

### **Autres avis concernant la LCD**

Les quatre **organisations de consommateurs (ACSI, FRC, KF et FPC)** réclament une modification de l'art. 8 LCD (Utilisation de conditions commerciales abusives). Elle souhaiterait en particulier supprimer le passage « qui sont de nature à provoquer une erreur », car les conditions générales pourraient aussi être contraires à la bonne foi sans déroger, d'une manière trompeuse, au régime légal applicable directement ou

par analogie. Il importerait également d'inscrire dans la loi le contrôle abstrait du contenu des conditions générales.

La **CFC** demande des modifications futures de la LCD sur des sujets prioritaires, notamment la modification de l'art. 8 (Utilisation de conditions commerciales abusives), réclamée par une majorité de la commission. La LCD devrait en outre être harmonisée avec les directives de l'OCDE régissant la protection des consommateurs contre les pratiques commerciales transfrontalières déloyales.

## **Propositions de textes concernant le marketing sauvage**

### **1. Propositions présentées dans le cadre de la procédure de consultation**

#### **1.1 Proposition WW&P/Streuli+Wirth**

##### **Art. 3, let. e**

Agit de façon déloyale celui qui, notamment :

compare, de façon inexacte, fallacieuse, inutilement blessante ou parasitaire sa personne, ses marchandises, ses œuvres, ses prestations ou ses prix avec celles ou ceux d'un concurrent *ou qui, en s'y référant, en retire un avantage pour lui-même ou pour des tiers par rapport à leurs concurrents.*

#### **1.2 Proposition de l'AIPPI**

##### **Art. 3, let. e<sup>bis</sup>**

Agit de façon déloyale celui qui, notamment :

offre des marchandises, des œuvres ou des prestations en rapport avec une manifestation dans le domaine de la culture, du sport ou de l'économie et fait croire ainsi qu'il est en relation avec leur organisateur sur le plan économique, juridique ou organisationnel.

#### **1.3 Proposition B&K/Noth+Bernasconi**

##### **Art. 3, let. e<sup>bis</sup>**

Agit de façon déloyale celui qui, notamment :

se réfère de façon parasitaire à des tiers, à leurs marchandises, à leurs œuvres ou à leurs prestations de manière à exploiter ou à compromettre ainsi leur renommée, leur image ou leur capital de confiance.

#### **1.4 Proposition WP/Netze**

##### **Article 5, lettre d**

Agit de façon déloyale celui qui, notamment :

utilise les marques de manifestations ou d'organisations culturelles, sportives ou autres sans l'assentiment de l'organisateur afin d'attirer l'attention du public sur ses propres marchandises, œuvres ou prestations.

Demeure réservée l'utilisation de telles marques dans le but de rendre compte de la manifestation dans des médias périodiques.

## **2. Proposition de l'expert Jürg Müller, mandaté par l'OFSP<sup>3</sup>**

### **Art. 3, let. e<sup>bis</sup>**

Agit de façon déloyale celui qui, notamment :

se réfère, sans motif suffisant, de façon parasitaire à un tiers, à ses prestations ou à son offre, si cette référence est de nature à exploiter ou à compromettre l'image ou le capital de confiance de ce tiers, de ses prestations ou de son offre.

## **3. Proposition du Conseil fédéral du 17 mai 2006**

### **Art. 3, let. e<sup>bis</sup>**

Agit de façon déloyale celui qui, notamment :

se réfère, sans motif suffisant, de façon parasitaire à des tiers, à leurs marchandises, à leurs œuvres ou à leurs prestations, de manière à exploiter leur renommée.

<sup>3</sup> Publiée dans Sport und Recht 3/2006, p. 104



**Verzeichnis der eingegangenen Stellungnahmen**

**Liste des réponses reçues**

**Lista dei pareri ricevuti**

**Kantone**

**Cantons**

**Cantoni**

1. - 26. AG, AI, AR, BE, BS, BL, FR, GE, GL, GR, JU, LU, NE, NW, OW, SG, SH, SO, SZ,  
TG, TI, UR, VD, VS, ZG, ZH

**Politische Parteien**

**Parti politiques**

**Partiti politici**

- |     |   |            |
|-----|---|------------|
| 27. | CVP Christlichdemokratische Volkspartei der Schweiz<br>PDC Parti démocrate-chrétien suisse<br>PPD Partito popolare democratico svizzero | <b>CVP</b> |
| 28. | EVP Evangelische Volkspartei<br>Parti Evangélique<br>Partito Evangelico   | <b>EVP</b> |
| 29. | FDP Freisinnig-Demokratische Partei der Schweiz<br>PRD Parti radical-démocratique suisse<br>PLR Partito liberale-radical svizzero       | <b>FDP</b> |
| 30. | Liberale Partei der Schweiz<br>Parti libéral suisse   |            |
| 31. | SP Schweiz Sozialdemokratische Partei der Schweiz<br>PS Parti socialiste suisse<br>PS Partito socialista svizzero                       | <b>SP</b>  |
| 32. | SVP Schweizerische Volkspartei<br>UDC Union Démocratique du Centre<br>UDC Unione Democratica di Centro                                  | <b>SVP</b> |

### **Dachverbände der Gemeinden, Städte u. Berggebiete**

- |     |                                 |            |
|-----|---------------------------------|------------|
| 33. | Schweizerischer Städteverband   | <b>SSV</b> |
| 34. | Schweizerischer Gemeindeverband | <b>GV</b>  |

### **Dachverbände der Wirtschaft**

- |     |   |                       |
|-----|---|-----------------------|
| 35. | Schweizerischer Gewerbeverband<br>Union suisse des arts et métiers                        | <b>SGV<br/>USAM</b>   |
| 36. | Kaufmännischer Verband Schweiz<br>Société suisse des employés de commerce                 | <b>kv schweiz</b>     |
| 37. | Schweizerische Bankiervereinigung<br>Association suisse des banquiers                     | <b>SwissBanking</b>   |
| 38. | economiesuisse<br>Verband der Schweizer Unternehmen<br>Fédération des entreprises suisses | <b>economiesuisse</b> |

### **Konsumentenorganisationen**

- |     |   |             |
|-----|---|-------------|
| 39. | Associazione consumatrici della Svizzera Italiana | <b>ACSI</b> |
| 40. | Fédération romande des consommateurs              | <b>FRC</b>  |
| 41. | Konsumentenforum Schweiz                          | <b>KF</b>   |
| 42. | Stiftung für Konsumentenschutz                    | <b>SKS</b>  |

### **Eidg. Beauftragte und Kommissionen**

- |     |  |                    |
|-----|--|--------------------|
| 43. | Eidg. Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragter                               | <b>EDÖB</b>        |
| 44. | Eidg. Kommission für Konsumentenfragen<br>Commission fédérale de la consommation | <b>EKK<br/>CFC</b> |
| 44. | Wettbewerbskommission  | <b>WEKO</b>        |

**Übrige interessierte Kreise**

**Autres organisations et milieux intéressés**

**Altre organizzazioni e cerchie interessate**

46.	Bär & Karrer Rechtsanwälte, Zürich (RA M. Bernasconi und RA M. Noth)	<b>B&amp;K/Noth B&amp;K/Bernasconi</b>
47.	Centre patronal, Paudex	<b>CP</b>
48.	Chambre Vaudoise des Arts et Métiers	<b>ChaVAM</b>
49.	Comité International Olympique	<b>CIO</b>
50.	Coop	<b>Coop</b>
51.	Expo + Event Swiss Association	<b>Expo+Event</b>
52.	Fédération Internationale de Football Association	<b>FIFA</b>
53.	Fédération Internationale des Sociétés d’Aviron	<b>FISA</b>
54.	Fédération Romande de publicité & de communication	<b>FRP</b>
55.	Foederation der Schweizerischen Nahrungsmittelindustrie	<b>FIAL</b>
56.	Hotellerie Suisse	<b>hotelleriesuisse</b>
57.	Institut de hautes études en administration publique	<b>IDHEAP</b>
58.	Interessengemeinschaft elektronische Medien	<b>IGEM</b>
59.	Fédération internationale de tir à l’arc	<b>FITA</b>
60.	International ICE Hockey Federation	<b>IIHF</b>
61.	Licensing Executives Society	<b>LES</b>
62.	Migros-Genossenschafts-Bund	<b>Migros</b>
63.	Paleo Festival Nyon	<b>Paleo</b>
64.	Presse Suisse, Association de la presse suisse romande	<b>Presse Suisse</b>
65.	Schweizer Forum für Kommunikationsrecht	<b>SFK</b>
66.	Schweizer Tourismus-Verband	<b>STV</b>
67.	Schweizer Werbe-Auftraggeberverband	<b>SWA</b>

68.	Schweizer Werbung	<b>SW</b>
69.	Schweizerischer Fussballverband	<b>SFV</b>
70.	Schweizerischer Verband der Innendekorateure, des Möbelfachhandels und der Sattler	<b>interieursuisse</b>
71.	Schweizerische Vereinigung zum Schutz des Geistigen Eigentums	<b>AIPPI</b>
72.	Schweizerische Vereinigung für Wettbewerbsrecht	<b>asas</b>
73.	SP-Quartierverein Horburg/Kleinhüningen, Basel	<b>SP Quartierverein</b>
74.	Stadt Winterthur	<b>Winterthur</b>
75.	Swiss Olympic Association	<b>SOA</b>
76.	Swiss Retail Federation	<b>Swiss Retail</b>
77.	Troller Hitz Troller & Partner	<b>THT/Müller</b>
78.	UEFA	<b>UEFA</b>
79.	Universität Zürich, Rechtswissenschaftliches Institut	<b>Uni ZH</b>
80.	Verband der beim Europäischen Patentamt eingetragenen freiberuflichen schweizerischen Patentanwälte	<b>VESPA</b>
81.	Verband für Hotellerie und Restauration	<b>GastroSuisse</b>
82.	Verband Schweizerischer Patent- und Markenanwälte	<b>vsp</b>
83.	Verband Schweizer Presse	<b>Schweizer Presse</b>
84.	Verband Schweizerischer Werbegesellschaften	<b>VSW</b>
85.	Verein IG Sponsoring	<b>IG Sponsoring</b>
86.	Verein Züri-Event	<b>Züri-Event</b>
87.	Walder Wyss & Partner Rechtsanwälte / MME Meyer Müller Eckert Partner Rechtsanwälte	<b>WW&amp;P/Streuli +Wirth</b>
88.	Wenger Plattner, Rechtsanwälte, Dr. Stephan Netzle	<b>WP/Netzle</b>