



Lignes directrices pour le sponsoring au DDPS

du 16 décembre 2020

1 Introduction

Le DDPS participe sous diverses formes à des activités de sponsoring. Il s'agit souvent de manifestations sportives, lors desquelles le DDPS fait figure de sponsor, mais aussi de projets ou événements organisés par le DDPS et incluant la participation de sponsors (entreprises et autres).

La mission du DDPS est inscrite dans la Constitution. Son action ne saurait dépendre de libéralités de tiers. Ses décisions doivent rester libres de toute influence externe. Les activités de sponsoring ne doivent donc pas entraîner de dépendance.

Tout conflit d'intérêt, toute apparence d'un tel conflit, doivent être évités absolument. Il est question ici de marché public, des aspects relevant du droit des acquisitions, aussi de la réputation du DDPS et de la Confédération. Avant d'admettre une prestation de sponsoring, il faut l'examiner en détail et avec soin.

2 But / champ d'application

Les présentes directives constituent des instructions obligatoires pour l'ensemble du département (armée comprise). Il s'agit d'instaurer une approche et une compréhension commune des questions touchant au sponsoring, et d'améliorer l'information en la matière. Les unités administratives du DDPS sont appelées à édicter des instructions complémentaires ou plus restrictives en matière de sponsoring pour leur secteur. Les nouvelles normes, ou celles qui existent déjà, doivent être soumises au Secrétariat général du DDPS (SG-DDPS).

Les prestations d'appui visées par l'ordonnance du 21 août 2013 concernant l'appui d'activités civiles et d'activités hors du service avec des moyens militaires (OACM)¹ et par l'ordonnance du 11 novembre 2020 sur la protection civile (OPCi)², de même que les fonds de tiers obtenus par la Haute école fédérale de sport de Macolin au sens de l'art. 41, al. 4, de la loi du 30 septembre 2011 sur l'encouragement et la coordination des hautes écoles (LEHE)³, ne sont pas considérées comme du sponsoring.

¹ RS 513.74

² RS 520.11

³ RS 414.20

3 Notion de sponsoring

La prise en compte de plusieurs aspects permettent de préciser cette notion.

- Le sponsoring se fonde sur le principe d'une prestation et d'une contre-prestation. Le sponsor investit de quoi soutenir un projet (ressources financières, matériel, prestations) en visant un gain en termes d'image. En retour, il bénéficie d'une visibilité particulière pour la raison de commerce ou les marques de l'entreprise. Il s'agit d'un véritable échange.
- Le sponsor apporte dans cet échange une forme de soutien à son partenaire, il s'identifie d'une certaine manière avec la mission de celui-ci.
- L'opération de sponsoring appelle des processus de planification et de décision systématiques.

4 Délimitation

Quelques notions voisines ne sont pas concernées par les présentes lignes directrices.

a) Publicité

La publicité comprend tous les messages commerciaux et déclarations publiques qui visent

- la conclusion d'une affaire concernant une marchandise ou une prestation,
- ou un autre effet souhaité par l'annonceur.

b) Subventions

Dans le cadre de la loi du 5 octobre 1990 sur les subventions (LSu), le DDPS vise l'exécution d'une certaine tâche, d'une certaine activité d'un tiers, qu'elle soit choisie par lui (aide financière) ou dictée par le DDPS (indemnité). Celui-ci a intérêt à ce que cette tâche soit effectuée par tel ou tel tiers recevant pour cela une subvention. Le sponsoring, quant à lui, vise un gain en termes d'image, indépendamment de l'activité du partenaire. Le distinguo repose donc sur l'intention du DDPS : soutenir une activité en vertu de la LSu, ou obtenir une meilleure visibilité. L'annexe 1 propose, pour la pratique, une différenciation plus détaillée.

c) Parrainage et don

- Le parrainage vise la promotion du sport, de la culture, de la collectivité par des personnes ou organisations aux motifs altruistes. La volonté de s'engager pour tel ou tel objectif joue un rôle déterminant.
- Est considérée comme don la mise à disposition gratuite de moyens financiers ou matériels, ou de prestations, au profit de personnes ou d'organisations visant à réduire une lacune sociétale. Le donneur peut aussi avoir des motifs relevant de la fiscalité.

Contrairement au sponsoring, le parrainage ou le don se concentrent sur la prestation, sans viser de contre-prestation concrète.

5 Chances et risques

La participation du DDPS à des activités de sponsoring peut revêtir une forme plutôt active ou plutôt passive. Si ces activités mettent l'administration publique en relation avec des entreprises ou organismes privés, elles présentent certaines chances, certains risques aussi.

Activité de sponsoring	Chances	Risques
Sponsoring actif	L'administration peut mieux présenter ses activités à un large public.	Le sponsoring peut porter atteinte aux principes de base du droit administratif (légalité, arbitraire).
Sponsoring passif	L'administration peut obtenir des moyens supplémentaires pour améliorer ses prestations.	Le sponsoring peut permettre une influence externe dans les activités de l'administration.

6 Principes généraux

Le DDPS n'accepte des prestations de sponsoring qu'avec la plus grande retenue. Il accomplit ses tâches principales lui-même, il ne les fait pas exécuter ou financer par des tiers, que ce soit directement ou indirectement. Il maintient sa liberté de décision, qui n'est pas influencée par des prestations de sponsoring.

Il pratique la neutralité et l'égalité de traitement, et ne favorise aucun sponsor, tant qu'il n'existe pas de raison concrète de le faire. Il veille à ce que les contrats de sponsoring ne contournent pas des dispositions légales, notamment

- l'interdiction des dons ou avantages au sens de l'art. 21, al. 3, de la loi du 24 mars 2000 sur le personnel de la Confédération (LPers)⁴, en lien avec l'ordonnance du 3 juillet 2001 sur le personnel de la Confédération (OPers)⁵,
- la législation sur les marchés publics,
- les directives du 18 décembre 2018 sur les frais, les événements et l'octroi de cadeaux au DDPS (directives sur les frais).

Le sponsoring doit être refusé si un conflit d'intérêts ou atteinte à la réputation peut découler de la prestation. L'image du département ou de la Confédération et le fonctionnement de l'administration en général doivent rester intacts.

⁴ RS 172.220.1

⁵ RS 172.220.111.3

7 Principles

Dans les cas où le DDPS est concerné par un sponsoring passif, on applique les quatre principes suivants.

a) Séparation

Les transactions de sponsoring doivent être strictement distinctes des autres types de collaboration entre les unités administratives et leurs fournisseurs, et ne doivent jamais être liées à des décisions d'acquisition.

b) Transparence

Les subventions et soutiens apportés par des sponsors à une unité administrative doivent être communiqués. Le DDPS publie chaque année sur son site ses activités en lien avec le sponsoring, en mentionnant l'objet du sponsoring et le nom du sponsor pour chaque prestation de sponsoring passif dépassant une valeur de 5000 CHF. Les prestations ne dépassant pas ce montant sont présentées de manière résumée, avec mention de l'unité administrative bénéficiaire.

c) Équivalence

La prestation et la contre-prestation échangées dans le cadre d'un sponsoring doivent être équilibrées et correspondre aux conditions usuelles du marché.

d) Documentation

Tout échange de prestations, effectuées gratuitement ou contre paiement entre le DDPS et l'économie privée, doit être réglé contractuellement (cf. annexe 2). Les prestations financières sont intégralement comptabilisées, en utilisant des comptes (poste, banque) connus du service financier concerné et agréés par l'Administration fédérale des finances. Les recettes sont versées à la Caisse fédérale.

8 Sponsoring autorisé au DDPS

Le sponsoring passif peut être autorisé notamment pour les secteurs et manifestations ci-après.

- Participation en service ou hors du service à des concours ou championnats nationaux ou internationaux organisés par le DDPS ou des tiers
- Meetings aériens, journées de l'armée, expositions, foires et congrès, commémorations, conférences
- Démonstrations des fanfares militaires ou de la cuisine militaire
- Publications imprimées telles que journaux internes ou plaquettes commémoratives
- Prêt d'équipements de sport pour la formation ou les démonstrations

9 Sponsoring non autorisé au DDPS

Les prestations de sponsoring ne sont pas admises pour les manifestations au sein de l'entreprise, les assemblées plénières ou partielles, les séances de travail, ou les rencontres annuelles du personnel (actuel ou passé). Elles ne sont pas admises non plus lorsqu'elles concernent

- des motifs religieux ou politiques,
- l'alcool, la drogue, le tabac,

ni pour des partenaires exerçant des activités

- déloyales,
- portant atteinte à la personnalité,
- portant atteinte aux bonnes moeurs,
- non autorisées.

10 Responsabilités

Signature du contrat

C'est le chef de l'unité administrative concernée qui signe le contrat de sponsoring. On applique la répartition des compétences habituelle. L'appréciation du contenu se fera au cas par cas, avec prudence et discernement. Elle examine les aspects conformité (*compliance*), conflit d'intérêt, prévention de la corruption, droit des acquisitions, tous thèmes étroitement liés aux activités de sponsoring.

Grandes manifestations

Les manifestations de grande ampleur requièrent une coordination du sponsoring au niveau SG-DDPS. L'unité administrative principalement concernée doit impérativement initier à temps cette coordination.

Déclaration

L'unité Ressources DDPS assume la saisie et la déclaration annuelle des activités de sponsoring. Les autres unités administratives lui transmettent les données, qu'elle publie sur le site web du DDPS.

11 Coordination avec l'unité Communication DDPS

Toute activité de sponsoring constitue une action relevant des relations publiques, un message du DDPS en fait. Il est donc nécessaire d'établir une coordination avec les unités dédiées à la communication, au DDPS et dans les unités administratives, pour toutes les affaires de sponsoring.

12 Entrée en vigueur

Les présentes lignes directrices entrent en vigueur le 1^{er} janvier 2021.

Département fédéral de la défense,
de la protection de la population et des sports

Viola Amherd
Conseillère fédérale

Annexes

- 1) Aperçu des caractéristiques du sponsoring
- 2) Modèle de contrat pour le sponsoring

Distribution

Subord dir cheffe DDPS

Annexe 1

Aperçu des caractéristiques du sponsoring

	Sponsor => DDPS	Sponsor = DDPS	Subvention
Description	sponsoring passif	sponsoring actif	faux sponsoring
Objectif DDPS	gain de moyens	gain d'image	soutenir une activité
Prestation	le DDPS permet au partenaire le placement des marques ou de la raison de commerce de l'entreprise	le DDPS met à disposition du partenaire des moyens financiers, du matériel, ou des prestations	le partenaire profite d'une aide financière ou d'indemnités pour une activité particulière, dans le cadre de la LSu
Contre-prestation	le sponsor met à disposition du DDPS des moyens financiers, du matériel, ou des prestations	le partenaire permet au DDPS le placement des marques ou du nom de l'unité administrative	
Critères de distinction		le partenaire est motivé par un intérêt commercial	<ul style="list-style-type: none"> – le partenaire agit dans l'intérêt général – le partenaire choisit l'activité – la prestation est saisie dans la base de données de l'AFF
Exemples	<ul style="list-style-type: none"> – Air14, congrès de médecine militaire – publications, brochures – matériel OFSPO 	– présence	<ul style="list-style-type: none"> – prestations J+S (loi du 17 juin 2011 sur l'encouragement du sport, LESp⁶) – indemnités aux sociétés de tir dans le cadre de la loi du 3 février 1995 sur l'armée, LAAM⁷)

⁶ RS 415.0

⁷ RS 510.10



Annexe 2

Modèle de contrat pour le sponsoring

CONTRAT DE SPONSORING

passé entre

l'entreprise [X]

(sponsor actif)

et

la Confédération suisse

représentée par le

Département fédéral de la défense,
de la protection de la population et des sports (DDPS)

(sponsor passif)

[Les passages composés en romain sont des éléments fixes du contrat, qui ne doivent pas être modifiés sans l'accord du service juridique concerné au DDPS.]

1. Objet

Le présent contrat règle les droits et obligations des partenaires à une activité de sponsoring concernant *[manifestation/activité/produit]*.

2. Prestations du sponsor actif

[Décrire en détail autant que possible, p. ex.

- Le sponsor actif fournit une contribution financière de xxxx CHF (TVA comprise) à la manifestation indiquée au ch. 1, qui sera versée avant le j mmmm aaaa.*
- Il met à disposition gratuitement / à un prix réduit, de xxxx CHF (TVA comprise), le matériel suivant : [matériel].*
- Il propose gratuitement / à un prix réduit, de xxxx CHF (TVA comprise), les prestations suivantes : [prestations].]*

3. Prestations du sponsor passif

[Décrire en détail autant que possible, p. ex.

- Le sponsor passif affiche pendant toute la manifestation indiquée au ch. 1 les panneaux publicitaires suivants : [description].*

- *Le sponsor actif est autorisé à installer gratuitement des stands publicitaires dans la zone de la manifestation indiquée au ch. 1.*
- *Le sponsor passif place gratuitement le logo du partenaire à chaque page de la brochure du programme de la manifestation indiquée au ch. 1.]*

4. Prescriptions sur la concurrence

- 4.1 Le sponsor actif est seul responsable du respect des prescriptions qui s'appliquent à la publicité pour les produits ou les prestations, notamment celles qui concernent la concurrence déloyale, le droit du nom et le droit de la raison de commerce.
- 4.2 Le sponsor actif désintéressera entièrement la Confédération suisse dans tous les cas où celle-ci devrait, suite à l'activité de sponsoring, être actionnée en justice pour atteinte aux droits de tiers ou pour violation de prescriptions de droit public. Sur demande de la Confédération suisse, le sponsor actif peut être tenu de faire cause commune dans le cadre d'une procédure judiciaire.

5. Durée

- 5.1 Le présent contrat débute le jour de la signature par les deux parties, et prend fin lors de la *[description date de fin]*.

[ou, pour les contrats de durée indéterminée]

Le présent contrat peut être résilié à la fin de chaque *[mois, trimestre, semestre, année]* par chacune des deux parties moyennant le respect d'un délai de *[deux, trois, quatre, six]* mois.

- 5.2 La Confédération suisse peut résilier le contrat en tout temps et sans délai si le contrat ne peut plus être raisonnablement maintenu. Si cette résiliation n'est pas intégralement imputable à la faute du sponsor actif, la Confédération suisse l'indemnise en tout ou en partie pour les dépenses concédées en vue de l'exécution du contrat, dans la mesure où il peut en attester. Une indemnité plus importante, en particulier au titre du manque à gagner, est exclue.

7. Communication

Le DDPS publie sur son site web toutes les prestations de sponsoring ainsi que leur affectation.

8. Normes de droit et for

Le droit suisse s'applique exclusivement. Le for est Berne.

Sponsor actif

[Entreprise X]

Sponsor passif

Confédération suisse
représentée par le DDPS,
[UA du DDPS]

[Luc Magnier]

[Bernard Décot]