



Bekanntmachung «Homologation und Sponsoring bei Sportartikeln»

Beschluss der Wettbewerbskommission vom 15. Dezember 1997

Die Wettbewerbskommission

in der Erwägung, dass

- Artikel 6 KG der Wettbewerbskommission die Möglichkeit gibt, mit allgemeinen Bekanntmachungen bestimmte Abreden oder besondere Kooperationsformen in einzelnen Wirtschaftszweigen als in der Regel gerechtfertigte Abreden zu bezeichnen,
- die Wettbewerbskommission in einer Bekanntmachung einzig klärende Aussagen über Regelfälle machen kann, d.h. über Fälle, die in Untersuchungen nach Artikel 27 KG regelmässig zum selben Resultat führen würden,
- demzufolge ein konkreter anderer Entscheid gestützt auf die Umstände des konkreten Einzelfalles immer vorbehalten bleiben muss,
- die Wettbewerbskommission mehrfach mit Problemen der Finanzierung des Leistungssports über Sponsoring-Verträge (auch: Offizialisierungsverträge) der Sportverbände mit Sportartikellieferanten (Herstellern, Importeuren, Händlern) für verschiedene Sportartikelmärkte befasst wurde,
- wettbewerbsrechtliche Probleme auf den Sportartikelmärkten sich insbesondere dort zeigen, wo Sponsoring für die Homologation vorausgesetzt wird,
- in der Sportartikelbranche und namentlich bei den Sportverbänden ein offensichtliches Bedürfnis nach klärenden Aussagen der Wettbewerbskommission zu diesen Problemen besteht;

erlässt

gestützt auf Artikel 6 des Bundesgesetzes über Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen (KG)

die folgende allgemeine Bekanntmachung:

A. Geltungsbereich

1. Diese Bekanntmachung erfasst Abreden über Homologation und Sponsoring im Sportartikelbereich, soweit diese Abreden den Wettbewerb auf dem Sportartikelmarkt regeln oder beeinflussen.

B. Begriffe

2. Unter Homologation versteht diese Bekanntmachung die Zulassung eines Sportartikels für den Einsatz in Turnieren oder Wettkämpfen gestützt auf eine Prüfung, ob ein Sportartikel bestimmte definierte Qualitätseigenschaften aufweist. Die Homologation trägt damit zur Regularität der Wettkämpfe bei und kann Sicherheitsaspekten Rechnung tragen. Sie gibt dem Konsumenten eine Qualitätsgarantie.

3. Beim Sponsoring fördert der Sponsor die betreffende Sportart und den betreffenden Sportverband mit Geld, Sach- oder Dienstleistungen; er erhält dafür Werbeleistungen, namentlich verpflichtet sich der Sportverband, den Namen und die Marke des Sponsors in seinen öffentlichkeitswirksamen Tätigkeiten zu nennen. Sponsoring hängt nicht von der Qualität der Produkte des Sponsors ab.

C. Grundregeln

Homologations- und Sponsoringabreden, die die Verwendung von Sportartikeln bei offiziellen Turnieren oder Wettkämpfen regeln, sind bei Beachtung der unter D und E nachfolgend genannten Voraussetzungen in der Regel kartellrechtlich zulässig,

4. wenn die Homologation weder rechtlich noch verfahrensmässig von Sponsoring oder andern, nicht mit der Qualität der Sportartikel zusammenhängenden Bedingungen abhängig gemacht wird;

5. wenn an die Homologation oder an das Sponsoring keine anderen Abreden über das Wettbewerbsverhalten der Sportartikellieferanten geknüpft werden, namentlich keine Preis- oder Absatz- oder Beschaffungsvorschriften. Insbesondere dürfen die Absatzkanäle nicht vorgeschrieben und der Parallelimport nicht untersagt werden.

D. Voraussetzungen für gerechtfertigte Homologationsabreden

Homologationsabreden sind in der Regel zulässig,

6. wenn die Homologation jedem Sportartikelanbieter zu gleichen Bedingungen offensteht;

7. wenn die Homologationsprüfung für jeden Sportartikel, für dessen Kategorie eine Homologation vorgesehen ist, zu jeder Zeit offen steht. Die Zusammenfassung mehrerer Verfahren ist ausnahmsweise zulässig, aber nur, wenn dieses Vorgehen Kosten spart oder organisatorisch zwingend ist;

8. wenn die Homologationsprüfungen zeitlich so durchgeführt werden, dass noch nicht homologierte Produkte rechtzeitig vor der Sportsaison als homologiert auf dem Markt angeboten werden können;

9. die die Homologation mit der Verleihung eines Homologationslabels/Homologationsclaims verbinden;

10. wenn die Homologationskriterien sich in objektiver Weise an technischen oder qualitativen Erfordernissen des Verwendungszwecks des betreffenden Sportartikels ausrichten;

11. die eine internationale oder ausländische Homologation bei Beachtung der Regeln dieser Bekanntmachung anerkennen;

12. wenn die Entscheide über die Homologationskriterien, die Durchführung des Verfahrens und die Entscheide über die Homologation neutralen Personen obliegen, idealerweise Dritten. Sportartikellieferanten dürfen unter Vorbehalt allfälliger Anhörungsrechte daran nicht beteiligt sein;

13. die bei Vergabe der Homologationsprüfungen an Dritte diese Dritten nach Kriterien auswählen, deren Erfüllung sachlich nachprüfbar ist;

14. die den Sportartikellieferanten die tatsächlichen Kosten des Homologationsverfahrens auferlegen. Die Kostenberechnung ist offenzulegen.

Homologationsabreden sind in der Regel unzulässig,

15. die nur Sportartikel mit internationalem Renommee oder nur Sportartikel von Lieferanten, die über ein nationales Vertriebsnetz verfügen, für offizielle Turniere oder Wettkämpfe zulassen.

E. Voraussetzungen für gerechtfertigte Sponsoringabreden

Sponsoringabreden, die die Verwendung von Sportartikeln bei offiziellen Turnieren oder Wettkämpfen vom Sponsoring abhängig machen, sind in der Regel zulässig,

16. wenn jeder Sportartikellieferant zu gleichen Bedingungen Sponsor werden kann;

17. wenn bei Beschränkung auf ausgewählte Sportartikellieferanten oder einen Exklusivpartner als Sponsor die Auswahl nach Kriterien erfolgt, deren Erfüllung sachlich nachprüfbar ist, und wenn Vertragsdauer und Vergabeverfahren so angesetzt werden, dass regelmässig eine Wettbewerbssituation entsteht;

18. wenn die exklusive Verwendung der Produkte eines Sponsors sich beschränkt auf ein Turnier oder eine andere offizielle Veranstaltung, die einmalig oder nur in grössern Abständen organisiert wird und sich nicht über einen grössern Zeitraum erstreckt;

19. wenn ein allfälliges dem Sponsor zur Verfügung gestelltes Label (z.B. des Verbandslogos) den Konsumenten nicht zur Annahme verleitet, es gewährleiste eine bestimmte Qualität. Die Verwechslungsgefahr mit einem Homologationszeichen muss ausgeschlossen sein. Die Verwendung in der Werbung hat diese Grundsätze ebenfalls zu beachten;

20. die die Höhe des Sponsoringbeitrages nach der Anzahl verkaufter Sportartikel oder dem Umsatz mit den Sportartikeln bemessen, sofern die Kontrolle der entsprechenden Zahlen nicht zur Information der Sportartikellieferanten über die Zahlen ihrer Konkurrenten führt. Beispielsweise kann die treuhänderische Kontrolle und Erhebung der Beiträge vorgesehen werden.

Sponsoringabreden, die die Verwendung von Sportartikeln bei offiziellen Turnieren oder Wettkämpfen vom Sponsoring abhängig machen, sind in der Regel unzulässig,

21. wenn die exklusive Verwendung von Sportartikeln eines oder ausgewählter Sponsoren sich auf den ganzen regelmässigen Turnier- oder Wettkampfbetrieb eines Jahres oder einer Saison oder grosser Teile davon erstreckt.

F. Publikation dieser Bekanntmachung

22. Diese allgemeine Bekanntmachung wird im Bundesblatt veröffentlicht (Art. 6 Abs. 3 KG). Sie entfaltet mit der Publikation die vom Kartellgesetz vorgesehenen Wirkungen.