



Communication «homologation et sponsoring des articles de sport»

Décision de la Commission de la concurrence du 15 décembre 1997

La Commission de la concurrence

Considérant:

- que l'art. 6 LCart donne à la Commission de la concurrence la compétence de fixer par voie de communication les conditions auxquelles des accords en matière de concurrence ou des formes particulières de coopération propres à certaines branches de l'économie sont en règle générale réputés justifiés pour des motifs d'efficacité économique,
- que la Commission de la concurrence peut faire par voie de communication uniquement des déclarations explicatives de principe, susceptibles de servir de fil conducteur lors d'enquêtes selon l'art. 27 LCart,
- que, toutefois, une appréciation différente fondée sur des circonstances d'un cas concret reste toujours réservée,
- que la Commission de la concurrence a plusieurs fois examiné, sur différents marchés, des questions de financement de sport de compétition par des contrats de sponsoring conclus entre des associations sportives et des fournisseurs d'articles de sport (producteurs, importateurs, représentants),
- que les problèmes de concurrence sur le marché des articles de sport se manifestent en particulier lorsque le sponsoring est une condition de l'homologation,
- que la nécessité de déclarations explicatives de la Commission de la concurrence, adressées notamment aux associations sportives, se fait clairement ressentir dans le domaine des articles de sport,

émet,

selon l'art. 6 de la loi fédérale sur les cartels et autres restrictions à la concurrence (LCart)

la présente Communication

A. Champ d'application

1. Cette communication porte sur les accords d'homologation et de sponsoring dans le domaine des articles de sport, dans la mesure où ces accords règlent ou influencent la concurrence sur le marché des articles de sport.

B. Notions

2. Par «homologation», on entend l'autorisation d'utiliser, lors de manifestations sportives officielles, un article de sport qui a passé avec succès un contrôle de qualité conduit selon des critères préétablis. L'homologation contribue à la régularité des compétitions et peut également servir des aspects de sécurité. Elle donne aux consommateurs une garantie de qualité.

3. Par «sponsoring», on entend le soutien financier, matériel ainsi que l'octroi de prestations par un sponsor à une association sportive et au sport que celle-ci défend. En contrepartie, le sponsor obtient des prestations publicitaires de l'association, notamment la mention de son nom et de sa marque lors d'activités publiques. Le sponsoring est entièrement indépendant de la qualité du produit.

C. Règles générales

Dans la mesure où ils respectent les conditions mentionnées aux points D et E, les accords d'homologation et de sponsoring relatifs à l'usage d'articles de sport lors de manifestations sportives officielles sont en règle générale licites au regard du droit de la concurrence,

4. pour autant que l'homologation soit, tant du point de vue formel que matériel, entièrement indépendante du sponsoring et ne soit pas soumise à des conditions sans rapport avec la qualité de l'article;

5. pour autant qu'aucun autre accord relatif au comportement concurrentiel des partenaires, notamment aucune disposition sur les prix, sur la distribution ou l'approvisionnement, ne soit lié à l'homologation ou au sponsoring; en particulier, les canaux de distribution ne doivent pas être prescrits et les importations parallèles ne doivent pas être interdites.

D. Conditions auxquelles les accords d'homologation sont justifiés

Les accords d'homologation sont en règle générale licites,

6. si l'homologation est ouverte à tous les fournisseurs d'articles de sport aux mêmes conditions;

7. si la procédure d'homologation de chaque article de sport pour lequel une telle procédure est prévue est possible en tout temps. Le regroupement de plusieurs procédures en une seule est exceptionnellement possible si cette manière de procéder est moins coûteuse ou s'impose d'un point de vue organisationnel;

8. si les procédures d'homologation sont menées à intervalles réguliers, afin que les produits non encore homologués puissent être offerts comme tels sur le marché avant la saison sportive;

9. si l'homologation est liée à l'octroi d'un label (ou «claim»);

10. si les critères d'homologation sont fixés de manière objective en fonction des exigences qualitatives et techniques liées à l'usage de l'article de sport concerné;

11. pour autant qu'ils reconnaissent une homologation étrangère ou internationale si celle-ci respecte les règles établies par la présente communication;

12. pour autant que les personnes établissant les critères d'homologation, conduisant la procédure et décidant de l'homologation d'un produit soient neutres, de préférence des tiers, et pour autant que, hormis leur droit d'être entendu, les fournisseurs d'articles de sport ne soient pas impliqués dans ces différentes procédures;

13. pour autant que, dans le cas où la procédure d'homologation est déléguée à des tiers, le choix de ceux-ci s'effectue selon des critères dont l'objectivité est démontrable;

14. pour autant que les coûts effectifs de l'homologation soient reportés sur les fournisseurs concernés et que le calcul des coûts soit transparent.

Les accords d'homologation sont en règle générale illicites,

15. s'ils octroient l'accès aux manifestations sportives officielles uniquement aux fournisseurs d'articles de sport de renommée internationale ou bénéficiant d'un réseau de distribution national.

E. Conditions auxquelles les contrats de sponsoring sont justifiés

Les contrats de sponsoring relatifs à l'usage d'articles de sport lors de manifestations sportives officielles sont en règle générale licites,

16. pour autant que tous les fournisseurs puissent devenir sponsors aux mêmes conditions;

17. pour autant que la sélection d'un nombre limité de fournisseurs d'articles de sport ou d'un partenaire exclusif en tant que sponsor s'effectue selon des critères dont le respect est objectivement démontrable, et que la durée du contrat ainsi que la procédure d'attribution soient fixées de façon à ce que, lors de chaque sélection, des conditions concurrentielles soient assurées;

18. pour autant que l'utilisation exclusive des produits d'un sponsor se limite à une manifestation sportive officielle unique ou organisée à des intervalles importants et que la manifestation ne s'étende pas sur une longue période;

19. pour autant que la mise à disposition d'un sponsor d'un label (par ex. le logo de l'association) ne porte pas le consommateur à croire qu'il s'agit d'un label de qualité et pour autant que le risque de confusion avec le label d'homologation soit exclu (cette règle doit également être respectée dans le cadre de la publicité);

20. pour autant que le montant du sponsoring soit calculé en fonction du nombre d'articles de sport vendus ou du chiffre d'affaires, dans la mesure où le contrôle de ces chiffres ne permette pas aux fournisseurs d'articles de sport de prendre connaissance des chiffres de leurs concurrents (il est par exemple possible de confier le contrôle des chiffres ou le prélèvement des montants de sponsoring à une fiduciaire).

Les accords de sponsoring relatifs à l'usage d'articles de sport lors de manifestations sportives officielles sont en règle générale illicites,

21. si l'utilisation exclusive d'articles de sport d'un ou de plusieurs sponsors choisis porte sur l'intégralité d'une manifestation sportive s'étendant sur une année, une saison ou une grande partie de celle-ci.

F. Publication de la communication

22. Cette communication est publiée dans la Feuille fédérale (art. 6 al. 3 LCart). Elle prend effet selon les dispositions de la LCart dès sa publication.