



Comunicazione «omologazione e sponsoring degli articoli sportivi»

Decisione della Commissione della concorrenza del 15 dicembre 1997

La Commissione della concorrenza

considerato:

- che l'art. 6 LCart attribuisce alla Commissione della concorrenza la competenza di designare le esigenze in virtù delle quali gli accordi in materia di concorrenza o speciali forme di cooperazione in singoli rami economici vengono di norma considerati giustificati da motivi di efficienza economica,
- che la Commissione della concorrenza può fare, mediante comunicazioni, unicamente dichiarazioni chiarificatrici in linea di principio, suscettibili di servire da filo conduttore nell'ambito di inchieste giusta l'art. 27 LCart,
- che, tuttavia, una valutazione differente basata sulle circostanze di un caso concreto è sempre riservata,
- che la Commissione della concorrenza ha esaminato più volte, su mercati diversi, le questioni di finanziamento dello sport da competizione tramite contratti di sponsoring conclusi fra associazioni sportive e fornitori di articoli sportivi (produttori, importatori, rappresentanti),
- che i problemi di concorrenza sul mercato degli articoli sportivi si manifestano soprattutto qualora lo sponsoring sia una condizione dell'omologazione,
- che la necessità di dichiarazioni chiarificatrici da parte della Commissione della concorrenza, indirizzate in particolar modo alle associazioni sportive, si manifesta chiaramente nell'ambito degli articoli sportivi,

emette,

giusta l'art. 6 della legge federale sui cartelli e altre limitazioni della concorrenza (LCart)

la seguente Comunicazione

A. Campo d'applicazione

1. La presente comunicazione si riferisce agli accordi d'omologazione e di sponsoring nel campo degli articoli sportivi, nella misura in cui tali accordi disciplinano o influenzano la concorrenza sul mercato degli articoli sportivi.

B. Nozioni

2. Per « omologazione », si intende l'autorizzazione ad utilizzare un articolo sportivo durante le manifestazioni sportive ufficiali se esso ha superato con successo un controllo di qualità effettuato sulla base di criteri prestabiliti. L'omologazione contribuisce alla regolarità delle competizioni e può tener conto di aspetti legati alla sicurezza. Essa fornisce ai consumatori una garanzia di qualità.

3. Per « sponsoring », si intende il sostegno finanziario e materiale come pure la fornitura di prestazioni da parte di uno sponsor a un'associazione sportiva e allo sport difeso da quest'ultima. In cambio, lo sponsor ottiene delle prestazioni pubblicitarie da parte dell'associazione, in particolare la menzione del suo nome e della sua marca durante le attività pubbliche. Lo sponsoring è totalmente indipendente dalla qualità del prodotto.

C. Norme generali

Nella misura in cui rispettano le condizioni menzionate ai punti D e E, gli accordi d'omologazione e di sponsoring relativi all'uso di articoli sportivi durante manifestazioni sportive ufficiali sono di norma leciti nell'ottica del diritto della concorrenza,

4. se l'omologazione è totalmente indipendente dallo sponsoring, sia dal punto di vista formale che materiale, e non è sottoposta a condizioni senza alcun rapporto con la qualità dell'articolo;

5. se nessun altro accordo relativo al comportamento concorrenziale dei partner, in particolare nessuna disposizione sui prezzi, sulla distribuzione o l'approvvigionamento è legato all'omologazione o allo sponsoring; in particolar modo, i canali di distribuzione non devono essere prescritti e le importazioni parallele non devono essere vietate.

D. Esigenze per gli accordi d'omologazione giustificati

Gli accordi d'omologazione sono di norma leciti,

6. se l'omologazione è aperta a tutti i fornitori di articoli sportivi alle stesse condizioni;

7. se la procedura d'omologazione di ogni articolo sportivo, per il quale è prevista una tale procedura, è possibile ad ogni momento. Il raggruppamento di diverse procedure in una sola è possibile in via eccezionale se tale maniera di procedere è meno costosa o si impone dal profilo organizzativo;

8. se le procedure d'omologazione vengono svolte ad intervalli regolari, affinché i prodotti non ancora omologati possano essere offerti tempestivamente sul mercato prima della stagione sportiva;

9. se l'omologazione è legata all'attribuzione d'un marchio (o « claim »);

10. se i criteri d'omologazione sono fissati in modo oggettivo in funzione delle esigenze qualitative e tecniche legate all'uso dell'articolo sportivo in questione;

11. se riconoscono un'omologazione estera o internazionale sempreché quest'ultima rispetti le regole stabilite dalla presente comunicazione;

12. se le persone che stabiliscono i criteri d'omologazione, che dirigono la procedura e che decidono l'omologazione di un prodotto sono neutre, preferibilmente terzi e se i fornitori di articoli sportivi non sono, salvo il loro diritto di audizione, coinvolti nelle differenti procedure;

13. se, nei casi di procedure d'omologazione delegate a terzi, la scelta di costoro è operata secondo criteri il cui rispetto è oggettivamente dimostrabile;

14. se addossano i costi effettivi dell'omologazione ai fornitori in questione e se il calcolo dei costi è trasparente.

Gli accordi d'omologazione sono di norma illeciti,

15. se concedono l'accesso a manifestazioni sportive ufficiali solamente ai fornitori di articoli sportivi di fama internazionale o che godono di una rete di distribuzione nazionale.

E. Esigenze per i contratti di sponsoring giustificati

I contratti di sponsoring relativi all'uso di articoli sportivi durante manifestazioni sportive ufficiali sono di norma leciti,

16. se tutti i fornitori possono diventare sponsors alle stesse condizioni;

17. se la scelta di un numero limitato di fornitori di articoli sportivi o di un partner esclusivo come sponsor è operata secondo criteri il cui rispetto è oggettivamente dimostrabile, e se la durata dei contratti e la procedura della loro concessione sono determinate in modo che, ad ogni selezione, sia garantita una situazione concorrenziale;

18. se l'uso esclusivo di prodotti di uno sponsor si limita ad un'unica manifestazione sportiva ufficiale o ad una manifestazione organizzata a intervalli importanti e se la manifestazione non si estende su un lungo periodo;

19. se il marchio messo a disposizione dello sponsor (p. es. il logo dell'associazione) non induce il consumatore a credere che si tratti di un marchio di qualità e se il rischio di confusione con il marchio d'omologazione è escluso (tale regola deve pure essere rispettata nell'ambito della pubblicità);

20. se l'importo dello sponsoring è calcolato in funzione del numero di articoli sportivi venduti o in funzione della cifra d'affari, nella misura in cui il controllo di queste cifre non permette ai fornitori di articoli sportivi di venire a conoscenza delle cifre dei loro concorrenti (è per esempio possibile affidare il controllo di queste cifre o il prelevamento degli importi dello sponsoring ad una fiduciaria).

Gli accordi di sponsoring relativi all'uso di articoli sportivi durante manifestazioni sportive ufficiali sono di norma illeciti,

21. se l'uso esclusivo di articoli sportivi di uno o di più sponsors scelti riguarda la totalità di una manifestazione sportiva che si estende su di un anno, una stagione o gran parte di essa.

F. Pubblicazione della comunicazione

22. La presente comunicazione viene pubblicata nel Foglio federale (art. 6 cpv. 3 LCart). Essa esplica gli effetti previsti dalla legge sui cartelli a partire dal giorno della sua pubblicazione.