

**Peter Honegger
András Gurovits Kohli
Daniel Eisele**

Sport und Recht

**Vermarktung und Organisation
von Sportanlässen**

Sports and Law

**Commercialization and Organization
of Sports Events**

Publikation 11

NIEDERER KRAFT & FREY
RECHTSANWÄLTE

Schulthess 

**Peter Honegger
András Gurovits Kohli
Daniel Eisele**

Sport und Recht

**Vermarktung und Organisation
von Sportanlässen**

Sports and Law

**Commercialisation and Organization
of Sports Events**

Publikation 11

NIEDERER KRAFT & FREY
RECHTSANWÄLTE

Schulthess §

In der **NKF-Schriftenreihe** werden in loser Folge Aufsätze und Abhandlungen publiziert, die sich mit Themen aus dem Tätigkeitsbereich von Niederer Kraft & Frey, Zürich, befassen.

NIEDERER KRAFT & FREY

RECHTSANWÄLTE

Bahnhofstrasse 13
CH-8001 Zürich

Telefon +41-58-800-8000

Telefax +41-58-800-8080

E-mail: nkf@nkf.ch

Website: www.nkf.ch

Vorwort

Alljährlich finden auf der ganzen Welt grosse Sportanlässe statt. Deren kommerzielle Bedeutung ist in den vergangenen Jahrzehnten stark gestiegen. Die Anforderungen an die professionelle Vermarktung und Organisation der Sportanlässe sind hoch.

Trotz der grossen Bedeutung der entsprechenden Verträge, gibt es bislang nur wenige Publikationen zum Fernsehvertrag, Sponsoringvertrag und Organisationsvertrag. Die vorliegende Publikation will hier einen Beitrag primär aus Sicht des schweizerischen Rechtes leisten, welches häufig zur Anwendung gelangt, weil viele grosse Sportverbände (wie z.B. IOC, FIFA, UEFA, IIHF, FIS) ihren Sitz in der Schweiz haben. Die Verfasser der Beiträge, die allesamt über jahrelange Erfahrung in der Beratung betreffend Organisation von Sportanlässen verfügen, versuchen, die Fragestellungen möglichst praxisnah zu erläutern. Die Darstellung zum Fernsehvertrag basiert auf einem Referat der Verfasser vor dem Europa Institut Zürich.

Zürich, im Mai 2006

Niederer Kraft & Frey

Foreword

Each year important sport events are held throughout the world. Their commercial importance has significantly increased in recent decades. Commercialisation and organisation of sports events bear an extensive amount of responsibility in this respect.

Notwithstanding the great importance of the relevant agreements, so far, there are only a few legal publications on television agreements, sponsoring agreements and organization agreements. This publication is intended to make a contribution primarily from the perspective of Swiss law, which often applies since many large sports associations (such as IOC, FIFA, UEFA, IIHF, FIS) have their domicile in Switzerland. The authors, who have gained experience in the legal aspects related to the organization of sports events over a period of many years, seek to comment on the issues from a practical standpoint. The article about television agreements is based on a presentation made by its authors before the Europa Institut Zurich.

Zurich, May 2006

Niederer Kraft & Frey

Inhaltsübersicht

Fernsehverträge für Sportanlässe

Peter Honegger, Daniel Eisele	7
Anhang 1: Fernsehlizenzvertrag	34
Anhang 2: Auktionsverfahren-Dokumentation	63

Organisation und Sponsoring von Sportanlässen

András Gurovits Kohli	75
-----------------------	----

Summary of Contents

Sports Television Agreements

Peter Honegger, Daniel Eisele	121
Appendix 1: Television Licence Agreement	148
Appendix 2: Auctioning Procedure Documentation	176

Organisation and Sponsoring of Sport Events

András Gurovits Kohli	187
-----------------------	-----

Fernsehverträge für Sportanlässe

**Peter Honegger
Daniel Eisele**

Inhaltsverzeichnis

I.	Allgemeines	11
	1. Grosse Bedeutung des Fernsehvertrages	11
	2. Prämissen zum Muster-Fernsehlizenzvertrag	12
	3. Fernsehrechte versus Radio-/Marketingrechte	13
	4. Auktionierung für Vergabe der Fernsehrechte	14
II.	Fernsehvertrag als Lizenzvertrag	16
	1. Übersicht	16
	2. Abgrenzung gegenüber Agenturvertrag	16
	3. Abgrenzung gegenüber Kaufvertrag	17
III.	Produktion des Basic Feeds	18
IV.	Distributionspflicht des Lizenzteilnehmers	20
	1. Pflicht zur Übertragung	20
	2. Ausnahmen von der Distributionspflicht	21
V.	System der Unterlizenzierung	21
	1. Instrument zur weltweiten Verwertung	21
	2. Benutzung eines Standard-Unterlizenzvertrages	22
	3. Territoriale Begrenzung des Signals	24
VI.	Bezahlung von festen Lizenzgebühren	25
	1. Allgemeines	25
	2. Steuerliche Aspekte	26
VII.	Gewinnteilung und Zahlungsflüsse	26
	1. Allgemeines zur Gewinnteilung	26
	2. Bedeutung eines Trust Accounts	27
	3. Inspektions- und Reportingvorschriften	28

VIII. Sicherheiten	30
1. Bankgarantien	30
2. Performance Guarantee	30
IX. Weitere Aspekte	31
1. Force Majeure	31
2. Konkursabsicherung	31
X. Literatur	32
Anhänge	34
1. Fernsehlizenzvertrag	34
2. Auktionsverfahren-Dokumentation	63

I. Allgemeines

Nachfolgend wird auf praktische Aspekte im Zusammenhang mit der Redigierung und Verhandlung von Fernsehlizenzverträgen für Sportanlässe von globaler Bedeutung eingegangen¹. Damit soll eine Lücke in der Literatur zur Fernsehberichterstattung von Sportanlässen geschlossen werden².

Zunächst folgen einige allgemeine Bemerkungen. Anschliessend werden die Themenbereiche Lizenzvertrag, Pflicht zur Produktion des Basic Feeds, Distributionspflicht des Lizenznehmers, sowie System der Unterlizenzierung behandelt. Es folgt ein Überblick über Fragen betreffend Bezahlung von Lizenzgebühren, Gewinnbeteiligungsmodell, Zahlungsflüsse sowie Möglichkeiten zur Sicherung der Lizenzeinnahmen. Am Schluss folgen einige weitere praktische Aspekte und Überlegungen.

1. Grosse Bedeutung des Fernsehvertrages

Der Fernsehvertrag hat im Zusammenhang mit Sportgrossanlässen eine immense Bedeutung. Die unter den Fernsehverträgen generierten Einkünfte bilden in der Regel die wichtigste Einnahmequelle für die Sportverbände. Der Fernsehvertrag stellt daher in gewisser Weise das «Kronjuwel» im Bereich des Sportrechts dar. Während sich die Einnahmen aus Ticketverkäufen und Marketingverträgen in den letzten zwei Jahrzehnten relativ linear erhöht haben, kam es bei der Entwicklung der Fernseheinkünfte im Zusammenhang mit weltweit ausgestrahlten Sportanlässen zu einer fast explosionsartigen Entwicklung. Die Sportverbände profitierten dabei wesentlich von der weltweiten Liberalisierung im Mediensektor, welche dazu führte, dass in vielen Ländern eine Reihe von neuen, national tätigen Fernsehanstalten entstanden, die gegeneinander um Rechte von populären Sportanlässen kämpfen.

¹ Vgl. dazu den als Anhang 1 beigefügten Muster-Fernsehlizenzvertrag.

² Die vorhandene Literatur ist, abgesehen von amerikanischen Publikationen, vorwiegend auf die Erörterung dogmatischer Fragen ausgerichtet, vgl. hinten S. 28–29.

Der Fernsehvertrag für globale Sportanlässe ist gerade für schweizerische Juristen besonders interessant, weil sehr viele internationale Sportverbände ihren Sitz in der Schweiz haben³. Eine Folge davon ist, dass diese Sportverbände ihre Verträge meist nach schweizerischem Recht abschliessen. Auch zahlreiche Sportvermarktungsfirmen – oft etwas verwirrt als «Rechteagenturen» bezeichnet – haben ihren Sitz in der Schweiz⁴.

Wenn man bedenkt, dass es im Zusammenhang mit einem globalen Sportanlass – wie beispielsweise der Fussballweltmeisterschaft – regelmässig nicht nur zu einem Fernsehlizenzvertrag mit einer Vermarktungsfirma kommt, sondern gestützt auf den Oberlizenzvertrag auch zum Abschluss von Dutzenden von Unterlizenzverträgen mit nationalen Fernsehanstalten in aller Welt, wird klar, dass die Bedeutung des Fernsehvertrags nicht nur im ökonomischen, sondern vor allem auch im juristischen Bereich enorm ist. Normalerweise wird nämlich im Oberlizenzvertrag von den Sportverbänden vorgesehen, dass sich auch alle Unterlizenzverträge nach schweizerischem Recht richten müssen.

Die Rechtsberatung schweizerischer Juristen betrifft daher nicht nur Verhandlung und Redaktion des Hauptlizenzvertrags. Berater werden häufig auch im Zusammenhang mit Fragen zu den Unterlizenzverträgen zugezogen.

2. Prämissen zum Muster-Fernsehlizenzvertrag

Die Ausführungen betreffen einen Muster-Fernsehlizenzvertrag, welcher diesem Aufsatz als Anhang 1 beigelegt ist. Bei diesem Mustervertrag sind die nachfolgend erwähnten Prämissen zu beachten:

³ International Olympic Committee, IOC (Lausanne); Fédération Internationale de Football Association, FIFA (Zürich); Union des Associations Européennes de Football, UEFA (Nyon); International Ice Hockey Federation, IIHF (Zürich); Fédération Internationale de Ski, FIS (Thun).

⁴ Beispiele sind: Infront Sports & Media AG (Zug); T.E.A.M. Television Event and Media Marketing AG (Luzern); AIM International AG (Kriens/Luzern); iSe International Sports & Entertainment AG (Zürich); im Übrigen auch die konkursite ISL AG/ISMM AG (Zug).

- Zunächst ist zu erwähnen, dass es sich um einen Lizenzvertrag handelt, bei welchem die Fernsehrechte zwar im Eigentum des Sportverbandes verbleiben, die Nutzungsrechte aber an eine externe Vermarktungsfirma übertragen werden. Dieser Vermarktungspartner übernimmt die Verwertung der Fernsehrechte auf Unterlizenzstufe. Beim beiliegenden Vertragsmuster ist aus diesem Grund nicht eine national tätige Fernsehanstalt der Vertragspartner – vielmehr ist es eine Sportvermarktungsfirma, welche weltweit mit der Verwertung von Fernsehrechten Erfahrung haben sollte⁵.
- Der Musterfernsehvertrag ist für die weltweite Rechteverwertung konzipiert und geht nicht auf nationale Besonderheiten ein.
- Im Musterfernsehvertrag ist eine Produktionspflicht hinsichtlich des Basic Feeds vorgesehen. Dies macht deshalb Sinn, weil ein Sportverband das Fernsehsignal nicht selbst herstellen kann und auf einen Produktionspartner angewiesen ist. Ein vom Sportverband ausgewählter Vermarktungspartner kann das Fernsehsignal entweder selbst produzieren (was die Ausnahme sein dürfte), oder diese Pflicht an einen Dritten (Host Broadcaster) übertragen.
- Der Musterfernsehvertrag beruht im Übrigen auf einer Kombination von festen Lizenzgebühren (abgesichert über Bankgarantien) sowie einem Gewinnbeteiligungsmodell.

3. Fernsehrechte versus Radio-/Marketingrechte

Wie erwähnt werden bei der Vermarktung eines Sportanlasses Einnahmen nicht nur aus Fernsehverträgen, sondern auch aus Ticketing-, Hospitality- und Sponsoringverträgen generiert. Die Fernsehrechte sind jedoch im Vergleich zu diesen anderen Bereichen kommerziell bedeutungsvoller. So betragen beispielsweise bei der Fussballweltmeisterschaft die Fernseheinnahmen mehr als das Dreifache der Marketingeinkünfte.

⁵ Neben den bereits in FN 4 genannten sind dies beispielsweise das europäische Unternehmen Sportfive und die amerikanischen Unternehmen IMG und Octagon.

Die Abgrenzung von Fernseh- und Marketingrechten ist teilweise schwierig. Die Abgrenzungsproblematik stellt sich vor allem im Bereich der sogenannten «neuen Medien» sowie beim Internet. Als Abgrenzungskriterium wird dabei häufig auf den Begriff «bewegliche Bilder» («moving images») abgestellt. Die Verwertung von Bildfolgen gehört zum Fernsehbereich. Einzelbilder sind dagegen eher dem Marketingbereich zuzuordnen. Grundsätzlich ist es Aufgabe des Sportverbandes, den Zielkonflikt zwischen Sponsoren und Broadcastern auf sinnvolle Art und Weise zu lösen. In der Vermarktungsstrategie des Sportverbandes ist vor allem auch festzulegen, wem die Verwertung der so genannten «on-screen credits» zugesprochen wird.

Bei der Vergabe von Fernsehrechten durch einen Sportverband werden häufig die Radiorechte mitlizenziert. Diese sind zwar in wirtschaftlicher Hinsicht viel weniger wichtig, doch ist es in der Regel vorteilhaft, die Verwertung der Radiorechte über den gleichen Vermarktungspartner vorzunehmen. Im Übrigen ist zu erwähnen, dass in gewissen Territorien (z.B. USA) die Radiorechte in letzter Zeit stark an Bedeutung gewonnen haben und für deren Verwertung beträchtliche Summen in Millionenhöhe bezahlt werden.

4. Auktionierung für Vergabe der Fernsehrechte

Aus Sicht des Sportverbandes ist im Zusammenhang mit der Vergabe der Fernsehrechte an einen kommerziellen Partner das Auktionsverfahren das mit Abstand effizienteste und sinnvollste Vergabeprozedere. Damit kann auch die Chancengleichheit aller Bewerber am besten gewahrt werden.

Wesentlich ist, dass der Sportverband im Auktionsverfahren den Vertragstext vorgibt und dadurch den Verhandlungsrahmen bestimmt. Die damit gewonnene Verhandlungsmacht ermöglicht es dem Sportverband in der Regel, die für ihn wichtigen rechtlichen Parameter durchzusetzen. Ausserdem führt eine Auktionierung dazu, dass die verschiedenen Preisangebote der Bewerber vergleichbar sind. Diskussionen mit den verschiedenen Bewerbern über individuell erwünschte «Rechtepakete» entfallen, da die Rechtengewährung («Grant of Rights») am Anfang des Auktionsverfahrens klar definiert wird.

Damit der Vertragstext nicht breit gestreut werden muss, empfiehlt sich folgendes Vorgehen⁶:

- In einem ersten Schritt, im sog. Invitation Letter, werden alle potentiellen Bewerber angeschrieben (Long List, in der Regel ca. 20 Bewerber). Die Bewerber müssen sich durch Gegenzeichnung des Invitation Letters mit dem Prozedere einverstanden erklären, insbesondere auch mit der Anwendung schweizerischen Rechts für das Auktionsverfahren. Die Bewerber müssen zudem verschiedene Unterlagen einreichen, insbesondere einen Finanzierungsnachweis und Nachweise bisheriger geschäftlicher Expertise.
- In einem zweiten Schritt, im sog. Procedure Letter, werden nur noch die besten Bewerber angeschrieben (Short List, in der Regel ca. 3–5 Bewerber). Diese erhalten den Vertragstext mit der Aufforderung einen Preis für das gesamte Rechtepakett und allenfalls Einzelpreise für bestimmte Rechte zu offerieren (z.B. für bestimmte Territorien, bestimmte Sprachen, oder bestimmte Übertragungsarten wie Free-TV).

Wichtig ist, dass das Auktionsverfahren straff durchgeführt wird. Vorgaben bezüglich Inhalt der Offerten und Zeitvorgaben sind streng durchzusetzen. Konzessionen gegenüber einzelnen Bewerbern lohnen sich nicht und komplizieren das Auktionsverfahren.

Schliesslich wird mit dem Auktionsverfahren auch den kartellrechtlichen Vorgaben am besten Rechnung getragen. Im Hinblick auf das Kartellrecht minimiert ein Auktionsverfahren das Risiko einer Anfechtung des Entscheids über die Rechtevergabe beträchtlich. Die Rundschreiben an die Bewerber (Invitation Letter und Procedure Letter) sind mit einem Kartellrechtsspezialisten abzustimmen.

⁶ Vgl. auch die als Anhang 2 beigefügte Auktions-Dokumentation.

II. Fernsehvertrag als Lizenzvertrag

1. Übersicht

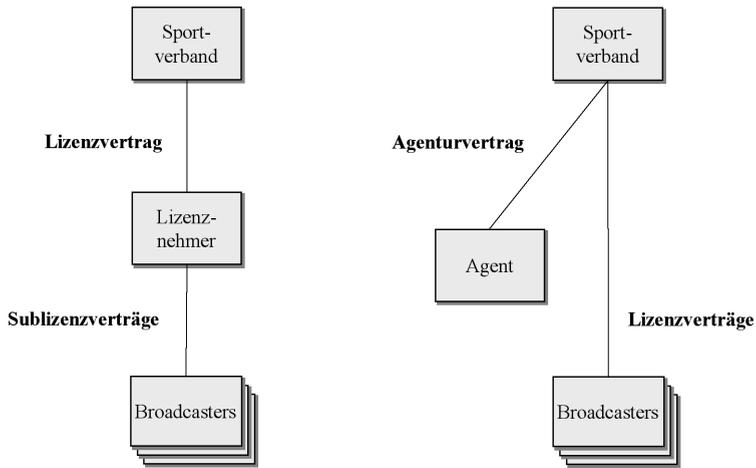
Beim Fernsehvertrag geht es um die Einräumung von Nutzungs- und Verwertungsrechten gegen Bezahlung einer Lizenzgebühr. Diese Nutzungs- und Verwertungsrechte werden für eine begrenzte Dauer gewährt. Es handelt sich somit um ein Dauerschuldverhältnis. Juristisch ist der hier besprochene Musterfernsehvertrag als Lizenzvertrag und damit als Innominatkontrakt zu qualifizieren.

Bei der Redaktion des Fernsehvertrags ist darauf zu achten, dass im Vertragstext die Worte «Lizenz», «Lizenzgeber» und «Lizenznehmer» verwendet werden, damit hinsichtlich Vertragsnatur möglichst wenig Zweifel auftauchen. Grundsätzlich könnte die Rechteverwertung nämlich anstatt über das System von Lizenz- und Unterlizenzvertrag auch über ein Agenturkonzept oder über Kaufverträge erfolgen.

2. Abgrenzung gegenüber Agenturvertrag

Beim Agenturverhältnis handelt die Vermarktungsfirma entweder als Abschluss- oder als Vermittlungsagent für den Sportverband, welcher die Lizenzverträge mit den nationalen Broadcastern im eigenen Namen abschliesst. Die Vermarktungsfirma erhält vom Sportverband eine Kommission gemäss einem zwischen diesen beiden Parteien abgeschlossenen Agenturvertrag. Diese Kommission liegt meist deutlich tiefer als die Distribution Fee, welche der Lizenznehmer unter dem «Lizenzmodell» für sich beansprucht. Beim Agenturkonzept ist regelmässig keine Minimum Garantie vorgesehen und das unternehmerische Risiko verbleibt beim Sportverband (währenddem beim Lizenzkonzept der Lizenznehmer die Minimum Payments auch dann leisten muss, wenn der Veranstaltung kommerziell kein Erfolg beschieden ist).

Die Unterschiede zwischen dem Lizenzkonzept und dem Agenturkonzept kommen in der folgenden Übersicht zum Ausdruck:



3. Abgrenzung gegenüber Kaufvertrag

Wenn die Fernsehrechte vom Sportverband an einen Vermarktungspartner verkauft statt lizenziert werden, verliert der Sportverband jegliche Kontrolle über die Rechte. Die «Eigentumsrechte» am Fernsehsignal werden vollständig auf den Erwerber übertragen. Dies hat den Nachteil, dass die Verwertung der Fernsehrechte für unbeschränkte Zeit dem Vermarktungspartner zusteht. Wenn der Sportverband zu einem späteren Zeitpunkt, z.B. beim nächsten, ein paar Jahre später stattfindenden Sportanlass, mit einem anderen Vermarktungspartner zusammenarbeitet und für diese Vermarktung gewisse Fernsehbilder von früheren Anlässen braucht, müssen diese zurückgekauft werden.

Das hier vorgestellte Lizenzkonzept hat den Vorteil, dass die «Eigentumsrechte» beim Lizenzgeber, d.h. beim Sportverband, verbleiben und der Vermarktungspartner lediglich die Nutzung dieser Rechte am Signal während der Dauer des Lizenzvertrages übernimmt. Regelmässig ist diese Dauer beschränkt auf einige Wochen bzw. Monate nach dem entsprechenden Anlass.

Das auch von grossen Sportverbänden früher verwendete Kaufs- und Wiederverkaufskonzept muss in der Praxis heute als überholt bezeichnet werden. Bei der Redigierung des Lizenzvertrags ist diesen Aspekten gehörige Aufmerksamkeit zu schenken.

III. Produktion des Basic Feeds⁷

Im typischen Fernsendlizenzvertrag, welchen ein Sportverband mit einer Vermarktungsfirma abschliesst, ist meist auch eine Produktionspflicht hinsichtlich des Fernsehsignals vorgesehen⁸. Man spricht beim Fernsehsignal vom so genannten Basic Feed. Diesen hat der Lizenznehmer auf eigene Kosten herzustellen, wobei die Finanzierung über die Unterlizenzeinnahmen erfolgt. Häufig ist der Lizenznehmer berechtigt, im Hinblick auf die Produktion des Basic Feeds einen festen Prozentsatz der Unterlizenzeinnahmen für sich zu beanspruchen.

Im Lizenzvertrag ist aus Sicht des Sportverbandes vorzusehen, dass der Basic Feed den höchsten technischen Ansprüchen zu genügen hat⁹.

Die technischen Anforderungen an die Produktion können zudem in einem Technical Annex geregelt sein. Dieser sollte vom Sportverband in Zusammenarbeit mit der Vermarktungsfirma entwickelt, aber einseitig erlassen werden. Der Technical Annex hat Vorschriften über die technischen Einrichtungen, über die vom Lizenznehmer zu erbringenden Dienstleistungen sowie die Infrastruktur zu enthalten¹⁰. Häufig wird die Vermarktungsfirma auch für den Betrieb des International Broadcast Centers (IBC) verantwortlich gemacht. In diesem International Broadcast Center haben alle beim Anlass anwesenden Fernsehanstalten ihre Studios.

Dem Lizenznehmer, welcher den Basic Feed herstellt, wird in der Regel im Vertrag oder im Technical Annex die editorielle Kontrolle über den Basic Feed eingeräumt¹¹ (wobei diese, wie auch generell die Produktionspflicht, häufig an einen Host Broadcaster delegiert wird). Hinsichtlich Änderung des Basic Feeds sollten dem Lizenznehmer im Fernsehvertrag klare Schranken gesetzt werden. Dies ist vor allem dann von grosser Be-

⁻⁷ Ziffer 1.2. Muster-Fernsendlizenzvertrag.

⁻⁸ Ziffer 1.2.1. Muster-Fernsendlizenzvertrag.

⁻⁹ Ziffer 1.2.2. Muster-Fernsendlizenzvertrag.

¹⁰ Ziffer 1.2.4. Muster-Fernsendlizenzvertrag.

¹¹ Ziffer 1.2.3. Muster-Fernsendlizenzvertrag.

deutung, wenn die Marketingrechte an eine andere Vermarktungsfirma vergeben werden.

Wenn der Fernsehvertrag als Lizenzvertrag ausgestaltet ist, ist darauf zu achten, dass im Vertragstext die Immaterialgüterrechte am Basic Feed grundsätzlich dem Lizenzgeber, d.h. der Sportorganisation, zugesprochen werden¹². Dem Lizenznehmer ist dagegen lediglich ein Nutzungsrecht für die Dauer des Fernsehvertrags (bis einige Wochen bzw. Monate nach der Veranstaltung) einzuräumen. Im Vertrag ist ausdrücklich zu statuieren, dass nach Beendigung der Vereinbarung der Lizenzgeber alleine berechtigt ist, die Übertragungsrechte auf eigene Rechnung und nach eigenem Gutdünken weiter zu verwerten¹³.

¹² Ziffer 1.4.1. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

¹³ Ziffer 1.4.2. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

IV. Distributionspflicht des Lizenznehmers¹⁴

1. Pflicht zur Übertragung

Ein wichtiger Aspekt, welcher bei der Ausgestaltung des Fernsehvertrags aus Sicht des Sportverbandes beachtet werden sollte, ist die Distributionspflicht des Lizenznehmers. Dabei ist insbesondere festzulegen, auf welche Art und Weise die Übertragung des Fernsehsignals erfolgen soll¹⁵. Dem Lizenznehmer sind klare Vorgaben zu machen hinsichtlich Übertragung im Free Television, Pay Television oder Pay-per-View Television und auch bezüglich der Frage live oder nicht live. Es ist zudem eindeutig festzuhalten, welche Elemente der Veranstaltung zu übertragen sind. Mit der vertraglich vereinbarten Distributionspflicht – welche ein Korrelat zum exklusiven Distributionsrecht darstellt – soll verhindert werden, dass der Lizenznehmer auf den ihm eingeräumten Übertragungsrechten untätig «sitzen bleibt».

Die Distributionspflicht ist deshalb gerechtfertigt, weil die Übertragungsrechte dem Lizenznehmer regelmässig auf exklusiver Basis eingeräumt werden¹⁶. Exklusivität bedeutet, dass der Lizenzgeber die Rechte nicht selbst verwerten darf und sie während der Dauer des Fernsehvertrags auch nicht an einen Dritten lizenzieren darf¹⁷.

Die Distributionspflicht bildet auch die Basis für die Verwertung der Marketingrechte. Ohne eine gesicherte Fernsehübertragung ist es für den Sportverband sehr schwierig, Sponsoren zu finden. Die Bereitschaft der Sponsoren, Lizenzgebühren für Sponsoringrechte zu bezahlen, liegt in der von den Sponsoren erwarteten Breitenwirkung der Sportveranstaltung. Fehlt eine Fernsehübertragung oder ist sie unzureichend, schlägt sich dies direkt auf die Höhe der Marketingeinnahmen nieder.

¹⁴ Ziffer 1.3. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

¹⁵ Ziffer 1.3.1.(b) Muster-Fernsehlizenzvertrag.

¹⁶ Ziffer 2.1. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

¹⁷ Ziffer 2.1.2. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

Neben den oben erwähnten Vorgaben hinsichtlich der Übertragungsart (z.B. Free Television, Pay Television, Pay-per-View Television) werden teilweise auch Bedingungen gestellt hinsichtlich der für die Unterlizenzierung zu berücksichtigenden Fernsehanstalten. Der Sportverband hat ein Interesse, dass die Übertragung in den einzelnen Ländern über national tätige Fernsehanstalten erfolgt, um die optimale Fernsehdeckung zu haben¹⁸.

2. Ausnahmen von der Distributionspflicht

Die Fernsehlizenzverträge sehen häufig auch gewisse Ausnahmeklauseln bezüglich Distributionspflicht vor. Gerade bei einem Fernsehvertrag, bei welchem weltweite Übertragungsrechte eingeräumt werden, ist offensichtlich, dass nicht auf jedem Fleck der Erde die gleich dichte Fernsehdeckung bestehen kann. Im Fernsehvertrag wird daher manchmal vorgesehen, dass im Falle von gravierenden ökonomischen oder technischen Problemen in einem gewissen Territorium, mit Zustimmung des Lizenzgebers eine Ausnahme von der Pflicht zur Fernsehdeckung bewilligt werden kann.

V. System der Unterlizenzierung¹⁹

1. Instrument zur weltweiten Verwertung

Weltweit ist die Fernsehlandschaft heute immer noch sehr stark national geprägt. In der Regel sind die Fernsehsender auf ein bestimmtes Land ausgerichtet und berücksichtigen so die nationalen Besonderheiten. Für die Fernsehverwertung folgt daraus, dass sich auch das «Netz» von Unterlizenzverträgen in der Regel an die nationalen Grenzen hält und länderübergreifende Fernsehverträge eher die Ausnahme bilden.

Durch den Umstand, dass in vielen europäischen, asiatischen und nord- und südamerikanischen Ländern jeweils verschiedene Fernsehsender miteinander konkurrenzieren, kann die nationale Konkurrenzsituation in je-

¹⁸ Ziffer 1.3. Muster-Fernsehlicenzvertrag.

¹⁹ Ziffer 4. Muster-Fernsehlicenzvertrag.

dem der entsprechenden Territorien ausgenützt werden. Dies kann auch dadurch geschehen dass die Rechtevergabe so «aufgesplittet» wird, dass beispielsweise einem Sender die Liveübertragungsrechte und einem anderen Sender die Wiederholungsrechte eingeräumt werden. Eine solche Aufspaltung ist auch möglich, indem gewisse Spiele oder Elemente der Sportveranstaltung über Free Television, andere dagegen über Pay Television gezeigt werden. Schliesslich ist in mehrsprachigen Ländern eine Aufteilung der Senderechte nach Sprachen angezeigt, um eine optimale Breitenwirkung und einen möglichst grossen Vermarktungserfolg zu erzielen. So sind im Territorium USA für die letzte Fussballweltmeisterschaft die Fernsehrechte auf Spanisch durch ein grosses spanischsprachiges Netzwerk, die Rechte auf Englisch dagegen durch einen grossen englischsprachigen Sender wahrgenommen worden.

2. Benutzung eines Standard-Unterlizenzvertrages

Wenn sich der Sportverband trotz Wahl des Lizenzkonzepts eine relativ grosse Kontrollmöglichkeit bewahren will, so hat er die Bedingungen und rechtlichen Parameter der Unterlizenzverträge im Oberlizenzvertrag möglichst klar zu statuieren. Dies kann dadurch geschehen, dass im Vertrag selbst die für den Sportverband wichtigsten Vertragsklauseln vorgegeben werden. Zudem sollte ein möglichst gut ausformuliertes Muster des Unterlizenzvertrags im Oberlizenzvertrag als Anlage beigefügt werden²⁰. Eine andere Möglichkeit liegt darin, dem Lizenznehmer im Oberlizenzvertrag eine Frist zu Erstellung eines Musterunterlizenzvertrags anzusetzen, welcher dann vom Sportverband auf Übereinstimmung mit dem Oberlizenzvertrag geprüft wird und für die Rechtevergabe auf Unterlizenzstufe als Vorgabe zu dienen hat²¹.

Aus praktischen Überlegungen eher weniger geeignet ist eine Genehmigungspflicht jedes einzelnen Unterlizenzvertrages vor dessen Abschluss. Dies würde die Handlungsfähigkeit des Vermarktungspartners, welcher darauf angewiesen ist, in Verhandlungen mit Unterlizenznehmern schnell und effizient entscheiden zu können, relativ stark einschränken. Ein Ge-

²⁰ Anlage 1 Muster-Fernsehlizenzvertrag.

²¹ Ziffer 4.1.2. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

nehmungsvorbehalt ist aber auch gar nicht nötig, wenn der Rahmen für den Unterlizenzvertrag durch den Oberlizenzvertrag bzw. die darin vorgesehenen Klauseln und insbesondere durch den als Anhang beigefügten Mustervertrag vorgegeben ist.

Die Vergabe der Rechte auf Unterlizenzstufe gemäss einem Mustervertrag hat einen weiteren Vorteil: es vereinfacht und standardisiert die Verhandlungen beträchtlich. Der Vermarktungspartner kann gegenüber den Broadcastern auf diese Weise auch geltend machen, dass der vorgelegte Unterlizenzvertrag dem weltweit gebrauchten Standardvertrag entspricht und dass daher wesentliche Abweichungen nicht möglich seien. Abweichungen von den Musterklauseln (z.B. Erweiterung des Rechts, mittels Pay Television zu übertragen) sollten generell der expliziten Zustimmung des Sportverbandes bedürfen.

Im Oberlizenzvertrag ist als weiteres Kontrollinstrument vorzusehen, dass der Lizenznehmer sämtliche abgeschlossenen Unterlizenzverträge innert einer bestimmten Frist (z.B. 10 Tage) dem Sportverband in Kopie zustellen muss²². Auf diese Weise kann der Sportverband die Einhaltung der gesetzten Vorgaben überwachen. Wichtig ist, dass der Sportverband diese Überwachungsaufgabe auch tatsächlich wahrnimmt und die eingehenden Unterlizenzverträge einer Prüfung unterzieht. Die Detailtiefe dieser Prüfung muss im Einzelfall festgelegt werden. Aufgrund der Tatsache, dass Wortlaut und Aufbau des Unterlizenzvertrages in weiten Teilen dem gesetzten Standard entsprechen sollten, ist dieses Monitoring nicht mit besonders grossen Schwierigkeiten verbunden.

²² Ziffer 4.2.1. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

3. Territoriale Begrenzung des Signals

Aufgrund der Tatsache, dass die Unterlizenzverträge meist territorial begrenzt sind, stellt sich auf Unterlizenzstufe das Problem des so genannten technischen «Spill-overs» des Signals. «Spill-over» bedeutet, dass das Signal auch in einem anderen als dem vertraglich vereinbarten Land empfangen werden kann. Im Unterlizenzvertrag ist zu statuieren, dass ein solcher technischer «Spill-over» keine Verletzung der Exklusivitätsrechte darstellt. Die entsprechenden Klauseln sind sorgfältig zu redigieren, um zu verhindern, dass die für ein bestimmtes Territorium eingeräumten exklusiven Senderechte nicht mittels «Spill-over» unterlaufen werden.

Für den Sportverband hat das Lizenzkonzept, welches auf einem oder ganz wenigen Vermarktungspartnern basiert, den Vorteil, dass die «Spill-over»-Problematik auf die Unterlizenzstufe verlagert wird und daher das entsprechende Risiko für den Sportverband minimiert werden kann (der Lizenznehmer muss dem Sportverband die Lizenzgebühr auch dann entrichten, wenn sich einer oder mehrere Unterlizenznehmer auf Verletzungen der Unterlizenzverträge, z.B. wegen «Spill-over», berufen).

Mit der Entwicklung des Internets hat sich diese Problematik weiter akzentuiert. Durch eine Internetübertragung käme es in gewisser Weise zu einem globalen «Spill-over» der Übertragungsrechte. Dadurch würde das System der territorialen Unterlizenzierung unterlaufen. Aus diesem Grund wird die Verbreitung des Signals über das Internet bis heute in den meisten Fernsehverträgen ausgeschlossen. Zwar werden die Internetrechte teilweise an den Vermarktungspartner übertragen (um zu verhindern, dass sie ein Dritter zu einem späteren Zeitpunkt verwerten darf), doch wird deren Ausübung verboten. Manchmal wird in den Verträgen auch statuiert, dass eine Ausübung dann erfolgen darf, wenn technisch sichergestellt ist, dass die Internetverwertung auf das vertraglich vereinbarte Gebiet begrenzt werden kann. Eine solche territoriale Begrenzung ist den Broadcastern heute aber technisch noch nicht möglich.

VI. Bezahlung von festen Lizenzgebühren²³

1. Allgemeines

Der Hauptvorteil des Lizenzkonzepts ist, dass der Sportverband eine feste Zusicherung von Lizezeinnahmen erhält. Diese Lizenzgebühren müssen vom Vermarktungspartner in der Regel gestaffelt bezahlt werden²⁴. Meist wird ein Grossteil der geschuldeten Summe schon vor der Veranstaltung fällig. Die genauen Fälligkeitsdaten sind im Vertrag oder in dessen Anhang zu statuieren.

Bei der Staffelung der Zahlungen sind vom Sportverband dessen eigenen Finanzbedürfnisse im Auge zu behalten. Weiter ist für den Sportverband von Interesse, den Hauptteil der Lizenzzahlungen schon vor dem Anlass zu kassieren, um nicht nach dessen Durchführung ohne irgendwelches Druckmittel Inkasso betreiben zu müssen. Im Übrigen sind es sich die Broadcasters gewohnt und entspricht es der Praxis, dass die Unterlizenzzahlungen ebenfalls vor dem Anlass an die Vermarktungsfirma fliessen.

Die Refinanzierung auf Unterlizenzstufe geschieht bei den Broadcastern vor allem mittels Werbeeinnahmen. Weil die Werbebudgets jeweils relativ weit im Voraus vergeben werden, ist es essentiell, dass dem Lizenznehmer genügend Zeit zur Refinanzierung der an den Sportverband zu zahlenden festen Lizenzgebühren verbleibt. Bei einem grösseren Sportanlass werden daher die Fernsehverträge teilweise mehrere Jahre im Voraus abgeschlossen (so wurden z.B. die Fernsehrechte an der Fussballweltmeisterschaft 2006 schon im Jahre 1996 zugesprochen).

Üblich ist auch die Bezahlung einer Signing Fee bei Unterzeichnung des entsprechenden Vertrags. Diese bildet einen Teil der gesamthaft geschuldeten festen Lizenzgebühr. Damit wird unter anderem das Recht entschädigt, sich fortan mit dem entsprechenden Sportanlass assoziieren zu können. Diese Assoziierung geschieht auch dadurch, dass den Partnern nach Vertragsbeginn relativ eng begrenzte Benutzungsrechte hinsichtlich

²³ Ziffer 5. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

²⁴ Ziffer 5.2.2. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

Marke und Logo der Veranstaltung zugesprochen werden. Diese Immaterialgüterrechte dürfen nicht zu weitgehend sein, damit nicht ein Konflikt entsteht zu den Inhabern der Marketingrechte.

2. Steuerliche Aspekte

Aus Sicht des Sportverbandes ist hinsichtlich Lizenzgebühren unbedingt zu statuieren, dass die entsprechenden Zahlungen netto erfolgen müssen (Nettoklausel)²⁵. Dies bedeutet, dass der Lizenznehmer allfällige Steuern (insb. Quellensteuern) zusätzlich zu den vertraglich vereinbarten fixen Vertragsgebühren bezahlen muss.

Für den Lizenznehmer stellen sich im Zusammenhang mit der Rechteverwertung eine Reihe von weiteren Steuerfragen, welche gelöst werden müssen. So kann durch die Produktionsfirma für die Herstellung des Basic Feeds am Standort der Veranstaltung ein Betriebsstättenbesteuerung entstehen. Ausserdem stellt sich bei der Unterlizenzierung ganz generell die Quellensteuerproblematik, da nicht mit allen Ländern Doppelbesteuerungsabkommen bestehen, welche eine vollständige Rückforderung erlauben.

VII. Gewinnteilung und Zahlungsflüsse²⁶

1. Allgemeines zur Gewinnteilung

Das Lizenzkonzept kann mit einem Gewinnbeteiligungsmodell ausgestattet sein, welches das System der festen Lizenzgebühren ergänzt²⁷. Auf diese Weise ist es dem Sportverband möglich, am Gewinnpotential der Veranstaltung zu partizipieren. Der Sportverband hat somit durch die Kombination von festen Lizenzgebühren auf der einen Seite und einem Gewinnteilungsmodell auf der anderen Seite sowohl eine Absicherung gegen unten in Form der Minimalzusicherungen, wie auch die Möglichkeit, gegen oben von einem nicht unbedingt erwarteten Gewinn im Zusammenhang mit der Vermarktung zu profitieren.

²⁵ Ziffer 5.2.4. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

²⁶ Ziffer 6. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

²⁷ Ziffer 6.1.2. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

Der im Anhang dargestellte Musterfernsehlizenzvertrag folgt diesem Modell. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass es vertraglich nicht nur einer Festlegung der Gewinnbeteiligungsquoten wie auch der von Lizenznehmern vorweg zu beanspruchenden Abzüge in Form einer Distribution Fee (und allenfalls auch einer Production Fee für die Produktion des Basic Feeds) bedarf²⁸, sondern dass im Lizenzvertrag auch eine Reihe von Schutz- und Kontrollmechanismen eingebaut werden müssen, um zu gewährleisten, dass das Gewinnbeteiligungsmodell korrekt abgewickelt wird.

Auf zwei dieser Schutz- und Kontrollrechte, welche bei Vereinbarung eines Revenue Sharings vorzusehen sind, wird nachfolgend eingegangen.

2. Bedeutung eines Trust Accounts²⁹

Vor allem im Falle eines Gewinnbeteiligungsmodells ist darauf zu achten, dass die Geldflüsse beim Lizenznehmer kanalisiert werden. Dadurch kann sichergestellt werden, dass sämtliche Einnahmen, welche durch die Vermarktung der Übertragungsrechte erzielt werden, in die Gewinnbeteiligung einfließen. Weil die Einnahmen nach Zahlung der festen Lizenzgebühren an den Sportverband und nach Bezug der Distribution Fee (und eventuell der Production Fee) durch den Lizenznehmer nach dem vereinbarten Gewinnbeteiligungsmodell geteilt werden, ist es wichtig, dass die Geldströme für den Sportverband transparent bleiben. Durch Zahlung der Gelder auf einen Trust Account, an welchem der Sportverband ein zu vereinbarendes Kontrollrecht haben muss (z.B. Instruktion der Bank, dass Gelder ohne Zustimmung des Sportverbandes nicht bezogen werden können; eventuell auch gemeinsame Unterschriftsberechtigung³⁰), kann der Sportverband diese Kontrolle weiter verstärken.

Auf jeden Fall gehören alle Unterlizenzeinnahmen auf das speziell errichtete Konto einbezahlt³¹, das, sofern der Sportverband in der Schweiz do-

²⁸ Ziffer 6.1.1. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

²⁹ Ziffer 5.1. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

³⁰ Ziffer 5.1.2. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

³¹ Ziffer 5.1.1. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

miziliert ist, wenn möglich bei einer reputierten Bank in der Schweiz eingerichtet werden sollte. Bezüglich dieses Kontos muss der Sportverband volles Einsichtsrecht in alle Kontounterlagen und Bankbelege bekommen. Die Monatsauszüge und die Bankbelege sind dem Sportverband im Falle eines Gewinnbeteiligungsmodells direkt von der Bank zuzustellen³². Zudem ist es wichtig, dass hinsichtlich der einbezahlten Gelder wie auch des Kontos für den Lizenznehmer ein Abtretungs- und Verpfändungsverbot statuiert wird³³. Eventuell kann eine Verpfändung im begrenzten Rahmen zwecks Finanzierung der jeweils ausstehenden Minimalzahlung bzw. der betreffenden Bankgarantie akzeptiert werden. In diesem Zusammenhang ist aber auch zu beachten, dass für eine finanzierende Bank eine Abtretung der Unterlizenzeinnahmen in den meisten Fällen ohnehin nichts bringt, da im Falle eines Konkurses des Lizenznehmers diese Unterlizenzverträge mit der Beendigung des Oberlizenzvertrages automatisch dahinfallen.

Wichtig ist, dass sich der Sportverband die entsprechenden Kontroll- und Schutzrechte nicht nur einräumen lässt, sondern dass er diese auch wahrnimmt. Insbesondere müssen die in den Unterlizenzverträgen vorgesehenen Zahlungstermine mit den effektiven Zahlungseingängen verglichen werden. Auf diese Weise kann ohne grosse Probleme die Gewinnbeteiligungsberechnung nachvollzogen und kontrolliert werden. Auch kann und muss im Falle, dass eine Zahlung am vorgesehenen Termin nicht eingegangen ist, nach den Ursachen gefragt werden (möglicherweise erging die Zahlung auf ein anderes Konto der Lizenznehmerin). Zwecks Vermeidung einer Zahlung auf ein falsches Konto durch den Broadcaster ist im Unterlizenzvertrag der Trust Account explizit zu erwähnen.

3. Inspektions- und Reportingvorschriften

Wie bereits oben erwähnt sind sowohl die Bankbelege und anderen Bankunterlagen hinsichtlich des Trust Accounts wie auch die Kopien der Unterlizenzverträge des Sportverbandes auf regelmässiger Basis zuzustellen. Zudem ist die Lizenznehmerin verpflichtet, dem Sportverband in periodi-

³² Ziffer 5.1.3. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

³³ Ziffer 5.1.4. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

schen Abständen über den Stand der Vermarktung sowie alle damit zusammenhängenden Fragen zu orientieren³⁴. Im Falle einer materiellen Verschlechterung der finanziellen Situation beim Lizenznehmer ist dem Sportverband unverzüglich Mitteilung zu geben³⁵.

Im weiteren sind bei Vereinbarung eines Gewinnbeteiligungsmodells im Lizenzvertrag unbedingt auch Inspektionsrechte vorzusehen. Der Sportverband muss die Möglichkeit haben, die Geschäftsbücher, insbesondere auch Korrespondenz mit Unterlizenznehmern, zu inspizieren. Der Umfang der Inspektionsrechte sollte möglichst klar festgelegt werden, damit Schwierigkeiten in der praktischen Umsetzung vermieden werden können. Der Sportverband sollte sich das Recht einräumen lassen, die Inspektion selbst und/oder mit Hilfe von externen Beratern durchführen zu können³⁶. Im Lizenzvertrag ist auch zu statuieren, wie häufig das Inspektionsrecht wahrgenommen werden darf und wie viele Tage im Voraus die Inspektion angekündigt werden soll.

³⁴ Ziffer 9.2.(d),(e) Muster-Fernsehlizenzvertrag.

³⁵ Ziffer 9.2.(b) Muster-Fernsehlizenzvertrag.

³⁶ Ziffer 6.2.2. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

VIII. Sicherheiten

1. Bankgarantien

Die festen Lizenzgebühren werden in der Praxis häufig abgesichert durch Bankgarantien. Dabei gibt es die Möglichkeit, von Anfang an den Gesamtbetrag mittels einer Bankgarantie zu sichern oder aber ein System der «rollenden Bankgarantien» zu wählen. Bei letzterer Variante hat der Lizenznehmer jeweils immer die nächste fällige Lizenzzahlung mit einer Bankgarantie abzusichern³⁷. Aus Sicht des Sportverbandes ist darauf zu achten, dass die Bankgarantie möglichst von einer erstklassigen Bank mit Sitz in der Schweiz ausgestellt wird und sie dem schweizerischen Recht und Gerichtsstand unterliegt³⁸. Damit kann vermieden werden, dass der Sportverband bei Ziehung der Bankgarantie seine Rechte im Ausland verfolgen und durchsetzen muss. Beim Bankgarantietext ist wichtig, dass die abstrakte Natur der Verpflichtung klar zum Ausdruck kommt und dass die Ausübungsfrist genügend lang ist, da bei Nichtzahlung von Lizenzgebühren meist eine vertragliche Frist zur Beseitigung des Verzugs vorgesehen ist. Eventuell sind Vorgaben hinsichtlich des notwendigen Ratings der Bank zu machen.

2. Performance Garantie

Neben der Bankgarantie wird häufig auch eine Performance Garantie der Muttergesellschaft des Vermarktungspartners gefordert³⁹. Dies ist vor allem dann wichtig, wenn der Vertragspartner zuwenig Substanz hat, um bei Schwierigkeiten in der Rechteverwertung alle vertraglichen Pflichten selbst zu erfüllen.

³⁷ Ziffer 7.1.2. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

³⁸ Ziffer 7.1.2. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

³⁹ Ziffer 7.2. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

IX. Weitere Aspekte

1. Force Majeure

Wichtig ist bei der Redigierung des Fernsehlizenzvertrags im weiteren, dass die Fälle einer Absage⁴⁰, einer Verschiebung⁴¹ und auch «Force Majeure»⁴² jeglicher Art geregelt werden. Dabei kann – sofern eine Einigung noch nicht über alle Details möglich ist – eventuell ein Vorbehalt bezüglich «bona fide»-Verhandlungen gemacht werden.

2. Konkursabsicherung

Schliesslich ist bei den Beendigungsklauseln im Lizenzvertrag⁴³ den finanziellen Folgen einer automatischen oder einseitigen Beendigung⁴⁴ Beachtung zu schenken. Als Grundsatz ist vorzusehen, dass sämtliche bereits bezahlten Lizenzgebühren nicht mehr zurückerstattet werden müssen⁴⁵. Ausserdem ist für den Beendigungsfall ein vollständiger, entschädigungsloser Rechterückfall zu statuieren⁴⁶. Nützlich ist auch die Aufnahme einer Klausel, wonach das Recht zur Geltendmachung von weiterem Schadenersatz gegenüber dem Lizenznehmer vorbehalten bleibt⁴⁷.

⁴⁰ Ziffer 11.4. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

⁴¹ Ziffer 11.5. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

⁴² Ziffer 11.3. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

⁴³ Ziffern 10.2. und 10.3. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

⁴⁴ Ziffer 10.4. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

⁴⁵ Ziffer 10.4.1. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

⁴⁶ Ziffer 10.4.2. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

⁴⁷ Ziffer 10.4.3. Muster-Fernsehlizenzvertrag.

X. Literatur

Beloff Michael J. / Kerr Tim / Demetriou Marie, Sports Law, Oxford / Portland Oregon 1999, Broadcasting, Marketing and Competition Law, 133–169.

Berry Robert C. / Wong Glenn M., Law and Business of the Sports Industries, 2nd ed., Westport CT/London, Volume II, Television Contracts, 378–396.

Day Frederick J., Clubhouse Lawyer, Law in the World of Sports, New York / London / Shanghai 2002, Privacy in the Field of Play, 130–148.

Geissinger Birgit, «Vorteil Agentur», Verwertung von Rechten an Sportveranstaltungen aus der Sicht grosser Rechteevertmarkter, in: Jochen Fritzeiler (Hrsg.), Sportmarketing und Recht, Basel 2003, S. 101-126.

Diesbach Martin, Pay-TV oder Free-TV, zur Zulässigkeit der verschlüsselten Exklusivübertragung sportlicher Grosseereignisse, UFITA-Schriftenreihe Bd. 147, Baden-Baden 1998.

Gardiner Simon, Sports Law, 2nd ed., London / Sidney 2001, Competition and Broadcasting, 415–437.

Garrett Robert Alan / Hochberg Philip R., Sports Broadcasting, in: Ubershtine Gary A., Law of Professional and Amateur Sports, St. Paul MN 2003, Volume 3, Chapter 20.

Hackforth Josef / Schaffroth Michael, Übertragungsrechte im Sport zwischen Free- und Pay-TV, in: Hermanns Arnold / Riedmüller Florian, Management-Handbuch Sportmarketing, München 2001, 349–368.

Hermann Isolde, Kartellverbot und Verhaltenskoordination im Sport (Diss. Erlangen), Berlin 2001.

Heinze Matthias, Fernsehen ohne Grenzen – um jeden Preis?, Schriftenreihe des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln, Bd. 61, München 1993.

Hilty Reto M., Lizenzvertragsrecht, Bern 2001.

Hutchings Reed Mary, IEG Legal Guide to Sponsorship, Chicago Ill. 1989, Recording, Videotaping and Television Events, 183–268.

Meinel Wulf, Grenzen europäischer Rundfunkrechtsetzung, dargestellt am Beispiel der Fernsehrichtlinie der Europäischen Gemeinschaft vom 3. Oktober 1989, Europäische Hochschulschriften Bd. 1346, Frankfurt am Main 1993.

Lentze Gregor / Wise Aaron, Rechte an einer Sportveranstaltung – dargestellt am Beispiel der amerikanischen National Basketball Association (NBA), SpuRt 1998, 11 ff.

Orth Mark-E., Vereinbarkeit der Zentralvermarktung der Fernsehrechte mit europäischem Kartellrecht und dem Kartellrecht der Mitgliedstaaten, in: Jochen Fritzweiler (Hrsg.), Sportmarketing und Recht, Basel 2003, S. 127-148.

Osterwalder Simon, Übertragungsrechte an Sportveranstaltungen, Schriften zum Medien- und Immaterialgüterrecht, Bd. 73, Bern 2004.

Sidler Oliver, Exklusivberichterstattung über Sportveranstaltungen im Rundfunk, Schriften zum Medien- und Immaterialgüterrecht, Bd. 39, Bern 1995.

Siegfried Michael, Die Fernsehberichterstattung von Sportveranstaltungen – die Rechtsbeziehungen zwischen teilnehmendem Sportler, Sportveranstalter und Sportverband (Diss. Giessen), München 1990.

Waldhauser Hermann, Die Fernsehrechte des Sportveranstalters, Beiträge zum Sportrecht, Bd. 5, Berlin 1999.

FERNSEHLIZENZVERTRAG

zwischen

LIZENZGEBER
[Adresse]

(nachfolgend «LIZENZGEBER»)

und

LIZENZNEHMER
[Adresse]

(nachfolgend «LIZENZNEHMER»)

betreffend

[Name der Sportveranstaltung]

Inhaltsverzeichnis

1.	Einräumung der Übertragungsrechte	38
1.1	Lizenzvergabe	38
1.2	Produktion des Basic Feeds	38
1.3	Distributionspolitik	39
1.4	Immaterialgüterrechte	40
1.5	Videokassetten/Footage	40
2.	Exklusivität/Territorium/Sprache	41
2.1	Exklusivität	41
2.2	Territorium/Sprache	41
3.	Format/Struktur/Akkreditierung/Billette	41
3.1	Format/Struktur	41
3.2	Akkreditierung	42
3.3	Billette	42
4.	Unterlizenzierung	42
4.1	Im Allgemeinen	42
4.2	Unterlizenzverträge	43
5.	Trust Account/Lizzenzzahlungen	44
5.1	Einkünfte/Trust Account	44
5.2	Minimalzahlungen	44
6.	Gewinnteilung/Inspektionsrecht	45
6.1	Gewinnteilung	45
6.2	Inspektionsrecht	46
7.	Sicherheiten	46
7.1	Bankgarantien	46
7.2	Weitere Sicherheiten	47

8.	Gewährleistungen	47
8.1	Gewährleistungen des LIZENZGEBERS	47
8.2	Gewährleistungen des LIZENZNEHMERS	48
9.	Weitere Verpflichtungen	48
9.1	Weitere Verpflichtungen des LIZENZGEBERS	48
9.2	Weitere Verpflichtungen des LIZENZNEHMERS	49
10.	Dauer der Vereinbarung/Beendigung	50
10.1	Dauer	50
10.2	Automatische vorzeitige Beendigung	50
10.3	Fakultative vorzeitige Beendigung	50
10.4	Folgen der vorzeitigen Beendigung	51
11.	Verschiedenes	51
11.1	Steuern	51
11.2	Kartellrechtliche Aspekte	52
11.3	Force Majeure	52
11.4	Absage der (VERANSTALTUNG)	52
11.5	Verschiebung der (VERANSTALTUNG)	53
11.6	Mitteilungen	53
11.7	Vollständige Vereinbarung	53
11.8	Änderungen und Ergänzungen	54
11.9	Ungültigkeit von Bestimmungen	54
11.10	Abtretungs- und Übertragungsverbot	54
11.11	Kosten	54
11.12	Geheimhaltung	54
11.13	Öffentliche Erklärungen	55
11.14	Einhaltung lokaler Vorschriften	55
11.15	Kein Rechteverzicht	55
12.	Anwendbares Recht/Schiedsverfahren	55
12.1	Anwendbares Recht	55
12.2	Schiedsverfahren	56

Liste der Anlagen

Anlage 1:	Muster-Unterlizenzvertrag	57
Anlage 2:	Kontounterlagen betreffend Trust Account	58
Anlage 3:	Muster einer Bankgarantie	59
Anlage 4:	Verpflichtung der Muttergesellschaft	60
Anlage 5:	Informationen über den LIZENZGEBER	61
Anlage 6:	Informationen über den LIZENZNEHMER	62

1. Einräumung der Übertragungsrechte

1.1 Lizenzvergabe

- 1.1.1 Der LIZENZGEBER räumt hiermit dem LIZENZNEHMER das exklusive Recht für die Ausübung der Übertragungsrechte im Zusammenhang mit der [VERANSTALTUNG] ein.
- 1.1.2 Alle nicht ausdrücklich unter dieser Vereinbarung an den LIZENZNEHMER eingeräumten Rechte verbleiben beim LIZENZGEBER.
- 1.1.3 Der LIZENZNEHMER muss bei der Ausübung der Übertragungsrechte die Vorschriften dieser Vereinbarung sowie alle anwendbaren Gesetze und Richtlinien und die in dieser Vereinbarung statuierten Bedingungen beachten.

1.2 Produktion des Basic Feeds

- 1.2.1 Der LIZENZNEHMER ist berechtigt und verpflichtet, für den LIZENZGEBER den Basic Feed betreffend [VERANSTALTUNG] auf Kosten des LIZENZNEHMERS herzustellen.
- 1.2.2 Der Basic Feed soll, insbesondere betreffend das Ton- und Farbsignal, dem höchsten Standard entsprechen und nebst Live- und Replay-Bildern auch aktuelle Informationen über die [VERANSTALTUNG] vorsehen.
- 1.2.3 Der LIZENZNEHMER hat, vorbehältlich der Vorschriften dieser Vereinbarung, die redaktionelle Kontrolle über den Inhalt des Basic Feeds.
- 1.2.4 Der LIZENZGEBER hat das Recht, einen Technischen Annex betreffend Produktion des Basic Feeds zu erlassen. In diesem Technischen Annex sind insbesondere Vorschriften über die notwendigen technischen Einrichtungen, Dienstleistungen und Infrastruktur enthalten. Die technischen Vorgaben sind vom LIZENZNEHMER auf eigene Kosten zu erfüllen.

- 1.2.5 Im Zusammenhang mit der Übertragung der [VERANSTALTUNG] verpflichtet sich der LIZENZNEHMER, den Basic Feed in keiner Weise zu ändern oder derartige Änderungen durch Dritte zuzulassen. Zulässig ist aber für den LIZENZNEHMER Folgendes:
- (a) Hinzufügung verschiedener Sprachen entsprechend dem Land der Übertragung;
 - (b) Herstellung von Highlights-Sequenzen vom Basic Feed, ohne dass die Bilder in ihren Wesenszügen verändert werden;
 - (c) Hinzufügung von Grafiken und aktuellen Informationen, sofern diese in keiner Weise die Sicht auf die Werbeflächen im Stadion beeinträchtigen und in Übereinstimmung mit den technischen Richtlinien sind; und/oder
 - (d) Hinzufügung des Logos oder der Marke der TV-Station, sofern dadurch die Sicht auf Werbeflächen im Stadion nicht beeinträchtigt wird.
- 1.2.6 Der LIZENZNEHMER hat sicherzustellen, dass auf Verlangen des LIZENZGEBERS folgende Sequenzen kostenlos in den Programmen der TV-Anstalten oder im Basic Feed integriert werden:
- (a) Promotionsspots von [] Sekunden für nicht kommerzielle Promotionsaktivitäten des LIZENZGEBERS, welche unmittelbar vor [] platziert sein sollen; und
 - (b) Informationen über den LIZENZGEBER, welche keine kommerziellen Komponenten haben.
- 1.2.7 Der LIZENZNEHMER soll ein Manual für die TV-Anstalten erstellen, welches vom LIZENZGEBER genehmigt werden muss.

1.3 Distributionspolitik

- 1.3.1 Der LIZENZNEHMER hat im Zusammenhang mit der Distributionspolitik folgende Grundsätze zu beachten:
- (a) (Aufzählung der vom LIZENZNEHMER zu übertragenden Elemente der [VERANSTALTUNG]); und

(b) (Art und Weise der Ausstrahlung, insbesondere Hinweise, ob Übertragung live oder nicht live, über Free Television oder Pay Television zu erfolgen hat).

- 1.3.2 Der LIZENZNEHMER hat den LIZENZGEBER über die beabsichtigte Distribution jederzeit auf Verlangen zu informieren und alle notwendigen Angaben zu machen.
- 1.3.3 Nach der Veranstaltung hat der LIZENZNEHMER dem LIZENZGEBER eine detaillierte Aufstellung mit allen notwendigen Angaben betreffend Coverage zuzustellen.
- 1.3.4 Der LIZENZNEHMER hat allen Medien für die Nachrichtenberichterstattung die gemäss den lokalen Vorschriften erforderlichen Ausschnitte von der Übertragung zur Verfügung zu stellen.
- 1.3.5 Sofern keine anderslautenden gesetzlichen Vorschriften bestehen, sind den Medien auf Verlangen und zu kommerziell üblichen Bedingungen Ausschnitte der Übertragung von [] Sekunden für die Ausstrahlung in Nachrichtenprogrammen innerhalb von 24 Stunden nach dem jeweiligen Ereignis zur Verfügung zu stellen.

1.4 Immaterialgüterrechte

- 1.4.1 Alle Eigentums- und Immaterialgüterrechte im Zusammenhang mit dem Basic Feed betreffend die [VERANSTALTUNG] gehören exklusiv dem LIZENZGEBER, wobei der LIZENZNEHMER berechtigt ist, die Rechte gemäss dieser Vereinbarung auszuüben.
- 1.4.2 Nach Beendigung dieser Vereinbarung ist der LIZENZGEBER alleine berechtigt, die Übertragungsrechte auf eigene Rechnung und nach eigenem Gutdünken zu verwerten.

1.5 Videokassetten/Footage

- 1.5.1 Der LIZENZNEHMER hat dem LIZENZGEBER von allen Übertragungen unentgeltlich eine Videokassette (PAL) zu liefern.
- 1.5.2 Der LIZENZGEBER hat das Recht, während der Dauer der Vereinbarung für eigene nicht kommerzielle Zwecke Ausschnitte von

[] Minuten vom Basic Feed vom LIZENZNEHMER unentgeltlich zu erhalten, wobei damit nicht die Rechte der TV-Anstalten unterlaufen werden dürfen.

- 1.5.3 Nach Beendigung dieser Vereinbarung ist der LIZENZNEHMER berechtigt, Ausschnitte des Basic Feeds weiter zu nutzen, sofern diese Ausschnitte eine Dauer von [] Minuten nicht überschreiten und keine Unterlizenzierung stattfindet.

2. Exklusivität/Territorium/Sprache

2.1 Exklusivität

- 2.1.1 Die Übertragungsrechte werden dem LIZENZNEHMER, vorbehältlich anderslautender Vorschriften in dieser Vereinbarung, auf exklusiver Basis eingeräumt.
- 2.1.2 Exklusivität bedeutet, dass der LIZENZGEBER keiner andern Partei die Übertragungsrechte während der Dauer dieser Vereinbarung einräumt und diese auch nicht selbst verwertet.

2.2 Territorium/Sprache

- 2.2.1 Die Einräumung der Rechte zur Verwertung der Übertragungsrechte erfolgt weltweit.
- 2.2.2 Die Verwertung der Übertragungsrechte wird in allen Sprachen eingeräumt.

3. Format/Struktur/Akkreditierung/Billette

3.1 Format/Struktur

(Vorschriften betreffend Format und Struktur der [VERANSTALTUNG], insbesondere auch Angaben über die Daten und den Ort der Veranstaltung; Klarstellung, dass sämtliche Entscheide betreffend Format und Struktur durch den LIZENZGEBER getroffen werden; Recht des LIZENZNEHMERS, über alle Entscheidungen betreffend Struktur und Format rechtzeitig informiert zu werden.)

3.2 Akkreditierung

Der LIZENZGEBER hat dafür besorgt zu sein, dass dem Personal des LIZENZNEHMERS sowie dem Personal der TV-Anstalten die notwendigen Akkreditierungen erteilt werden.

3.3 Billette

3.3.1 Der LIZENZGEBER hat dem LIZENZNEHMER die folgende Anzahl Billette unentgeltlich zur Verfügung zu stellen:

(a) VIP:

(b) erste Kategorie:

(c) zweite Kategorie:

3.3.2 Der LIZENZGEBER hat dem LIZENZNEHMER gegen Bezahlung des normalen Billettpreises die folgende Anzahl Billette zur Verfügung zu stellen:

(a) VIP:

(b) erste Kategorie:

(c) zweite Kategorie:

4. Unterlizenzierung

4.1 Im Allgemeinen

4.1.1 Unterlizenzierung der hier durch diese Vereinbarung eingeräumten Rechte ist grundsätzlich erlaubt, sofern die Bedingungen der Unterlizenzierung mit den Bedingungen dieser Vereinbarungen übereinstimmen.

4.1.2 Der LIZENZNEHMER hat bis einen Musterunterlizenzvertrag zu erstellen, welcher vom LIZENZGEBER schriftlich genehmigt werden muss. Dieser Musterlizenzvertrag wird dieser Vereinbarung als Anlage 1 beigefügt.

4.2 Unterlizenzverträge

- 4.2.1 Alle abgeschlossenen Unterlizenzverträge sind dem LIZENZGEBER vom LIZENZNEHMER vollständig offen zu legen. Der LIZENZGEBER hat dem LIZENZNEHMER eine Kopie jedes abgeschlossenen Unterlizenzvertrages innert [] Tagen nach Unterzeichnung zuzustellen.
- 4.2.2 Alle Unterlizenzverträge sollen in [Deutsch/Englisch] abgefasst sein und die Unterlizenzverträge müssen insbesondere Klauseln vorsehen, wonach:
- (a) die TV-Anstalten alle Entschädigungen auf ein Trust Account gemäss Anlage 2 und Ziffer 5 dieser Vereinbarung einzahlen müssen;
 - (b) für den Fall, dass Entschädigungen nicht in Geld erfolgen, diese durch den LIZENZNEHMER in Geld umzuwandeln und auf das Trust Account einzubezahlen sind;
 - (c) bestätigt wird, dass es keine Nebenabreden und Nebenverträge gibt bzw. keine Verkoppelung mit anderen Rechten stattfindet;
 - (d) der LIZENZNEHMER auf Begehren des LIZENZGEBERS von der TV-Anstalt verlangen kann, dass die Revisionsstelle der TV-Anstalt bestätigt, dass keine anderen, ausgewiesenen Zahlungen an den LIZENZNEHMER durch die TV-Anstalt gemacht worden sind und dass es keine Verkoppelung von Rechten und keine Kompensationsgeschäfte gegeben hat;
 - (e) der LIZENZGEBER bei der TV-Anstalt die Zahlungsströme sowie die Geschäftsbücher durch eine international anerkannte Revisionsgesellschaft auf Kosten des LIZENZGEBERS prüfen kann;
 - (f) die Einkünfte aus den Unterlizenzverträgen weder verpfändet noch an eine andere Partei abgetreten werden dürfen, ausser der LIZENZGEBER hat einer solchen Verpfändung bzw. Abtretung vorgängig schriftlich zugestimmt;
 - (g) der LIZENZGEBER im Falle einer Beendigung des Lizenzvertrags mit dem LIZENZNEHMER ein Recht hat, auf eigenes Begehren in alle Unterlizenzverträge einzutreten;

- (h) die TV-Anstalt dem LIZENZGEBER auf erstes Verlangen jede erforderliche Information im Zusammenhang mit den hier relevanten Aktivitäten liefert.

5. Trust Account/Lizenzzahlungen

5.1 Einkünfte/Trust Account

- 5.1.1 Alle Einkünfte (inklusive nicht geldwerte Leistungen und Zinsen auf den Einkünften), welche im Zusammenhang mit der Verwertung der Übertragungsrechte erzielt werden, sind auf das Trust Account gemäss Anlage 2 einzuzahlen.
- 5.1.2 Beim Trust Account sind beide Parteien unterschriftsberechtigt. Überweisungen vom Trust Account dürfen nur dann erfolgen, wenn von jeder Partei ein Vertreter die entsprechende Überweisung genehmigt.
- 5.1.3 Sämtliche Kontounterlagen, inklusive Kontoeröffnungsunterlagen, Korrespondenz, monatliche Kontoauszüge, Belastungsanzeigen, etc. sind dem LIZENZGEBER durch die entsprechende Bank direkt zuzustellen.
- 5.1.4 Das Trust Account darf durch den LIZENZNEHMER ohne vorherige schriftliche Zustimmung des LIZENZGEBERS weder verpfändet noch abgetreten werden.

5.2 Minimalzahlungen

- 5.2.1 Die Parteien vereinbaren, dass der LIZENZNEHMER dem LIZENZGEBER insgesamt Lizenzzahlungen in der Höhe von USD [] entrichten soll.
- 5.2.2 Die in Ziffer 5.2.1 erwähnten Lizenzzahlungen werden an folgenden Daten fällig:

Beträge: Daten:

USD [] []

USD [] Total

- 5.2.3 Die Lizenzzahlungen sind durch den LIZENZNEHMER auf das vom LIZENZGEBER genannte Bankkonto vorzunehmen.
- 5.2.4 Alle oben genannten Lizenzzahlungen sind als Nettobeträge zu verstehen, was bedeutet, dass der LIZENZNEHMER auf den genannten Beträgen zusätzlich Mehrwertsteuer und andere allenfalls anwendbare Steuern und Abgaben zu leisten hat.
- 5.2.5 Der LIZENZNEHMER hat hinsichtlich dieser Lizenzzahlungen keinerlei Verrechnungsrecht.
- 5.2.6 Sofern genügend Mittel auf dem Trust Account vorhanden sind, können die Lizenzzahlungen vom Trust Account ausgeführt werden.

6. Gewinnteilung/Inspektionsrecht

6.1 Gewinnteilung

- 6.1.1 Vorbehältlich der korrekten Erfüllung der vertraglichen Verpflichtungen durch den LIZENZNEHMER ist der LIZENZNEHMER zu folgenden Abzügen vom Trust Account berechtigt:
 - (a) Distributionsgebühr in der Höhe von [] % berechnet auf [];
und
 - (b) denjenigen Betrag, welchen der LIZENZNEHMER unter den Lizenzzahlungen an den LIZENZGEBER leisten musste, welchen er aber nicht vom Trust Account auszahlen konnte.

- 6.1.2 Der Restbetrag, welcher noch auf dem Trust Account verbleibt, ist zwischen den Parteien je hälftig [] Tage nach der [VERANSTALTUNG] zu teilen.
- 6.1.3 Vom Trust Account dürfen keine andern als die in Ziffern 5.2.6 und 6.1.1 genannten Abzüge gemacht werden.

6.2 Inspektionsrecht

- 6.2.1 Der LIZENZNEHMER hat seine Bücher vollständig und in Übereinstimmung mit den allgemein akzeptierten Buchführungsvorschriften zu führen. Alle für diese Vereinbarung relevanten Belege (Verträge, Korrespondenz, Bankunterlagen) sind separat aufzubewahren.
- 6.2.2 Sämtliche für diese Vereinbarung relevanten Unterlagen (Verträge, Korrespondenz, Bankunterlagen) sind vom LIZENZNEHMER dem LIZENZGEBER zwecks Durchführung einer Inspektion zugänglich zu machen. Dem LIZENZGEBER steht das Recht zu, zweimal jährlich eine Inspektion beim LIZENZNEHMER durchzuführen. Der LIZENZGEBER kann dabei auch eine anerkannte Revisionsgesellschaft mit der Inspektion betrauen. Die Kosten für eine solche Inspektion werden vom LIZENZGEBER getragen.

7. Sicherheiten

7.1 Bankgarantien

- 7.1.1 Bei Unterzeichnung dieser Vereinbarung hat der LIZENZNEHMER dem LIZENZGEBER eine Bankgarantie einer international reputierten Bank mit Sitz in der Schweiz im Betrag der ersten Lizenzzahlung zu übergeben.
- 7.1.2 An jedem Fälligkeitsdatum gemäss Ziffer 5.2.2 hat der LIZENZNEHMER dem LIZENZGEBER eine Bankgarantie einer international reputierten Bank mit Sitz in der Schweiz in der Höhe der nächsten Lizenzzahlung zu übergeben.

- 7.1.3 Der Wortlaut der Bankgarantie soll dem Mustertext gemäss Anlage 3 entsprechen.

7.2 Weitere Sicherheiten

Der LIZENZGEBER hat dem LIZENZNEHMER bei Unterzeichnung dieser Vereinbarung eine Verpflichtungserklärung seiner Muttergesellschaft in der Form gemäss Anlage 4 zu übergeben, mit welcher die Muttergesellschaft die korrekte und pünktliche Erfüllung der Verpflichtungen des LIZENZNEHMERS unter dieser Vereinbarung bis zu einer Gesamtsumme von maximal USD [] garantiert.

8. Gewährleistungen

8.1 Gewährleistungen des LIZENZGEBERS

Der LIZENZGEBER gewährleistet dem LIZENZNEHMER Folgendes:

- (a) [Gewährleistungen hinsichtlich der Organisation, Funktion und Bedeutung des LIZENZGEBERS];
- (b) der LIZENZGEBER hat dem LIZENZNEHMER bei Abschluss dieser Vereinbarung einen beglaubigten Handelsregisterauszug zu übergeben (Anlage 5);
- (c) der Abschluss dieser Vereinbarung widerspricht weder den Statuten des LIZENZGEBERS noch stellt es eine Verletzung anderweitiger vertraglicher Verpflichtungen dar;
- (d) diese Vereinbarung ist gültig und kann gegen den LIZENZGEBER in Übereinstimmung mit den Vorschriften dieser Vereinbarung vollstreckt werden; und
- (e) es besteht bei Abschluss dieser Vereinbarung kein Verzugsfall und es steht auch kein solcher unmittelbar bevor.

8.2 Gewährleistungen des LIZENZNEHMERS

Der LIZENZNEHMER gewährleistet dem LIZENZGEBER Folgendes:

- (a) [Gewährleistungen hinsichtlich der Organisation, Funktion und Bedeutung des LIZENZNEHMERS];
- (b) der LIZENZNEHMER hat dem LIZENZGEBER bei Abschluss dieser Vereinbarung einen beglaubigten Handelsregisterauszug zu übergeben (Anlage 6);
- (c) der Abschluss dieser Vereinbarung widerspricht weder den Statuten des LIZENZNEHMERS noch stellt er eine Verletzung anderweitiger vertraglicher Verpflichtungen dar;
- (d) diese Vereinbarung ist gültig und kann gegen den LIZENZNEHMER in Übereinstimmung mit den Vorschriften dieser Vereinbarungen vollstreckt werden; und
- (e) es besteht bei Abschluss dieser Vereinbarung kein Verzugsfall und es steht auch kein solcher unmittelbar bevor.

9. Weitere Verpflichtungen

9.1 Weitere Verpflichtungen des LIZENZGEBERS

Der LIZENZGEBER verpflichtet sich, während der ganzen Dauer dieser Vereinbarung:

- (a) die Vorschriften über die Veranstaltung nicht in einer Weise zu ändern, welche einen beträchtlichen negativen Einfluss auf den Wert der dem LIZENZNEHMER eingeräumten Rechte haben würde;
- (b) dem LIZENZNEHMER den erforderlichen Zugang und die erforderlichen Akkreditierungen zu geben, damit dieser die Rechte unter dieser Vereinbarung ausüben kann; und
- (c) mit dem LIZENZNEHMER über die zeitliche Ansetzung der Einzelanlässe Rücksprache zu nehmen, wobei dem LIZENZNEHMER jedoch keinerlei Entscheidungsrechte zustehen.

9.2 Weitere Verpflichtungen des LIZENZNEHMERS

Der LIZENZNEHMER hat während der ganzen Dauer der Vereinbarung:

- (a) den LIZENZGEBER vollumfänglich über allfällige Änderungen bei der eigenen Gruppenstruktur, bei Eintragungen im Handelsregister oder ähnlichen Vorgängen zu informieren und dem LIZENZGEBER innert [] Tagen einen neuen beglaubigten Handelsregisterauszug zuzustellen;
- (b) den LIZENZGEBER über alle Vorgänge, welche eine negative materielle Änderung in den finanziellen Verhältnissen beim LIZENZNEHMER haben können, unverzüglich in Kenntnis zu setzen;
- (c) dem LIZENZGEBER auf erstes Verlangen einen Bericht einer international anerkannten Revisionsstelle zu übergeben, in welchem bestätigt wird, dass keine materielle negative Veränderung betreffend die finanzielle Situation des LIZENZNEHMERS eingetreten ist;
- (d) dem LIZENZGEBER innerhalb von [] Tagen nach der [VERANSTALTUNG] einen schriftlichen Bericht mit detaillierten Informationen über die Fernsehdeckungen abzugeben;
- (e) dem LIZENZGEBER jegliche Information im Zusammenhang mit den Aktivitäten unter dieser Vereinbarung zu liefern;
- (f) dem LIZENZGEBER über eine bevorstehende Änderung in den Beteiligungsverhältnissen unverzüglich Mitteilung zu machen, wobei eine solche Änderung in den Beteiligungsverhältnissen nur mit vorheriger schriftlichen Zustimmung des LIZENZGEBERS zulässig ist; und
- (g) den LIZENZGEBER über einen allfälligen Verzugsfall unter dieser Vereinbarung sofort zu informieren.

10. Dauer der Vereinbarung/Beendigung

10.1 Dauer

Diese Vereinbarung beginnt mit der Unterzeichnung durch die Parteien und endet [] Monate nach der [VERANSTALTUNG].

10.2 Automatische vorzeitige Beendigung

Im Falle eines Konkurses des LIZENZGEBERS oder des LIZENZNEHMERS endet diese Vereinbarung automatisch mit dem Datum der Konkurseröffnung.

10.3 Fakultative vorzeitige Beendigung

10.3.1 Der LIZENZGEBER hat das Recht, diese Vereinbarung mit sofortiger Wirkung mittels schriftlicher Mitteilung an den LIZENZNEHMER in folgenden Fällen zu beenden:

- (a) sofern der LIZENZNEHMER insolvent ist, ein Nachlassverfahren über ihn eröffnet wird oder ein Nachlass- oder Konkursverfahren unmittelbar bevorsteht oder der LIZENZNEHMER seine Geschäftstätigkeit aufgibt;
- (b) wenn der LIZENZNEHMER entweder die Lizenzzahlungen und/oder die Bankgarantien an den entsprechenden Fälligkeitsdaten nicht leistet;
- (c) im Falle einer Änderung der Beteiligungsverhältnisse; oder
- (d) im Falle dass der LIZENZNEHMER mit der Produktion des Basic Feeds scheitert oder diesbezüglich die notwendigen Vorbereitungsarbeiten unterlässt.

10.3.2 Der LIZENZNEHMER hat das Recht, diese Vereinbarung mit sofortiger Wirkung mittels schriftlicher Mitteilung an den LIZENZGEBER in folgenden Fällen zu beenden:

- (a) sofern der LIZENZGEBER insolvent ist, ein Nachlassverfahren über ihn eröffnet wird oder ein Nachlass- oder Konkursverfahren

ren unmittelbar bevorsteht oder er seine Geschäftstätigkeit aufgibt; oder

- (b) im Falle dass die [VERANSTALTUNG] definitiv und ersatzlos abgesagt wird.

10.4 Folgen der vorzeitigen Beendigung

- 10.4.1 Im Falle einer vorzeitigen automatischen Beendigung wegen eines Konkurses des LIZENZNEHMERS oder wegen einer vorzeitigen fakultativen Beendigung durch den LIZENZGEBER gemäss Ziffer 10.3.1 kann der LIZENZGEBER alle bereits geleisteten Lizenzzahlungen behalten und die nächste Lizenzzahlung wird unverzüglich fällig und der LIZENZGEBER kann daher auch die Bankgarantie für die nächste Lizenzzahlung sofort beanspruchen. Im Weiteren fallen die Übertragungsrechte mit Beendigungsdatum kostenlos an den LIZENZGEBER zur Verwertung zurück und der LIZENZGEBER kann diese Übertragungsrechte selbst oder über eine Drittpartei auf eigene Kosten verwerten.
- 10.4.2 Im Falle einer automatischen vorzeitigen Beendigung wegen eines Konkurses des LIZENZGEBERS oder im Falle einer vorzeitigen fakultativen Beendigung durch den LIZENZNEHMER gemäss Ziffer 10.3.2 ist der LIZENZNEHMER von der Pflicht zur Leistung der Lizenzzahlungen befreit.
- 10.4.3 Zusätzlich zu den obengenannten Rechtsbehelfen stehen dem LIZENZGEBER und dem LIZENZNEHMER auch die gesetzlich vorgesehenen Rechtsbehelfe zur Verfügung.

11. Verschiedenes

11.1 Steuern

- 11.1.1 Alle Steuern und anderen Abgaben, welche einer Partei auferlegt werden, sind durch diese Partei selbst zu tragen vorbehältlich der Regelung in Ziffer 5.2.4 wonach die Lizenzzahlungen als Nettzahlungen gelten und der LIZENZNEHMER auf diesen Lizenz-

zahlungen zusätzlich die Mehrwertsteuern und andere anwendbare Steuern leisten muss.

- 11.1.2 Der LIZENZNEHMER hat in Absprache mit dem LIZENZGEBER nach Möglichkeit vorzukehren, dass die Steuerstruktur so gewählt wird, dass die nicht rückstattbaren Anteile bei der Verrechnungssteuer möglichst klein sind. Die Parteien haben einander gegenseitig regelmässig über Steueraspekte zu informieren.

11.2 Kartellrechtliche Aspekte

- 11.2.1 Der LIZENZNEHMER hat bei der Verwertung der Broadcastingrechte sämtliche anwendbaren Vorschriften und Gesetze, insbesondere das Kartellrecht sowie die Fernseh- und Radiogesetzgebungen, vollumfänglich zu beachten.

- 11.2.2 Die Parteien vereinbaren, sofern notwendig, diese Vereinbarung bei den zuständigen Kartellrechtsbehörden, insbesondere bei der europäischen Kommission (DG Competition) und der schweizerischen Kartellrechtsbehörde, vorzulegen, zwecks Einholung einer Bestätigung, dass die Einräumung der exklusiven Verwertungsrechte unter dieser Vereinbarung gültig und vollstreckbar ist.

- 11.2.3 Die Parteien haben einander bei der Einholung dieser Bestätigungen bestmöglich zu unterstützen.

11.3 Force Majeure

Im Falle von Force Majeure, durch welche die Erfüllung einer Verpflichtung unter dieser Vereinbarung einer Partei verhindert wird, soll diese Partei von der Erfüllung der Verpflichtung befreit sein, solange die Force Majeure andauert.

11.4 Absage der [VERANSTALTUNG]

Im Falle einer ersatzlosen, definitiven Absage der [VERANSTALTUNG] ist der LIZENZNEHMER von allen Verpflichtungen unter dieser Vereinbarung befreit und allenfalls bereits bezahlte-

Lizenzzahlungen oder geleistete Bankgarantien im Zusammenhang mit der [VERANSTALTUNG] sind an den LIZENZNEHMER zurückzuerstatten.

11.5 Verschiebung der [VERANSTALTUNG]

Im Falle einer Verschiebung der [VERANSTALTUNG] auf ein späteres Datum verschieben sich die genannten Zahlungsdaten für die Lizenzzahlungen bzw. die Daten für die Lieferung der Bankgarantien um die gleiche Zeitperiode.

11.6 Mitteilungen

Mitteilungen unter dieser Vereinbarung sind mittels Brief oder Telefax an die folgenden Adressen zu richten:

LIZENZGEBER:

[Name]

[Adresse]

Telefon: []

Telefax: []

LIZENZNEHMER:

[Name]

[Adresse]

Telefon: []

Telefax: []

11.7 Vollständige Vereinbarung

Diese Vereinbarung mit ihren Anhängen bildet die vollständige Vereinbarung zwischen den Parteien und ersetzt alle früheren Vereinbarungen oder Abmachungen der Parteien. Die Anhänge stellen einen integrierenden Bestandteil dieser Vereinbarung dar.

11.8 Änderungen und Ergänzungen

Alle Änderungen und Ergänzungen dieses Vertrages bedürfen zu ihrer Gültigkeit der Schriftform und der Unterschrift der Vertragsparteien.

11.9 Ungültigkeit von Bestimmungen

Sollten Bestimmungen dieser Vereinbarungen unwirksam sein oder werden, so wird die Gültigkeit der übrigen Bestimmungen dadurch nicht beeinträchtigt. Die Parteien ersetzen eine ungültige Bestimmung durch eine gültige, die in ihrer wirtschaftlichen Auswirkung der ungültigen Klausel möglichst nahe kommt. Besteht eine offensichtliche Lücke im Vertrag, die einer Ergänzung bedarf und können sich die Parteien nicht darüber einigen, so ist diese vom zuständigen Gericht auf Antrag einer Partei im Sinne des vorliegenden Vertrags neu zu regeln.

11.10 Abtretungs- und Übertragungsverbot

Die Parteien können einzelne Rechte und Pflichten aus diesem Vertrag oder das ganze vorliegende Vertragsverhältnis nur dann abtreten oder übertragen, wenn die andere Partei vorgängig schriftlich zugestimmt hat.

11.11 Kosten

Jede Partei trägt die ihr im Zusammenhang mit dem Abschluss dieser Vereinbarung entstandenen Kosten und Ausgaben selber, ausser es finden sich in dieser Vereinbarung ausdrücklich abweichende Regelungen.

11.12 Geheimhaltung

Die Parteien verpflichten sich, sämtliche von der Gegenpartei gestützt auf diese Vereinbarung empfangenen Informationen und

Unterlagen absolut vertraulich zu behandeln und Dritten nur insoweit zugänglich zu machen, als dies für die ordnungsgemässe Erfüllung der mit dieser Vereinbarung eingegangenen Verpflichtungen unbedingt erforderlich ist.

11.13 Öffentliche Erklärungen

Die Parteien vereinbaren, sich bezüglich öffentlicher Bekanntmachungen im Zusammenhang mit dieser Vereinbarung gegenseitig zu konsultieren. Der LIZENZNEHMER soll betreffend dieser Vereinbarung keine öffentliche Bekanntmachung vornehmen ohne vorherige Zustimmung des LIZENZGEBERS.

11.14 Einhaltung lokaler Vorschriften

Die Parteien anerkennen, dass bezüglich der Verwertung der Übertragungsrechte unter dieser Vereinbarung möglicherweise lokale gesetzliche und andere Vorschriften bestehen, welche durch den LIZENZNEHMER vollumfänglich eingehalten werden müssen.

11.15 Kein Rechteverzicht

Eine Verspätung in der Ausübung von Rechten unter dieser Vereinbarung soll nicht als ein Verzicht auf diese Rechte ausgelegt werden.

12. Anwendbares Recht / Schiedsverfahren

12.1 Anwendbares Recht

Diese Vereinbarung untersteht dem schweizerischen Recht, wobei das Wiener Kaufrecht ausgeschlossen wird.

12.2 Schiedsverfahren

- 12.2.1 Im Falle allfälliger Streitigkeiten zwischen den Parteien sollen diese möglichst schnell mittels Verhandlungen gelöst werden.
- 12.2.2 Sofern keine Verhandlungslösung möglich ist, werden Streitigkeiten mittels Schiedsverfahren nach den Schiedsregeln der [Internationalen] Schiedsordnung der Schweizerischen Handelskammern entschieden. Jede Partei hat das Recht, einen Schiedsrichter zu benennen und diese beiden Schiedsrichter ernennen gemeinsam den Vorsitzenden des Schiedsgerichts. Im Falle dass darüber keine Einigung zustande kommt, wird der Vorsitzende von der Zürcher Handelskammer ernannt. Die Sprache des Schiedsverfahrens soll [] sein. Der Sitz des Schiedsgerichts ist in [].

[LIZENZGEBER]

Ort/Datum

[LIZENZNEHMER]

Ort/Datum

MUSTER-UNTERLIZENZVERTRAG

**KONTOUNTERLAGEN BETREFFEND
TRUST ACCOUNT**

MUSTER EINER BANKGARANTIE

[Name und Adresse
des LIZENZGEBERS]

Bankgarantie

Sehr geehrte Damen und Herren

Wir beziehen uns auf die am [] unterzeichnete Vereinbarung zwischen [LIZENZGEBER] und [LIZENZNEHMER] betreffend die Verwertung von Broadcastingrechten im Zusammenhang mit der [VERANSTALTUNG].

Unter dieser Vereinbarung ist der [LIZENZNEHMER] verpflichtet, dem [LIZENZGEBER] Bankgarantien zu liefern, um die Lizenzzahlungen sicherzustellen.

Auf Begehren des [LIZENZNEHMERS] verpflichten wir uns hiermit unwiderruflich, auf erstes Verlangen, unabhängig von der Gültigkeit, der Beendigung oder dem Transfer der oben genannten Vereinbarung und unter Verzicht auf alle Einreden, insbesondere auch der Einrede der Verrechnung, den Betrag von

USD []

auf Ihr schriftliches Zahlungsbegehren hin zu leisten.

Diese Garantie ist gültig bis [] und erlischt, sofern Ihr Begehren nicht vor diesem Datum gestellt worden ist.

Diese Garantie untersteht schweizerischem Recht. Ausschliesslicher Gerichtsstand ist Zürich 1, Schweiz.

Ort/Datum

[Name der Bank]

VERPFLICHTUNG DER MUTTERGESELLSCHAFT

[Muttergesellschaft des LIZENZNEHMERS] verpflichtet sich hiermit bedingungslos und unwiderruflich, gegenüber dem [LIZENZGEBER], alle finanziellen und anderen Verpflichtungen des [LIZENZNEHMERS] unter der zwischen dem [LIZENZGEBER] und dem [LIZENZNEHMER] abgeschlossenen Vereinbarung betreffend Verwertung der Broadcasting-rechte vom [] in der Höhe von maximal [] vollumfänglich zu erfüllen.

Die Vorschriften über das anwendbare Recht und den Gerichtsstand (Ziffer 12 der genannten Vereinbarung) sind analog auf diese Verpflichtungserklärung anwendbar.

Ort/Datum

[Name]

INFORMATIONEN ÜBER DEN LIZENZGEBER

Gemäss dem beigefügten Handelsregisterauszugs des Kantons []

INFORMATIONEN ÜBER DEN LIZENZNEHMER

Gemäss dem beigefügten Handelsregisterauszug des Kantons [] und dem beigefügten Chart über die Gruppenstruktur des LIZENZNEHMERS

(eventuell sind auch Informationen über die Eigentumsverhältnisse beim Lizenznehmer anzufügen)

AUKTIONSVVERFAHREN-DOKUMENTATION

Invitation Letter	60
Company Questionnaire	64
Procedure Letter	66

INVITATION LETTER

Persönlich und vertraulich

[XYZ]
Herrn []
[Adresse]

[Ort], [Datum]

[VERANSTALTUNG]

Sehr geehrter Herr []

Der [SPORTVERBAND] evaluiert im Zusammenhang mit der Vergabe der exklusiven weltweiten Fernsehrechte für die [VERANSTALTUNG] verschiedene Partner.

Wir möchten Ihnen folgende vorläufige Informationen auf streng vertraulicher Basis zukommen lassen. Dies soll Ihnen ermöglichen, als potenzieller Lizenznehmer am Auktionsverfahren der Vergabe der Fernsehrechte teilzunehmen.

Die [VERANSTALTUNG] soll ungefähr folgendes Format und folgende Struktur haben:

Anzahl Teams: []

Anzahl Matches: []

Daten: []

Ort: []

Der Lizenznehmer hat die Pflicht, einen erstklassigen Basic Feed der [VERANSTALTUNG] herzustellen. Die Übertragung der Fernsehrechte soll weltweit erfolgen, in allen Sprachen.

Der Lizenznehmer, der die exklusiven Rechte für die weltweite Übertragung der Fernsehrechte erhält, muss den [SPORTVERBAND] mit Minimum Payment an folgenden Daten entschädigen:

Daten	Minimum Payments
[]	USD []
[]	USD []
[]	USD []

Sämtliche Einkünfte im Zusammenhang mit den Fernsehübertragungen müssen auf einen Trust Account einbezahlt werden. Nach Durchführung der [VERANSTALTUNG] werden folgende Zahlungen ab dem Trust Account vorgenommen:

- (a) Distribution Fee zugunsten des Lizenznehmers von [] Prozent.
- (b) Kompensation Shortfall zugunsten des Lizenznehmers.
- (c) Revenue Sharing z.B. je 50% [SPORTVERBAND] und Lizenznehmer.

Falls Sie interessiert sind, die exklusiven Fernsehrechte der [VERANSTALTUNG] zu erwerben, müssen Sie folgende Informationen bis spätestens [Datum] an uns liefern:

1. Portrait Ihrer Gesellschaft bzw. Gruppe, einschliesslich:
 - Ihre bisherigen Erfahrungen mit der Produktion des Basic Feed;
 - Ihre bisherigen Erfahrungen mit der Verwertung von Fernsehrechten von Grosssportanlässen;
 - Ihre Ressourcen bezüglich Verhandlung und Abschluss von Unterlizenzverträgen in allen Ländern.
2. Finanzinformationen betreffend Ihre Gesellschaft bzw. Gruppe um die Minimum Payments, die Produktionskosten des Basic Feed und die Kosten der Verhandlung und Unterzeichnung der Unterlizenzverträge in allen Ländern zu tragen, insbesondere:

- den letzten Jahresabschluss sowie Zwischenabschluss;
 - den konsolidierten Abschluss;
 - den Revisionsbericht;
 - einen Finanzierungsnachweis Ihrer Bank.
3. Detaillierte Informationen über den voraussichtlichen Lizenznehmer, insbesondere:
- Gesellschaftszweck des voraussichtlichen Lizenznehmers;
 - Aktivitäten des voraussichtlichen Lizenznehmers;
 - Aktionäre des voraussichtlichen Lizenznehmers;
 - Aktienkapital des voraussichtlichen Lizenznehmers;
 - Verwaltungsrat des voraussichtlichen Lizenznehmers;
 - Geschäftsführung des voraussichtlichen Lizenznehmers;
 - Revisionsstelle des voraussichtlichen Lizenznehmers;
 - Kontaktperson des voraussichtlichen Lizenznehmers (einschliesslich beglaubigten Auszug aus dem Handelsregisteramt und Kontaktliste mit Personen, Adressen, Telefonnummern, Telefaxnummern und E-Mail-Adresse).

Rückfragen sind erbeten an:

[Name]
 [Adresse]
 Telefon: []
 Telefax: []

Dieses Schreiben dient nur Informationszwecken und ist keine Offerte. Die Informationen über Ihre Gesellschaft bzw. Gruppe werden vertraulich behandelt und werden vom [SPORTVERBAND] und dessen Berater geprüft.

Falls Sie als möglicher Lizenznehmer ausgewählt werden, werden Sie den Lizenzvertrag, zusammen mit einem Procedure Letter erhalten, und zwar bis [Datum]. Zu diesem Zeitpunkt werden Sie gebeten, eine endgültige und bindende Offerte zu machen, basierend auf dem Lizenzvertrag.

Alle Rückfragen zu diesem Invitation Letter haben über den [SPORT-
VERBAND] zu erfolgen, zu Händen von Herrn [], so dass Rückfragen in
einer konsistenten Art und Weise beantwortet werden können.

Alle Informationen und Dokumente sind streng vertraulich. Der Lizenz-
vertrag samt allen Anhängen sowie der Procedure Letter, welche Ihnen ge-
gebenenfalls später zugestellt werden, sind streng vertraulich und dürfen
weder Dritten noch der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Falls Sie diesen Invitation Letter nicht gegenzeichnen, sind Sie verpflich-
tet, dieses Schreiben und alle anderen Unterlagen bis spätestens [Datum]
zu vernichten.

Ihre Bewerbung kann nur weiterverfolgt werden, wenn Sie diesen Invitation
Letter initialisieren und gegenzeichnen, und zwar bis spätestens [Datum].

Dieses Schreiben und die darin beschriebenen Verfahren unterliegen
ausschliesslich schweizerischem Recht, ausschliesslicher Gerichtsstand
ist [Ort].

Mit freundlichen Grüssen

[SPORTVERBAND]

[]

Einverstanden:

[XYZ]

Ort, Datum

Beilage: Company Questionnaire

COMPANY QUESTIONNAIRE

Name des Bewerbers	
Kontaktperson	
Titel/Funktion	
Adresse	
Telefon	
Fax	
E-Mail	

Erklärung durch einen autorisierten Vertreter der Gesellschaft.

Ich, der Unterzeichnete, bestätige hiermit, dass die Information in diesem Company Questionnaire korrekt ist.

Ort, Datum _____

Name des Bewerbers	
Gesellschaftsform, Eintragsdatum, Ort der Registrierung, Registrierungs-Nr.	Bitte Auszug aus dem Handelsregister beifügen
Eigentümerschaft	Bitte Chart mit wirtschaftlich Berechtigtem beifügen
Muttergesellschaft	Bitte Geschäftsbericht beifügen
Gruppeninformation	Bitte Chart der Gruppe beifügen
Anzahl Büros	Bitte geografischen Chart beifügen
Geschäftsleitung	Bitte Organigramm beifügen
Umsatz und Aktienkapital in den Jahren [] – []	Bitte Bilanzen und Abschlüsse beifügen
Finanzierungsnachweis	Bitte schriftlich Bestätigung einer Bank beifügen
Geschäftsaktivitäten in den vergangenen Jahren	Bitte Dokumentation beifügen
Portfolio von Grosssportanlässen	Bitte Dokumentation beifügen

* Falls Bewerber gemeinsam die Rechte erwerben möchten, ist ein Company Questionnaire für jeden Bewerber notwendig.

PROCEDURE LETTER

Persönlich und vertraulich

[XYZ]
Herrn []
[Adresse]

[Ort], [Datum]

[VERANSTALTUNG]

Sehr geehrter Herr []

Wir beziehen uns auf unseren Information Letter vom (Datum) in obiger Angelegenheit.

Der [SPORTVERBAND] freut sich, Ihnen mitteilen zu können, dass Sie als möglicher Partner für die exklusive und weltweite Verwertung der Fernsehrechte der [VERANSTALTUNG] auserlesen worden sind.

Beigefügt finden Sie den Fernsendlizenzvertrag, den der [SPORTVERBAND] sofort unterzeichnen kann, sobald Einigkeit über den Preis besteht. Wir laden Sie ein, Ihre finale und verbindliche Offerte für die Rechte und Pflichten gemäss Lizenzvertrag einzureichen. Ihre Offerte muss während [] Wochen ab Datum der Einreichung verbindlich sein und die Zustimmung zum Lizenzvertrag bestätigen (falls Änderungen erwünscht sein sollten, müssen diese präzise bezeichnet werden und uns gleichzeitig mit Ihrer Offerte erreichen).

Die folgenden Regeln gelten für alle Offerten:

Der [SPORTVERBAND] wird unter anderem folgende Faktoren beim Entscheid über den künftigen Lizenznehmer berücksichtigen:

- Die Erfahrungen des künftigen Lizenznehmers im Bereich Produktion Basic Feed, Verwertung von Fernsehrechten von Grosssportanlässen sowie Erfahrungen im Verhandeln und Unterzeichnen von Unterlizenzverträgen auf weltweiter Basis.
- Die gesamte Zahlung von Minimum Payments für die Rechte und Pflichten gemäss Lizenzvertrag, unter Berücksichtigung der Staffelung der Zahlungen (wichtig ist unter anderem auch die Höhe der Signing Fee).
- Die Bereitschaft des künftigen Lizenznehmers, alle Bestimmungen des beigefügten Lizenzvertrags vorbehaltlos zu akzeptieren.

Offerten müssen durch den Bewerber direkt eingereicht werden.

Falls der [SPORTVERBAND] die Offerte des Bewerbers annimmt, wird er den Lizenzvertrag gegenzeichnen und dem Bewerber zurücksenden. Der guten Ordnung halber wird festgehalten, dass keine Rechte auf den Bewerber übergehen, solange nicht folgende Voraussetzungen kumulativ erfüllt sind:

- Die Transaktion muss durch das [zuständiges Organ] des [SPORTVERBANDES) bestätigt werden.
- Der [SPORTVERBAND] muss den rechtsgültig gegengezeichneten und initialisierten Lizenzvertrag dem Bewerber zurückgesandt haben.

Der [SPORTVERBAND] behält sich vor, die Offerten von Bewerbern jederzeit mit anderen Bewerbern zu besprechen. Der [SPORTVERBAND] behält sich ebenso vor, das Auktionsverfahren jederzeit und ohne Angabe von Gründen zu ändern. Der [SPORTVERBAND] ist nicht verpflichtet, Offerten von Bewerbern anzunehmen, unabhängig davon, ob die entspre-

chende Offerte dem höchsten Preis entspricht. Der [SPORTVERBAND] ist auch nicht verpflichtet, Offerten zu prüfen, unabhängig davon ob Offerten rechtzeitig eingereicht werden. Der [SPORTVERBAND] behält sich ausdrücklich das Recht vor, Offerten abzulehnen oder mit bestimmten Bewerbern Offerten weiter auszuhandeln, und zwar ohne Angabe von Gründen.

Dieses Schreiben und der beigefügte Lizenzvertrag beinhalten keine Offerte. Der [SPORTVERBAND] haftet für keinerlei Aufwendungen oder Schäden von Bewerbern im Zusammenhang mit diesem Auktionsverfahren.

Alle Rückfragen sind an Herrn [] zu richten, so dass diese einheitlich beantwortet werden können.

Alle Bewerber tragen ihre Kosten selbst, einschliesslich die Kosten ihrer Berater.

Der beigefügte Lizenzvertrag und alle anderen Informationen sind streng vertraulich. Das Auktionsverfahren muss streng vertraulich bleiben. Keine Informationen dürfen von Ihnen an die Öffentlichkeit oder an Drittpersonen weitergeleitet werden.

Dieses Schreiben und die darin beschriebenen Verfahren unterliegen ausschliesslich schweizerischem Recht, ausschliesslicher Gerichtsstand ist [Ort].

Die folgenden Termine müssen eingehalten werden:

- Ihre Offerte, samt Gegenzeichnung und Initialisierung dieses Schreibens muss uns bis spätestens am [Datum] erreichen.
- Der unterzeichnete und initialisierte Lizenzvertrag muss uns bis spätestens [Datum] zugehen. Alle Anhänge zum Lizenzvertrag müssen uns am gleichen Tag vorliegen, samt Kontoeröffnungsunterlagen für das Trust Account sowie Auszug aus dem Handelsregister.

- Falls Sie dieses Schreiben nicht gegenzeichnen, sind Sie verpflichtet, den beigefügten Lizenzvertrag sowie dieses Schreiben bis spätestens [Datum] an uns zurückzusenden. Kopien, Auszüge und handschriftliche Notizen über den Lizenzvertrag müssen zum gleichen Datum vernichtet werden.

Rückfragen sind zu richten an:

[Name]

[Adresse]

Telefon: []

Telefax: []

Mit freundlichen Grüßen

(SPORTVERBAND)

[]

Einverstanden:

[XYZ]

Ort, Datum

Beilage: Fernseh-Lizenzvertrag

Organisation und Sponsoring von Sportanlässen

András Gurovits Kohli

Inhaltsverzeichnis

A.	Vorbemerkung	79
B.	Organisation von Sportanlässen	80
I.	Einleitung	80
II.	Komplexes System von vertraglichen Regelungen	80
	1. Überblick	80
	2. Die einzelnen vertraglichen Regelungen	81
III.	Der Organisationsvertrag	83
	1. Gastgeber und Veranstalter	83
	2. Regelungsinhalt des Organisationsvertrages	84
	3. Rechtsnatur des Organisationsvertrages	85
	4. Bestandteile eines Organisationsvertrages	87
	5. Ausgewählte Regelungssachverhalte in einem Organisationsvertrag	87
	5.1 Zustandekommen des Vertrages	87
	5.2 Die Einräumung des Rechts und die Auferlegung der Pflicht, den Sportanlass durchzuführen	89
	5.3 Die finanziellen Fragen	89
	5.4 Fragen der Rechteverwertung	90
	5.5 Organisatorische Aspekte und Fragen der Überwachung und Steuerung der Vorbereitungsarbeiten	90
	5.6 Technische Voraussetzungen sowie Sicherheitsmassnahmen	92
	5.7 Behördliche Bestätigungen	93
	5.8 Zusammenarbeits- und Koordinationspflicht	94
	5.9 Steuerliche Aspekte	94
	5.10 Vertragsdauer sowie vorzeitige Vertragsbeendigung	95
	5.11 Versicherungsrechtliche Aspekte	96
	5.12 Streitbeilegung und Schiedsgericht	97

C.	Sponsoring von Sportanlässen	98
I.	Einleitung	98
II.	Wesensmerkmale des Sponsoring	98
III.	Hauptvertragstypen	99
IV.	Rechtsnatur	99
	1. Ausgangslage	99
	2. Methodisches	99
	3. Konkrete Anwendung auf Marketing- und Sponsoringverträge	102
	3.1 Der Sponsoringvertrag	102
	3.2 Der Marketingvertrag	103
V.	Ausgewählte Regelungssachverhalte in einem Marketingvertrag	105
	1. Vertragsgegenstand/Rechtseinräumung	105
	2. Finanzielle Fragen	106
	3. Organisatorisches und Zusammenarbeit	107
	4. Immaterialgüterrechte/Gebrauch von Marken	108
	5. Compliance	108
	6. Vertragsdauer/Beendigung	109
	7. Streitbeilegung und Schiedsgericht	110
VI.	Sonderfrage: Zentrale Vermarktung und Kartellrecht	111
	1. Einleitung	111
	2. Wer ist der Veranstalter/Wem stehen die Rechte originär zu?	112
	3. Liegt eine zentrale Vermarktung vor?	115
	4. Führt die zentrale Vermarktung zu einer erheblichen Wettbewerbsbeeinträchtigung?	115
	5. Rechtfertigung durch Effizienzsteigerung?	116
	6. Kein Missbrauch von Marktmacht	117
VII.	Literatur	118

A. Vorbemerkung

Kaum sind die Olympischen Winterspiele 2006 in Turin sowie die Eishockey Weltmeisterschaft 2006 in Lettland zu Ende gegangen, freuen sich die Sportinteressierten auf der ganzen Welt schon wieder auf neue grosse Wettkämpfe und Meisterschaften. So steht etwa die Fussballweltmeisterschaft 2006 in Deutschland, die in Bezug auf die Vermarktung neue Massstäbe setzt, vor der Tür. Im Jahre 2008 werden bereits wieder die nächsten Olympischen Sommerspiele in China stattfinden. Aus Schweizer Optik reicht der Blick ebenfalls ins Jahr 2008, wird doch dannzumal die Schweiz zusammen mit Österreich Gastgeberin der nächsten Endrunde der Fussball-Europameisterschaft sein. Im darauf folgenden Jahr 2009 wird zudem die Eishockey-Weltmeisterschaft in der Schweiz abgehalten. Nicht zu vergessen ist neben den vorgenannten die Vielzahl von anderen internationalen und nationalen Sportanlässen, die alljährlich auf der ganzen Welt stattfinden. Für die Schweiz seien exemplarisch dazu das Leichtathletik-Meeting von Zürich, die Swiss Indoors der besten Tennisspieler, die internationale Ruderregatta auf dem Rotsee und der Ironman-Triathlon von Zürich genannt.

Bei all diesen Veranstaltungen spielen zwei Aspekte eine zentrale Rolle: die Organisation der Veranstaltung und deren Vermarktung. Der vorliegende Beitrag befasst sich mit Fragen der Organisation und einer besonderen Art der Vermarktung, dem Sponsoring. Der Beitrag meiner Kollegen Peter Honegger und Daniel Eisele behandelt die kommerziell bedeutende Vermarktung der mit einem Sportanlass zusammenhängenden Fernsehrechte.

B. Organisation von Sportanlässen

I. Einleitung

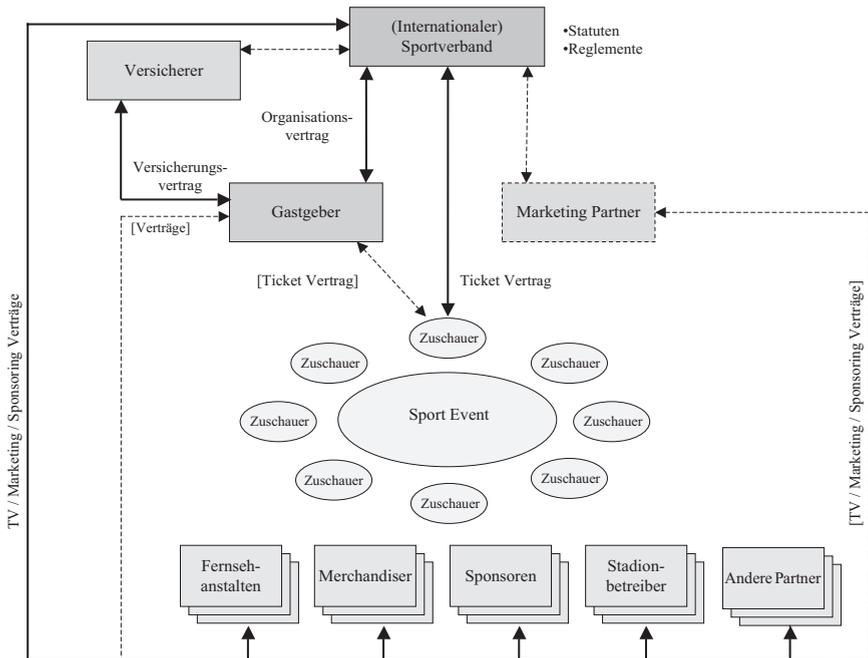
Der Zuschlag für die Durchführung eines Sportanlasses bildet für den Gastgeber nicht nur eine grosse Ehre. Vielmehr hat der Zuschlag für die Durchführung eines solchen Turniers oder einer Meisterschaft auch einen grossen organisatorischen und logistischen Aufwand zur Folge, was die Verhandlung und den Abschluss von vielen komplexen Verträgen voraussetzt. Die Verantwortung des Gastgebers ist beträchtlich. Nebst der Vielzahl von organisatorischen Aspekten bedürfen viele Rechtsfragen einer Klärung.

Einige dieser rechtlichen Aspekte im Zusammenhang mit der Organisation einer Sportveranstaltung werden im Rahmen dieses Beitrages aus der Sicht der Praxis beleuchtet. Es geht dabei nicht darum, eine umfassende rechtliche Darstellung mit einem wissenschaftlichen Fussnotenapparat zu präsentieren; vielmehr wird der Fokus auf einige wichtige Fragen gelegt, die sich in der Praxis stellen. Die nachfolgenden Ausführungen gelten dabei grundsätzlich für nationale und internationale Meisterschaften oder Turniere jeglicher Grösse. Sie sind somit auch bei kleineren Sportveranstaltungen durchaus von Bedeutung.

II. Komplexes System von vertraglichen Regelungen

1. Überblick

Organisation und Durchführung eines Turniers oder einer Meisterschaft setzen aus rechtlicher Sicht regelmässig ein komplexes System von vertraglichen Regelungen voraus. Dieser Umstand resultiert daraus, dass die Organisatoren eines Sportanlasses mit einer Vielzahl von unterschiedlichen Partnern zusammenarbeiten und sich gegen vertragliche und ausservertragliche Risiken im Rahmen des Möglichen und Vertretbaren abzusichern haben. Die nachfolgende Skizze bildet ein mögliches System des Zusammenwirkens der verschiedenen Parteien ab:



2. Die einzelnen vertraglichen Regelungen

Im Mittelpunkt dieses komplexen Systems steht aus organisatorischer Sicht der Organisationsvertrag, welcher in der Regel zwischen dem (internationalen) Sportverband, unter dessen Ägide der Sportanlass veranstaltet wird, und dem Gastgeber abgeschlossen wird. Auf diesen Vertrag wird im Nachfolgenden noch näher eingegangen.

Aus Sicht der kommerziellen Verwertung sodann sind die Fernsehverträge und die Sponsoringverträge von erheblicher Bedeutung. Dem Fernsehvertrag widmet sich der Beitrag von Honegger/Eisele; der Sponsoringvertrag bildet Gegenstand der Erörterungen unter C. nachstehend.

Am anderen Ende der Organisationskette stehen die Zuschauer, welche die Sportanlässe in den Stadien (oder an einem anderen Veranstaltungsort) live mitverfolgen wollen. Mit jedem einzelnen Zuschauer bzw. Ticketkäufer wird ein separater Vertrag abgeschlossen, aus dem sich im Wesentlichen das Recht des Zuschauers ergibt, ein bestimmtes Spiel oder einen

bestimmten Wettkampf zu besuchen. In einem Zuschauervertrag werden zudem regelmässig weitere Punkte geregelt. Dazu gehören etwa Bestimmungen betreffend Sicherheit, Werbung (insbesondere Verbot von Ambush-Marketing), Haftung sowie – im Hinblick auf die kommerzielle Verwertung eines Sportanlasses durch Fernsehübertragungen besonders bedeutsam – das Recht, die Zuschauer im Rahmen der Fernsehübertragungen zu filmen.

Weitere vertragliche Beziehungen ergeben sich mit den Eigentümern oder Betreibern der Stadien und anderen Wettkampfstätten. Diese für die Zwecke des vorliegenden Beitrages Stadionverträge genannten Vereinbarungen regeln in erster Linie das Recht des Gastgebers und/oder (internationalen) Sportverbandes, das Stadion (oder eine andere Wettkampfstätte) für die Zwecke des betreffenden Sportanlasses zu nutzen. Andere wichtige Aspekte eines solchen Stadionvertrages bilden: die Verpflichtung des Eigentümers oder Betreibers des Stadions, (i) das Stadion werbefrei (das heisst mit abgedeckten oder entfernten Werbeflächen) zur Verfügung zu stellen, (ii) bestimmte Sicherheitsvorschriften einzuhalten, (iii) auf jegliche eigene Nutzung und/oder Verwertung des Stadions und des Anlasses zu verzichten und eventuelle eigene Rechte an den Gastgeber (oder den Sportverband, unter dessen Ägide der Anlass stattfindet) abzutreten, (iv) bestimmte Nebenflächen, wie Logen, Büroräume, Parkplätze, sowie Betriebsmittel wie Stromanschlüsse, Telekommunikationsverbindungen und Bürogeräte zur Verfügung zu stellen und (v) bestimmte Versicherungsverträge (auch) zu Gunsten des Gastgebers und/oder Sportverbandes abzuschliessen.

Andere beteiligte Parteien in diesem System können je nach Konstellation Merchandiser und Caterer sein. Letztere sind für die Belieferung der Wettkampfstätten und/oder bestimmter VIP-Zonen mit Nahrungsmitteln und anderen für die Verpflegung des Publikums notwendigen Mitteln verantwortlich, sofern diese Tätigkeit nicht im Rahmen eines Sponsoringvertrages einem Sponsor übertragen wird¹. Ersterer sind zuständig für die Produktion und Lieferung von Produkten (wie etwa Bällen, T-Shirts, Mützen, Uhren und anderen Fanartikeln), die mit dem Logo oder der Marke des

¹ Vgl. hierzu unter C.

Sportanlasses und/oder Sportverbandes versehen sind. Auch der Merchandisingvertrag kann Gegenstand eines Sponsoringvertrages bilden, weshalb darauf in C. unten noch eingegangen wird.

Schliesslich werden der Gastgeber und/oder der (internationale) Sportverband Versicherungsverträge abschliessen müssen, die primär die Risiken aus Personen- und Sachschäden abdecken. Empfehlenswert ist darüber hinaus der Abschluss einer Versicherung, die die mit der Organisation des Sportanlasses verbundenen finanziellen Risiken (zum Beispiel im Falle einer Verschiebung oder Absage des Anlasses) abdeckt, auch wenn in diesem Bereich die Versicherungsdeckung regelmässig an gewisse Limiten stossen wird.

III. Der Organisationsvertrag

1. Gastgeber und Veranstalter

Im Zusammenhang mit dem Organisationsvertrag sind zunächst zwei Begriffe zu klären: Für die Zwecke dieses Beitrages werden unterschieden der «Gastgeber» und der «Veranstalter». Diese Unterscheidung ist notwendig, um eine Diskussion oder sogar Konfusion in Bezug auf den Veranstalterbegriff zu vermeiden. Bekanntlich führt der Begriff des Veranstalters in der sportrechtlichen Literatur und Judikatur wiederholt zu kontroversen Diskussionen. Dies ist primär darauf zurückzuführen, dass davon ausgegangen wird, dem Veranstalter stünden die Rechte zur kommerziellen Vermarktung des betreffenden Sportanlasses originär zu². Dies kann zutreffen auf den (internationalen) Sportverband, unter dessen Ägide der Sportanlass abgehalten wird, auf diejenige Organisation, die den Sportanlass organisiert und durchführt, mithin den Gastgeber, oder auf die beteiligten Verbände oder Vereine oder auf mehrere zusammen.

Diese Diskussion sei an dieser Stelle nicht weitergeführt und es sei auf die entsprechende Literatur sowie die Ausführungen in Kapitel C. unten verwiesen. Für die Zwecke der Untersuchung des Organisationsvertrages

² Vgl. etwa Daumann/Langer S. 12; Schlindwein, S. 63 ff.; Geissinger, S. 106; Arter/Schweizer, S. 20 ff. Vgl. auch unten C.VI.2.

wird folgende Terminologie verwendet: Der «Veranstalter» oder «Dachverband» ist der (internationale) Sportverband, wie zum Beispiel die FIFA für die Durchführung einer Fussballweltmeisterschaft oder die IIHF für die Durchführung einer Eishockeyweltmeisterschaft³. Als «Gastgeber» wird in diesem Beitrag jene Organisation bezeichnet, die vom Dachverband (Veranstalter) ermächtigt und verpflichtet wird, einen Sportanlass durchzuführen.

Als Gastgeber tritt regelmässig ein (nationaler) Sportverband oder ein von diesem Verband ernanntes Organisationskomitee (OK) auf. Ein solches Organisationskomitee kann eventuell über eine eigenständige Rechtspersönlichkeit verfügen.

Der Organisationsvertrag wird zwischen dem Dachverband (zum Beispiel FIFA, UEFA, IIHF, IOC) und dem Gastgeber abgeschlossen. Er regelt die gegenseitigen Rechte und Pflichten der Parteien im Hinblick auf die Durchführung des Sportanlasses.

2. Regelungsinhalt des Organisationsvertrages

Ein Organisationsvertrag regelt im Wesentlichen die folgenden Punkte:

- Zustandekommen des Vertrages.
- Die Einräumung des Rechts und die Auferlegung der Pflicht, den Sportanlass durchzuführen.
- Die Anzahl und Daten der Wettkämpfe oder Spiele.
- Die finanziellen Fragen.
- Fragen der Rechteverwertung (insbesondere Sponsoring bzw. Marketing und Verwertung der Fernsehrechte).
- Organisatorische Aspekte und Fragen der Überwachung und Steuerung der Vorbereitungsarbeiten.
- Technische Voraussetzungen sowie Sicherheitsmassnahmen.

³ Dabei wird vorausgesetzt, dass diese Sportverbände entweder originär oder qua Satzung oder mittels der notwendigen Verträge über die Rechte zur Durchführung und vor allem auch Vermarktung des Sportanlasses verfügen.

- Behördliche Bestätigungen.
- Steuerliche Aspekte.
- Vertragsdauer sowie vorzeitige Vertragsbeendigung.
- Höhere Gewalt sowie Verschiebung oder Absage des Anlasses.
- Versicherungsrechtliche Aspekte.
- Streiterledigung, Schiedsgerichtsbarkeit.

3. Rechtsnatur des Organisationsvertrages

Unter schweizerischem Recht lässt sich ein Organisationsvertrag mit guten Gründen als Werkvertrag⁴ oder als Vertrag mit überwiegend werkvertragsähnlichen Elementen qualifizieren⁵. Der Gastgeber hat für einen bestimmten messbaren Leistungserfolg einzustehen, nämlich die Durchführung sämtlicher Spiele oder Wettkämpfe im vereinbarten Rahmen. Gemäss weit verbreiteter Praxis hat der Gastgeber bei internationalen Grossanlässen Anspruch auf eine Gegenleistung in Form der Einnahmen aus den Ticketverkäufen. Damit sind die essentialia des Werkvertragsrechts gegeben.

Nach Ansicht des Schreibenden scheidet insbesondere die Qualifikation als Auftrag⁶ aus. Während beim Auftrag nämlich lediglich die getreue und sorgfältige Tätigkeit als solche geschuldet ist, die geeignet ist, einen bestimmten Erfolg herbeizuführen, der Erfolg selbst aber ausserhalb der Verantwortung des Leistenden liegt und höchstens eine Begleiterscheinung der geschuldeten Tätigkeit darstellt, kommt beim Werkvertrag – wie beim Organisationsvertrag – alles auf eben diesen Erfolg an. Es ist die Pflicht des Gastgebers, einen konkreten Erfolg herbeizuführen⁷. Die Pflichten von Auftragsnehmern sind primär Arbeitsleistungspflichtungen, während beim Werkvertrag zusätzlich eine messbare Leistungspflicht hinzutritt, nämlich jene zur Erstellung und Ablieferung eines Werkes. Werke im

⁴ Art. 363 ff. OR.

⁵ Zum methodischen Vorgehen bei der Vertragsqualifikation vgl. unten C.IV.2.

⁶ Art. 394 ff. OR.

⁷ Vgl. statt vieler Zindel/Pulver, N 4 Vorbem. Zu Art. 363–370 OR.

Sinne des Obligationenrechts können nun unbestrittenermassen körperlicher und unkörperlicher Natur sein⁸. Bedeutsam ist dabei insbesondere auch die vom Bundesgericht schon früh⁹ verwendete Formel, wonach ein Werk «un certain résultat matériel ou immatériel mais objectivement constatable» sei. Ein Werk ist somit ein materieller oder immaterieller, stets objektiv feststellbarer Leistungserfolg.

Diese Kriterien lassen sich nun zwanglos auf den Organisationsvertrag übertragen. Die Pflicht zur Durchführung des Sportanlasses im vereinbarten Rahmen¹⁰ ist ohne weiteres eine objektive messbare Pflicht; die Erfüllung dieser Pflicht ist durchaus objektiv feststellbar. Ein Organisationsvertrag erfüllt somit die Kriterien eines Werkvertrages gemäss Art. 363 ff. OR.

Dies deckt sich im Übrigen mit Feststellungen, die das Bundesgericht bereits in seiner früheren Rechtsprechung in vergleichbaren Fällen getroffen hat. So qualifizierte es etwa einen Vorstellungsbesuchsvertrag¹¹ als Werkvertrag. Auch der Artistenvertrag gilt als Werkvertrag¹². Die Qualifikation als Werkvertrag setzt mithin nicht voraus, dass die Leistung ihren Niederschlag in einer körperlichen Form findet; vielmehr genügt die Vereinbarung eines objektiv feststellbaren und messbaren Leistungserfolges, was beim Organisationsvertrag zweifelsfrei gegeben ist.

Die Qualifikation als Werkvertrag führt zur Anwendung des dispositiven Gesetzesrechts gemäss Art. 363 ff. OR, falls der Organisationsvertrag eine bestimmte Rechtsfrage nicht regelt. Zu denken ist hierbei etwa an Art. 366 OR, wonach dem Gastgeber die Durchführung des Anlasses wieder entzo-

⁸ BGE 109 II 36; 109 II 465, 114 II 55 f.

⁹ BGE 83 II 529.

¹⁰ Zum Beispiel Anzahl Spiele, Daten der Spiele, Anzahl der Stadien, Ausstattung der Stadien etc.

¹¹ BGE 80 II 34, 70 II 218 (Beim Vorstellungsbesuchsvertrag verpflichten sich der Kinoinhaber zur Vorführung eines Filmes und der Besucher zur Bezahlung eines Eintrittsgeldes).

¹² SJZ 62 (1966), S. 329 f. (Beim Artistenvertrag verpflichtet sich der Artist zur Auf-
führung einer artistischen Darbietung gegen Entgelt).

gen werden kann, wenn er die Vorbereitungsarbeiten nicht rechtzeitig beginnt, die Ausführung dieser Arbeiten verzögert oder so sehr in Verzug ist, dass eine verspätete Fertigstellung zu erwarten ist. Das Gesetz spricht hier vom Recht des vorzeitigen Vertragsrücktrittes. Ein solcher Rücktritt des internationalen Verbandes hätte zur Folge, dass der Gastgeber eine eventuell bereits erhaltene Gegenleistung zurückbezahlen und, gegebenenfalls, Schadenersatz zu leisten hätte.

4. Bestandteile eines Organisationsvertrages

Ein Organisationsvertrag umfasst in der Regel zunächst die als Organisationsvertrag bezeichnete Vertragsurkunde. Darüber hinaus bilden regelmässig weitere Bestimmungen, vor allem Bestimmungen aus den Statuten und den Reglementen des Dachverbandes, integralen Bestandteil des Organisationsvertrages.

Da das Recht zur Organisation eines Sportanlasses regelmässig viele Jahre im Voraus vergeben wird, kann es aus der Sicht des Dachverbandes Sinn ergeben, sich gegenüber dem Gastgeber das Recht vorzubehalten, den Organisationsvertrag oder die Vertragsbestandteil bildenden Reglemente einseitig zu ändern und/oder neue Reglemente zu erlassen, die ebenfalls Vertragsbestandteil bilden sollen. Eine solche Bestimmung wird sich regelmässig primär auf organisatorische und technische Fragen beziehen und ist aus rechtlicher Sicht¹³ nicht zu beanstanden. Falls sich eine solche Bestimmung auch auf finanziell relevante Fragen beziehen soll und eine einseitige Änderung den Gastgeber beträchtlich belasten könnte, kann zusätzlich vorgesehen werden, dass diesfalls die Parteien in guten Treuen die Frage der Entschädigung des Gastgebers verhandeln sollen.

5. Ausgewählte Regelungssachverhalte in einem Organisationsvertrag

5.1 Zustandekommen des Vertrages

In der Regel wird die Einräumung des Rechts zur Durchführung eines Sportanlasses öffentlich ausgeschrieben und die Interessierten können

¹³ Insbesondere Art. 27 ZGB.

während eines vom Dachverband festgelegten Zeitrahmen ihr Interesse an einer Bewerbung mitteilen und ihre Bewerbungsdossiers einreichen.

Ein solcher Vorgang basiert auf vom Dachverband verteilten Bewerbungsunterlagen, welche regelmässig bereits den Organisationsvertrag enthalten. Bei der Einreichung des Bewerbungsdossiers hat der Gastgeber in spe den Organisationsvertrag mit Vorteil bereits einseitig zu unterzeichnen; er bleibt an seine Unterzeichnung gebunden, bis der Dachverband den Gastgeber ausgewählt hat. Rechtstechnisch gesehen handelt es sich bei einer solchen Unterzeichnung durch den Bewerber um eine Offerte¹⁴. Die Absicht hinter einem solchen Vorgehen ist offensichtlich: Der Dachverband möchte vermeiden, dass nach Abschluss des Auswahlverfahren langwierige Verhandlungen mit dem Gastgeber über den Organisationsvertrag beginnen. Falls der Bewerber den Vertrag bereits unterschrieben hat, hat er dessen Bestimmungen als Bedingung für seine Bewerbung akzeptiert, und weitere Vertragsverhandlungen erübrigen sich.

Nach Auswahl eines bestimmten Bewerbers wird der Dachverband den Organisationsvertrag gegenzeichnen, womit der Vertrag in Rechtskraft erwächst. Falls der vorstehend beschriebene Ablauf befolgt wird, wird der ausgewählte Bewerber erst mit beidseitiger Unterzeichnung des Vertrages und nicht bereits mit der Wahl des Gastgebers rechtmässiger Organisator. Auch wenn in der Regel der Organisationsvertrag nach erfolgter Ankündigung durch den Dachverband auch tatsächlich gegengezeichnet wird, so ist auf diese Nuance doch zu achten.

Ebenfalls aus Gründen der eventuell beträchtlichen zeitlichen Differenz zwischen Wahl des Gastgebers und Durchführung des Sportanlasses kann der Organisationsvertrag gewisse Resolutivbedingungen enthalten, mithin Bedingungen, dass der Vertrag wieder dahinfällt, falls der Gastgeber bestimmte Aufgaben und Pflichten bis zu einem bestimmten Zeitraum nicht erfüllt¹⁵.

¹⁴ Art. 3 Abs. 1 OR.

¹⁵ Dazu zählen z.B. der Abschluss von Stadionverträgen und/oder die Erstellung von Stadien bis zu einem Zeitpunkt.

5.2 Die Einräumung des Rechts und die Auferlegung der Pflicht, den Sportanlass durchzuführen

Die entsprechende Klausel im Organisationsvertrag beschreibt die generelle Leistungspflicht des Gastgebers. Dabei wird festgehalten, dass der Gastgeber das Recht und die Pflicht hat, den Sportanlass gemäss den Bestimmungen des Vertrages (inklusive der anwendbaren Reglemente) zu organisieren und durchzuführen.

Falls der Organisationsvertrag hierzu keine gesonderte Bestimmung enthält, wird in einer solchen Klausel auch festgehalten, auf welche finanziellen Leistungen der Gastgeber Anspruch hat. Die Leistung einer eigentlichen Entschädigung an den Gastgeber ist nach den Erfahrungen des Schreibenden unüblich. Eine mögliche Spielart besteht darin, dem Gastgeber die Einkünfte aus den Ticketverkäufen zu überlassen.

5.3 Die finanziellen Fragen

Eine solche Vertragsbestimmung widmet sich primär den Fragen, wer die mit der Organisation und Durchführung des Sportanlasses anfallenden Kosten zu tragen hat und welche Partei welche weiteren finanziellen Lasten zu tragen hat. Oftmals enthalten auch die anwendbaren Reglemente des Dachverbandes bereits die diesbezüglichen Regeln.

So gilt zum Beispiel für den 2006 FIFA World Cup in Deutschland in Bezug auf die Kostentragung Folgendes¹⁶:

- Die an der Endrunde teilnehmenden Verbände zeichnen verantwortlich für und übernehmen die Versicherungskosten der gesamten Delegation (Spieler und Offizielle) sowie für Unterkunft und Verpflegung während der Endrunde.
- Der gastgebende Verband übernimmt die Kosten gemäss FIFA-Pflichtenheft und Organisationsvertrag.
- Die FIFA übernimmt einen Beitrag an die Vorbereitungskosten der teilnehmenden Verbände gemäss einem rechtzeitig festzulegenden Tarif, gewisse Reisekosten für die Delegation der teilnehmenden Verbände, einen bestimmten Beitrag an die Aufenthaltskosten der

¹⁶ Art. 43 2006 FIFA World Cup Reglement.

- Delegation der teilnehmenden Verbände sowie einzelne weitere im Reglement aufgeführten Kosten.
- Alle übrigen Kosten der teilnehmenden Verbände tragen die betreffenden Verbände selber.

Zudem hat der Gastgeber gemäss dem anwendbaren Reglement die Verträge zur Organisation der Spiele in eigenem Namen und auf eigenen Kosten abzuschliessen. Ferner verzichtet (haftet) der Gastgeber der FIFA auf jeglichen Anspruch Dritter auf Schadenersatz hinsichtlich der Organisation der Spiele¹⁷.

5.4 Fragen der Rechteverwertung

Bei der Organisation eines sportlichen Grossanlasses, der unter der Ägide eines internationalen Verbandes steht, darf davon ausgegangen werden, dass diese Rechte dem Sportverband zustehen, sei dies originär, durch Satzung und/oder durch entsprechende Verträge.

Als Anschauungsbeispiel sei hier auf das Champions League 2005/06 Reglement der UEFA verwiesen, welches bestimmt, dass die UEFA die ausschliessliche, rechtmässige und wirtschaftliche Inhaberin der kommerziellen Rechte ist. Als kommerzielle Rechte werden alle Vermarktungs- und Medienrechte in und im Zusammenhang mit der UEFA Champions League bezeichnet. Die UEFA hält sich alle kommerziellen Rechte vor und hat das ausschliessliche Recht, alle Einnahmen aus der Vermarktung dieser kommerziellen Rechte zu verwerten, einzubehalten und zu verteilen. Die UEFA kann Dritte ernennen, die betreffend die Verwertung einiger oder aller kommerziellen Rechte als Vermittler oder Agent in ihrem Namen und/oder als Dienstleistungserbringer handelt¹⁸.

5.5 Organisatorische Aspekte und Fragen der Überwachung und Steuerung der Vorbereitungsarbeiten

In den entsprechenden Vertragsbestimmungen wird es zunächst darum gehen, die Zuständigkeiten zwischen dem Dachverband und dem Gastgeber

¹⁷ Art. 22 2006 FIFA World Cup Reglement.

¹⁸ Art. 25.01, 25.02 2005/06 UEFA Champions League Reglement.

abzugrenzen. Selbst wenn der Dachverband die Organisation des Sportanlasses auf den Gastgeber überträgt, bedeutet dies nicht, dass sich der Dachverband gänzlich aus der Vorbereitung und Durchführung des Anlasses zurückzieht. Vielmehr wird er sich gewisse Oberleitungs-, Entscheidungs- und Kontrollbefugnisse vorbehalten.

Dementsprechend hält etwa das entsprechende FIFA Reglement fest, dass die Organisationskommission für die FIFA Fussball-Weltmeisterschaft unter Einhaltung sämtlicher FIFA-Reglemente für die Organisation der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2006 zuständig ist; das FIFA-Generalsekretariat ist zusammen mit dem ausrichtenden Verband (Gastgeber) für die operative Umsetzung der Organisation der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft unter Einhaltung der Richtlinien der Organisationskommission zuständig. Der Organisationsvertrag zwischen der FIFA und dem Gastgeber verpflichtet zudem den Gastgeber zur Einhaltung des Reglements, des Pflichtenheftes, der massgebenden FIFA-Reglemente sowie der nationalen und internationalen Gesetze¹⁹. Die Rechte und Pflichten des ausrichtenden Verbandes werden im Organisationsvertrag, in den dazugehörigen Anhängen, im Pflichtenheft sowie in weiteren Reglementen geregelt. Der ausrichtende Verband ist zu jedem Zeitpunkt für Konzeption, Planung und Umsetzung angemessener Sicherheitsmassnahmen verantwortlich; zu diesem Zweck ist ein angemessener Sicherheitsplan auszuarbeiten²⁰.

Zusätzlich zur Definition und Trennung der gegenseitigen Zuständigkeiten wird der Organisationsvertrag die laufende Kontrolle des Projektfortschrittes durch den Dachverband regeln. Üblich ist zumindest, dass der Gastgeber periodisch mündlich und/oder schriftlich Bericht erstattet, und zwar sowohl über die organisatorischen Fortschritte und Schwierigkeiten als auch über die Entwicklung der finanziellen Seite des Projektes. Dazu kann gehören die Vorlage der geprüften Jahresrechnungen und/oder ein Inspektionsrecht vor Ort durch den Dachverband oder durch einen Rechnungsprüfer im Namen des Dachverbandes. Primäres Ziel einer solchen Berichterstattung und Inspektion ist, dass Schwierigkeiten und Schwach-

¹⁹ Art. 2 2006 FIFA World Cup Reglement. Für die Kompetenzen der Organisationskommission im Einzelnen siehe sodann Art. 12 2006 FIFA World Cup Reglement.

²⁰ Art. 20 2006 FIFA World Cup Reglement.

stellen frühzeitig erkannt werden und Korrekturmassnahmen möglichst rasch eingeleitet werden können.

Schliesslich enthalten die organisatorischen Bestimmungen regelmässig eine Vielzahl von Detailbestimmungen zu sämtlichen Aspekten der Organisation. Dazu können gehören Bestimmungen über:

- Zusammenarbeit des Gastgebers mit den verschiedenen Organen des Dachverbandes sowie dessen Vermarktungspartnern,
- Spiel- bzw. Terminplan,
- Eröffnungs- und Schlusszeremonien sowie andere begleitende Anlässe,
- Flaggen und Nationalhymnen,
- Siegerehrungen,
- Preise,
- Unterkunft der teilnehmenden Sportler und der Verbandsdelegationen sowie der Vertreter des Dachverbandes,
- Transportmittel,
- medizinische Versorgung und
- Hospitality²¹.

5.6 Technische Voraussetzungen sowie Sicherheitsmassnahmen

Während die in Ziffer 5.5 vorstehend beschriebenen Aspekte primär Gegenstand von ablauf-organisatorischen Massnahmen sind, dreht es sich bei den vorliegend zu behandelnden Punkten in erster Linie um technische Fragen im engeren Sinn. Dazu zählen etwa:

- Anforderungen an die Stadien oder anderen Wettkampfstätten²²,
- Anforderungen an die Hotelunterkünfte,

²¹ Vgl. hierzu etwa die Ziffern 1.2.1.6 ff. FIBA Internal Regulations.

²² Wie z.B. Anzahl der Stadien, Grösse, Zuschauerkapazität, für den Dachverband und andere VIP reservierte Plätze, Platzierung der Werbetafeln, Platzierung anderer Marketingmittel.

- Anforderungen an weitere zur Verfügung zu stellende Räumlichkeiten²³ und
- Sicherheitsvorschriften.

5.7 Behördliche Bestätigungen

Ein sportlicher Grossanlass lässt sich heutzutage nicht ohne die Mitwirkung der staatlichen Behörden des Staates, in welchem der Anlass stattfinden soll, durchführen. Entsprechend verpflichtet der Organisationsvertrag den Gastgeber in der Regel, bestimmte Bestätigungen oder Zusicherungen der staatlichen Behörden zu Gunsten des Gastgebers und/oder des Dachverbandes sowie der teilnehmenden Verbände und Sportler einzuholen. Bei diesen Bestätigungen oder Zusicherungen geht es primär um Fragen der Sicherheit, der Ein- und Ausreisemöglichkeiten der Athleten und Zuschauer und um Finanzielles.

Als Beispiel hierzu sei auf die Olympic Charter verwiesen: «The National Government of the country of an applicant city must submit to the IOC a legally binding instrument by which the said government undertakes and guarantees that the country and its public authorities will comply with and respect the Olympic Charter. [...] Any application to host the Olympic Games must be submitted to the IOC by the competent public authorities of the applicant city together with the approval of the NOC of the country. Such authorities and the NOC must guarantee that the Olympic Games will be organised to the satisfaction of and under the conditions required by the IOC [...] each candidate city shall provide financial guarantees as required by the IOC Executive Board, which will determine whether such guarantees shall be issued by the city itself, or by any other competent local, regional or national public authorities, or by any third parties»²⁴.

²³ Wie z.B. Medien-/Konferenzräume (Media Centers), Telekommunikations- und Übertragungsräume (Broadcasting Centers), Parkplätze.

²⁴ Rule 34 sowie By-law to Rule 34 IOC Olympic Charter.

5.8 Zusammenarbeits- und Koordinationspflicht

Wie in der Übersicht aufgezeigt²⁵, werden im Zusammenhang mit einem Sportanlass Verträge mit verschiedenen Parteien abgeschlossen. Dazu gehören etwa Verträge mit Sponsoren, Merchandisern und Fernsehanstalten sowie eventuell beigezogenen spezialisierten Vermarktungsgesellschaften, die die gesamte Vermarktung des Sportanlasses übernehmen. Falls die Verträge mit diesen Parteien nicht durch den Gastgeber, sondern durch den Dachverband abgeschlossen werden, hat der Gastgeber die Pflicht sicherzustellen, dass die den Sponsoren und Fernsehveranstaltern durch den Dachverband eingeräumten Rechte gewahrt werden. Der Gastgeber ist diesfalls durch den Dachverband zu verpflichten, für die Einhaltung dieser Rechte zu sorgen. Das heisst zum Beispiel, dass nur die offiziellen Werbepartner befugt sein dürfen, in den Stadien Werbung zu betreiben, und dass nur der offiziellen Fernsehanstalt erlaubt wird, die Wettkämpfe zu filmen und zu verbreiten. In diesem Zusammenhang von Bedeutung sind auch die Vereinbarungen mit den Stadioneigentümern oder -betreibern, die zu verpflichten sind, die Stadien ohne jegliche Werbesignete zur Verfügung zu stellen; auch diesbezüglich kann der Gastgeber verpflichtet sein, für die Einhaltung der entsprechenden Pflichten zu sorgen.

5.9 Steuerliche Aspekte

Regelmässig wird ein Organisationsvertrag eine Bestimmung enthalten, wonach alle anfallenden Steuern durch den Gastgeber zu tragen sind²⁶.

Je nach Verhandlungsstärke kann sich der Dachverband vom Gastgeber auch zusagen lassen, ein Steuer-Ruling der zuständigen Steuerbehörden zu besorgen, welches bestätigt, dass gewisse Personen (wie etwa die Athleten und die Verbandsfunktionäre sowie der Dachverband) von gewissen Steuern befreit sind. Falls ein solches Steuer-Ruling vorliegt, ist der Dachverband doppelt abgesichert, trifft doch einerseits den Gastgeber die Pflicht, die Steuern zu tragen beziehungsweise den Dachverband von Steuerforderungen freizustellen. Andererseits kann sich der Dachverband gegenüber den Steuerbehörden selbst auf das ihm erteilte Steuer-Ruling

²⁵ Kapitel B.II. oben.

²⁶ Ausgenommen hiervon sind im Regelfall die Ertragssteuern, die der Dachverband in seinem Domizilstaat zu entrichten hat.

berufen. Letzteres ist insbesondere geeignet, für den Dachverband das Insolvenzrisiko zu mindern, mithin das Risiko, dass der Gastgeber insolvent wird, falls er sich mit unerwarteten Steuerforderungen konfrontiert sieht, für welche er den Dachverband freizustellen hat.

5.10 Vertragsdauer sowie vorzeitige Vertragsbeendigung

Der Organisationsvertrag tritt mit Gegenzeichnung durch den Dachverband in Kraft²⁷.

Der Organisationsvertrag erstreckt sich mit Vorteil auch noch auf einen gewissen Zeitraum nach Beendigung des betreffenden Sportanlasses, weil häufig bestimmte Nachbearbeitungsarbeiten abzuschliessen sind, wie zum Beispiel die Erstellung der Schlussabrechnung, die eventuell dem Dachverband vorzulegen und von diesem zu genehmigen ist.

Darüber hinaus hat sich ein Organisationsvertrag auch zur Frage der vorzeitigen Beendigung zu äussern. Fälle, die die Parteien zu einer solchen vorzeitigen Beendigung berechtigen, sind etwa die Eröffnung des Konkurses über die andere Partei²⁸. Weiter gehende Kündigungsrechte hängen regelmässig von den gegenseitigen Interessenlagen und Verhandlungsstärken ab und können etwa für den Fall der Absage des Sportanlasses durch den Sportverband oder für den Fall des Eintretens von höherer Gewalt vorgesehen werden. Für den Dachverband besonders wichtige Kündigungsgründe sind die nicht rechtzeitige Vornahme der Organisationshandlungen und/oder die (absehbare) Schlechterfüllung. Selbst wenn das schweizerische Recht den Dachverband in solchen Fällen berechtigen sollte, den Vertrag vorzeitig zu kündigen²⁹, lohnt es sich, im Organisationsvertrag, die entsprechenden Fälle sorgfältig zu beschreiben. Dies erhöht einerseits die Rechtssicherheit und andererseits den Druck auf den Gastgeber zur richtigen Erfüllung.

²⁷ Eventuell ist vereinbart, dass der Organisationsvertrag wieder dahinfällt, wenn der Gastgeber gewisse Bedingungen zu gewissen Zeitpunkten nicht erfüllt, wie z.B. die Stadionverträge nicht abschliesst. Vgl. hierzu oben Kapitel B.III.5.1.

²⁸ Es ist durchaus auch möglich, dass der Vertrag für solche Fälle sogar eine automatische Beendigung vorsieht.

²⁹ Vgl. oben Kapitel B.III.3.

Im Zusammenhang mit einer vorzeitigen Vertragsbeendigung infolge von Leistungsstörungen sei noch auf Folgendes hingewiesen: Falls der Gastgeber scheitern sollte, könnten die finanziellen Folgen gravierend sein – dies vor allem deshalb, weil nach schweizerischem Recht (falls der Organisationsvertrag die Rechtsfolgen nicht abweichend regelt) der Gastgeber die aufgelaufenen Kosten und eventuell zusätzliche Schadenersatzleistungen tragen müsste. Durch den Vertragsrücktritt des Dachverbandes würden aber sämtliche Ansprüche auf Gegenleistung und das Recht auf die Durchführung des Anlasses wegfallen. Ähnlich schwerwiegende Folgen ergäben sich im Falle der Absage oder Verschiebung der Veranstaltung in ein anderes Land als Folge von höherer Gewalt (zum Beispiel Naturkatastrophe oder terroristische Anschläge). Diesfalls käme – ausser der Organisationsvertrag oder die Satzungen des Dachverbandes sähen es anders vor – die allgemeine Regel des Obligationenrechts zum Zuge, wonach im Falle einer nachträglichen Unmöglichkeit der Leistungserbringung – und eine solche nachträgliche Unmöglichkeit müsste hier angenommen werden – die Forderung des Dachverbandes auf Leistung durch den veranstaltenden Verband zwar erlischt. Auf der anderen Seite hätte der veranstaltende Verband aber bereits empfangene Gegenleistungen nach bestimmten Regeln zurückzuerstatten und er würde den Anspruch auf zukünftige Gegenleistungen verlieren³⁰.

5.11 Versicherungsrechtliche Aspekte

Versicherungsschutz ist ein wichtiger Bestandteil eines angemessenen Risikomanagements. Der Organisationsvertrag hat klarzustellen, welche Partei welche Risiken versichert und wer die Begünstigten unter den verschiedenen Versicherungspolicen sein sollen.

Im Vordergrund steht primär die Haftpflichtversicherung für Personen- und Sachschäden der Zuschauer und anderer Besucher der Stadien oder anderer Wettkampfstätten. Ein wichtiges Thema ist zudem der Versicherungsschutz der Athleten. Im Regelfall darf aber davon ausgegangen werden, dass weder der Gastgeber noch der Dachverband, sondern vielmehr die Athleten selber für diesen Schutz verantwortlich sind.

³⁰ Art. 119 OR.

Andere Risiken, die eventuell abgedeckt werden sollen, sind etwa die Absage des Sportanlasses infolge höherer Gewalt. Ob und wie weit sich für diese und andere finanzielle Risiken (zu vertretbaren Konditionen) eine Deckung finden lässt, ist vom Einzelfall abhängig.

Der Organisationsvertrag wird idealerweise auch Vorgaben an den abzuschliessenden Versicherungsvertrag und den Versicherer vorsehen. So wird etwa verlangt, dass es sich um einen bekannten Versicherer mit gutem Ruf handeln muss, dass der Dachverband ebenfalls ein Direktbegünstigter unter dem Versicherungsvertrag sein muss und dass der Versicherungsvertrag nicht ohne Zustimmung oder ohne Orientierung des Dachverbandes abgeändert oder gekündigt werden darf.

5.12 Streitbeilegung und Schiedsgericht

Streitigkeiten aus dem Organisationsvertrag werden nach Ansicht des Schreibenden mit Vorteil von einem Schiedsgericht beurteilt, falls die Streitigkeit von den Parteien nicht einvernehmlich – eventuell nach Durchlaufen eines von den Parteien vertraglich vorgesehenen Eskalationsverfahrens – gelöst werden kann. Insbesondere wenn der Gastgeber ein Mitgliedsverband des Dachverbandes ist, ist die Wahrscheinlichkeit, dass es zu einer gerichtlichen Auseinandersetzung kommt, gering. Falls aber ein solcher Fall trotzdem eintritt, sollten nicht die staatlichen Gerichte zum Zuge kommen. Ein Schiedsverfahren scheint hier zielführender zu sein. Im Vordergrund steht dabei das Tribunal Arbitral du Sport/Court of Arbitration of Sports (TAS/CAS) in Lausanne, dessen Zuständigkeit im Bereich des Sportes weit gefasst ist und das mit einer Streitigkeit aus einem Organisationsvertrag durchaus betraut werden kann³¹.

³¹ Vgl. CAS Rule R27.

C. Sponsoring von Sportanlässen

I. Einleitung

Es ist allgemein bekannt, dass sich sportliche Grossanlässe wie etwa die Fussballwelt- und Europameisterschaften sowie die Olympischen Spiele zu eigentlichen Geldmaschinen für die beteiligten Verbände entwickelt haben. Die diesbezügliche Berichterstattung in den Medien rund um einen jeden dieser «Events» ist ein beredtes Zeugnis dafür.

Die wichtigsten Einnahmequellen sind dabei für die Verbände neben den Ticketverkäufen die Einnahmen aus der Vermarktung der Fernsehübertragungen sowie aus der anlassbezogenen Werbung, dem sogenannten Sponsoring. Während sich meine Kollegen Peter Honegger und Daniel Eisele in diesem Buch der Vermarktung der «Fernsehrechte» widmen, folgen in diesem Beitrag nun noch Ausführungen zum Marketing bzw. Sponsoring. Dabei wird im Nachstehenden auf die nach Erfahrung des Schreibenden häufigste Konstellation eingegangen, wonach der Dachverband ein oder mehrere spezialisierte Unternehmen bezieht, die die Verträge mit den Sponsoren abschliessen. Das «persönliche» Sponsoring, mithin die finanzielle Unterstützung eines Athleten durch einen Sponsoren, soll in diesem Beitrag ausgeklammert werden.

II. Wesensmerkmale des Sponsoring

In der vorliegend zu untersuchenden Konstellation schliesst der Dachverband mit einer auf Marketing und Sponsoring spezialisierten Unternehmung (nachstehend sei sie «Vermarkter» genannt) einen Vertrag ab, wonach der Dachverband den Vermarkter beauftragt, Sponsoren für den Anlass zu suchen und mit den Sponsoren zu diesem Zweck entweder selber einen Vertrag abzuschliessen oder den Vertragsabschluss durch den Dachverband zu vermitteln. Als Gegenleistung erhält der Vermarkter eine Vergütung, die sich auf verschiedene Weise festlegen lässt. Häufig ist die Vergütung an den Erfolg des Vermarkters gebunden, welcher in einem solchen Fall einen bestimmten Anteil an den von ihm generierten Einnahmen erhält. Da diese Einkünfte für den Dachverband häufig zu den wichtigsten

Einnahmequellen zählen, lässt sich der Sportverband häufig Mindestzahlungen durch den Vermarkter zusichern, und der Vermarkter trägt dann das Risiko, dass alsdann zumindest diese Einnahmen erzielt werden.

III. Hauptvertragstypen

Wie gesehen, können beim Sponsoring auf verschiedenen Ebenen verschiedene Verträge abgeschlossen werden. Um eine einheitliche Terminologie zu verwenden, wird nachfolgend der Vertrag zwischen dem Dachverband und dem Vermarkter als «Marketingvertrag» bezeichnet, während der Vertrag zwischen dem Vermarkter (oder dem Dachverband) und dem Sponsor die Bezeichnung «Sponsoringvertrag» tragen soll.

IV. Rechtsnatur

1. Ausgangslage

Marketing- und Sponsoringverträge (soweit diese Unterscheidung überhaupt getroffen wird) werden im Allgemeinen als Innominatverträge³² oder als Lizenzverträge bezeichnet³³. Letzteres liefe nach schweizerischem Recht auch wieder auf einen Innominatkontrakt hinaus, weil der Lizenzvertrag kein gesetzlich definierter Vertragstypus ist. Mit dieser allgemeinen Feststellung ist aber zunächst noch nicht viel gewonnen, was die Rechtsanwendung durch die Gerichte im Einzelfall betrifft, weshalb die Frage der Vertragsqualifikation noch etwas vertiefter geprüft werden soll.

2. Methodisches

Das schweizerische Obligationenrecht ist vom Grundsatz der Vertragsfreiheit beherrscht. Teilaspekte davon sind die Inhaltsfreiheit und Typenfreiheit, mithin die Freiheit der Parteien, auch Verträge abzuschliessen, die im Besonderen Teil des Obligationenrechts nicht ausdrücklich geregelt sind. Verträge, die im Besonderen Teil nicht geregelt sind, werden als Innominatverträge bezeichnet. Bei Letzteren wiederum wird zwischen gemisch-

³² Vgl. etwa Rapp, S. 199; Wahrenberger, S. 156 f.

³³ Vgl. Pfister, S. 85, mit Verweisen.

ten Verträgen³⁴ und Verträgen sui generis³⁵ unterschieden. Die vertragliche Inhaltsfreiheit gilt aber nicht unbeschränkt. Wenn ein Vertrag gegen zwingende gesetzliche Bestimmungen verstösst, gilt er als gesetzwidrig. Falls eine vertragliche Bestimmung gegen eine zwingende Norm verstösst, ist in der Regel diese einzelne Bestimmung, nicht aber der gesamte Vertrag nichtig³⁶. Der gesamte Vertrag ist nur dann nichtig, wenn es die fragliche Rechtsnorm ausdrücklich vorsieht oder wenn es Sinn und Zweck der verletzten Norm verlangen. Ansonsten ist die unerlaubte Vertragsbestimmung durch die zwingende Regel zu ersetzen oder auf das erlaubte Mass zu reduzieren.

Aus dem Vorstehenden folgt, dass die Vertragsqualifikation im Einzelfall keine reine akademische Übung ist. Vielmehr entscheidet sie darüber, ob eventuell eine als zwingend angesehene Gesetzesbestimmung anzuwenden ist, und zwar selbst dann, wenn die Parteien hiervon in der einzelvertraglichen Regelung abgewichen sind. Diese Feststellung ist vor allem für Verträge, die (auch) eine Arbeitsleistung vorsehen, von Bedeutung, weil nach konstanter Rechtsprechung des Bundesgerichts Art. 404 OR, wonach ein Auftragsverhältnis von beiden Parteien grundsätzlich jederzeit gekündigt werden kann, zwingend ist und von den Parteien nicht durch eine parteiautonome Regelung ersetzt werden kann³⁷.

Bei der Beantwortung der Frage, wie die Marketing- und Sponsoringverträge zu qualifizieren sind, haben wir zunächst zu prüfen, ob die charakteristischen Merkmale dieser Verträge mit dem Normtatbestand der gesetzlich geregelten Verträge übereinstimmen oder nicht, mithin ob sich die essentialia der zu untersuchenden Verträge dem Anwendungsbereich der Nominatverträge unterordnen lassen oder nicht. Gelingt diese Zuordnung,

³⁴ Als gemischte Verträge werden jene bezeichnet, die Tatbestandselemente verschiedener, gesetzlich geregelter Vertragstypen kombinieren, ohne dass diese Kombination im Gesetz vorgesehen wäre.

³⁵ Verträge sui generis sind Verträge, welche zumindest teilweise gesetzlich nicht geregelte Merkmale aufweisen.

³⁶ Art. 20 Abs. 2 OR.

³⁷ Die nicht kündigende Partei kann gemäss Art. 404 Abs. 2 OR nur Schadenersatz verlangen, falls die Kündigung zur «Unzeit» erfolgt.

dann ist die Rechtsnatur grundsätzlich bestimmt. Im Falle einer Vertragslücke wäre diesfalls das dispositive Gesetzesrecht heranzuziehen und bei einem Verstoss gegen eine zwingende Bestimmung des Gesetzesrechts wäre die zwingende Gesetzesnorm anzuwenden. Gelingt die Zuordnung hingegen nicht, ist das Gesetzesrecht nicht unmittelbar anwendbar.

Was in der Theorie so leicht und überzeugend klingt, bereitet in der Rechtspraxis und der konkreten Umsetzung aber häufig Schwierigkeiten. Einigkeit herrscht wohl darüber, dass die Frage der Vertragsqualifikation einer Gesamtbetrachtung bedarf: Es ist zu fragen, ob der Vertrag als Ganzes dem gesetzlichen Leitbild entspricht, ob das dispositive Recht mit dem übrigen Vertragsinhalt harmoniert und mit diesem zu einem widerspruchsfreien Gesamtergebnis führt. Passt alsdann die gesetzliche Ergänzungsordnung als Ganzes im Rahmen der Gesamtbetrachtung nicht und sprengt somit die individuelle Ausgestaltung des konkreten Vertrages den Rahmen des Gesetzestypus, ist die Qualifikationsfrage erneut zu stellen. Ansonsten ist das Nominatvertragsrecht ergänzend anzuwenden, weil sich die Rechtsanwendung an systematisch klaren Grundsätzen zu orientieren hat³⁸. Sollte gar das Vertragstypenrecht auf eine Frage keine Antwort bieten, hat die Vertragsergänzung diesfalls «modo legislatoris» zu erfolgen³⁹; es ist also zunächst das lückenhafte Vertragstypenrecht zu ergänzen und alsdann die Vertragslücke auf Grund der auf diesem Weg neu gebildeten Norm zu schliessen.

Bei der Ergänzung eines Innominatvertrages, der als gemischter Vertrag qualifiziert, ist dagegen auf den konkreten Einzelfall abzustellen; der Vertrag ist aus sich heraus, nach der besonderen Natur des Geschäftes zu ergänzen. Der Vertrag ist somit durch ein Fortdenken des Vertrages nach dem Prinzip von Treu und Glauben, mithin nach dem hypothetischen Parteiwillen zu vervollständigen. Dabei steht die Frage im Vordergrund, ob das Obligationenrecht analog anwendbare Normen zur Verfügung stellt, oder ob es sogar zwingende Normen vorsieht, die anzuwenden sind. Falls ein Vertrag *sui generis* gegeben ist, entfällt der Rückgriff auf die besonderen Normen des Obligationenrechts; der Vertrag ist allein im Sinne des hypothetischen Parteiwillens zu ergänzen. Die Anwendung von zwingen-

³⁸ Pr. 80 (1991), Nr. 17, S. 88.

³⁹ Art. 1 Abs. 2 ZGB.

den Vorschriften des Besonderen Teils des Obligationenrechts entfällt (ausser der Vertrag enthalte teilweise die Merkmale eines Nominatvertrages und im Rahmen einer Gesamtbetrachtung bedürfen die entsprechenden zwingenden Bestimmung der Anwendung).

3. Konkrete Anwendung auf Marketing- und Sponsoringverträge

Auf die vorliegend zu untersuchenden Verträge angewendet bedeuten die vorstehenden Grundsätze Folgendes:

3.1 Der Sponsoringvertrag

Die wesentlichen Merkmale eines Sponsoringvertrages sind zunächst die Einräumung eines Rechts an den Sponsor, in seinem Marktauftritt eine besondere Verbindung zum gesponserten Anlass herzustellen, sei es zum Beispiel durch Aufstellen von Werbetafeln in den Stadien und/oder durch die Nutzung von bestimmten Kennzeichen⁴⁰ im Zusammenhang mit seiner Werbung⁴¹. Ein solches Kennzeichen des Dachverbandes oder Sportanlasses ist regelmässig markenrechtlich geschützt, und der Dachverband (oder der Vermarkter) räumt dem Sponsor das Recht ein, dieses immaterielle Gut in einem bestimmten definierten Umfang zu gebrauchen. Für die Einräumung dieses Rechts hat alsdann der Sponsor eine bestimmte Gebühr zu bezahlen. Aus diesen Gründen liegt es somit nahe, von einem Lizenzvertrag zu sprechen. Der Lizenzvertrag ist nach überwiegender Meinung ein Innominatvertrag, auf welchen aber die pachtrechtlichen Bestimmungen zumindest teilweise Anwendung finden können, weil gemäss Pachtvertragsrecht – wie im Sponsoringvertrag – ein nutzbares Recht zum Gebrauch überlassen wird⁴². Die Ausgestaltung der Sponsoringverträge in der Praxis ist aber vielschichtig, und es kommen häufig weitere Leistungspflichten insbesondere des Sponsors zum Tragen, wie etwa die Lieferung seiner Produkte an den Dachverband und/oder den Gastgeber. Regelmässig sind solche Leistungspflichten aber untergeordneter Natur: dem Sponsor geht es primär darum, die Identifikation mit dem Anlass her-

⁴⁰ Zum Beispiel «2006 FIFA World Cup Germany» oder Ähnliches.

⁴¹ Mithin zum Beispiel «Official Sponsor of the 2006 FIFA World Cup Germany».

⁴² Art. 275 OR.

stellen zu dürfen, dem Sportverband geht es primär darum, aus dieser Vermarktung möglichst viele Einkünfte zu generieren, weshalb die lizenzvertraglichen Elemente stets überwiegen dürften.

3.2 Der Marketingvertrag

Der Marketingvertrag, gemäss welchem der Vermarkter den Abschluss der Sponsoringverträge zwischen dem Dachverband und dem Sponsor vermittelt (oder im Namen und auf Rechnung des Dachverbandes abschliesst), lässt sich zwanglos als Agenturvertrag⁴³ qualifizieren.

Die Qualifikation eines Marketingvertrages, auf dessen Grundlage der Vermarkter die Sponsorverträge selber abzuschliessen und die Erlöse – zumindest teilweise – an den Dachverband abzuliefern hat, gestaltet sich schwieriger. Solche Marketingverträge halten in der Regel fest, dass dem Vermarkter das Recht eingeräumt wird, den Sportanlass zu vermarkten und zu diesem Zweck Verträge mit Sponsoren abzuschliessen. Da der Vermarkter zu diesem Zweck regelmässig das Recht zur Nutzung von gewissen Markenrechten des Dachverbandes an die Sponsoren weitergeben darf, weist ein solcher Marketingvertrag ebenfalls eine lizenzvertragliche Komponente auf; der Vermarkter vergibt «Unterlizenzen» zur Nutzung von gewissen immateriellen Rechten des Dachverbandes. Es liegt mit anderen Worten eine Gebrauchsüberlassung an immateriellen Gütern auf Zeit vor. Dafür hat der Sponsor dem Vermarkter ein bestimmtes Entgelt zu entrichten. Der Vermarkter wiederum hat dem Dachverband ein bestimmtes Entgelt für das Recht, Unterlizenzen zur vergeben, zu entrichten.

In Bezug auf das Aufstellen von Werbetafeln in den Stadien oder an anderen Wettkampfstätten ist die Rechtslage ähnlich. Der Dachverband, der sich für die Zwecke des Sportanlasses die Rechte zur Nutzung des Stadions gesichert hat⁴⁴, räumt dem Vermarkter das Recht ein, den Sponsoren an bestimmten Stellen des Stadions Werbeflächen zur Verfügung zu stellen. Auch hier wird den Sponsoren ein Recht zum Gebrauch für eine bestimmte Dauer eingeräumt, auch hier liegt mit anderen Worten eine Ge-

⁴³ Art. 418a ff. OR.

⁴⁴ In der Regel durch Mietverträge, die dem Verband für eine bestimmte Dauer die exklusive Nutzung des Stadions einräumen.

brauchsüberlassung auf Zeit vor, wobei hier der Gebrauchsgegenstand allerdings nicht immateriell ist, sondern materiell. Der Sponsor «mietet» eine bestimmte Fläche. Diese Spielart des Sponsoringvertrages, mithin der Vertrag zwischen dem Sponsor und dem Vermarkter ist nach Ansicht des Schreibenden als Miete oder zumindest mietvertragsähnlich zu qualifizieren.

Nicht so klar ist dagegen, zumindest auf den ersten Blick, die Qualifikation des diesbezüglichen Vertrages zwischen dem Dachverband und dem Vermarkter. Liegt immer noch eine Einräumung von Rechten an den Vermarkter vor, nämlich das Recht, die bestimmten Flächen zu vermieten (bzw. unterzuvermieten)? Oder liegt gar eine Verpflichtung des Vermarkters vor, eine Arbeitsleistung im Interesse des Sportverbandes zu erbringen, nämlich Sponsorverträge abzuschliessen, was dann für Auftragsrecht oder ein auftragsähnliches Verhältnis sprechen würde? Wie wir bereits gesehen haben, kommt das Agenturvertragsrecht für diese Konstellation nicht in Frage, weil der Vermarkter die Verträge in seinem eigenen Namen abschliesst⁴⁵.

Im Rahmen einer Gesamtbetrachtung spricht nach Ansicht des Schreibenden einiges dafür, dass auch in diesen Fällen von einem Lizenzvertrag auszugehen ist. Zunächst einmal ist davon auszugehen, dass der Marketingvertrag dem Vermarkter regelmässig das Recht einräumt, Sponsorenverträge abzuschliessen, die den Sponsor berechtigen, sowohl gewisse Marken des Dachverbandes als auch Werbeflächen zu nutzen. Darüber hinaus übernimmt der Vermarkter regelmässig die Pflicht, dem Dachverband gewisse Mindestsummen dafür zu bezahlen, dass er den Sportanlass vermarkten darf. Das finanzielle Risiko liegt somit zunächst bei ihm. Er hat keinen Anspruch auf eine vom Dachverband zu leistende Vergütung; wohl hat er aber einen Anspruch, von den generierten Einkünften, die eine bestimmte Grenze überschreiten, einen Anteil zu behalten. Die Summe all dieser Punkte spricht gegen die Annahme, es liege ein Auftragsverhältnis vor. Vielmehr überwiegt auch hier die Einräumung eines

⁴⁵ Vgl. dagegen die vorstehenden Ausführungen zur Konstellation, gemäss welcher der Vermarkter die Verträge nur vermittelt; ein solcher Vertrag kann durchaus als Agenturvertrag qualifiziert werden.

Rechts an den Vermarkter, der hierfür dem Dachverband eine Vergütung bezahlen muss. Deshalb kann auch diese Art von Vermarktungsvertrag als Lizenzvertrag bezeichnet werden. Dies hat dann auch zur Folge, dass die zwingende Vorschrift von Art. 404 OR, wonach ein Auftragsverhältnis jederzeit kündbar sei, auch auf diese Art von Marketingvertrag nicht anwendbar ist⁴⁶.

V. Ausgewählte Regelungssachverhalte in einem Marketingvertrag

1. Vertragsgegenstand/Rechtseinräumung

Die wesentlichen Vertragsbestandteile eines Marketingvertrages sind die Einräumung des Rechts durch den Dachverband an den Vermarkter, den Sportanlass zu vermarkten und die Bezahlung einer Mindestvergütung durch den Vermarkter an den Sportverband. Dies gilt in der Regel sowohl beim Agenturkonzept wie auch bei einem Lizenzvertragsverhältnis. Die nachfolgenden Ausführungen klammern das Agenturverhältnis aber aus. Ebenso beschränken sie sich nunmehr im Wesentlichen auf das Vertragsverhältnis zwischen dem Dachverband und dem Vermarkter, mithin auf den Marketingvertrag.

Zwei wesentliche Aspekte einer solche Rechtseinräumung haben wir bereits kennengelernt, nämlich die Vermarktung durch Aufstellen von Werbetafeln oder anderen Werbeflächen und die Identifikation des Sponsors mit dem Sportanlass bzw. dem Dachverband. Daneben gibt es eine Anzahl von weiteren möglichen Vermarktungsmethoden, wie zum Beispiel Merchandising und Sponsoring auf Kleidungsstücken sowie anderen Ausrüstungsgegenständen der Athleten.

Unter Merchandising wird verstanden die Produktion und der Vertrieb von bestimmten Produkten, wie Trikots, Mützen, Bällen und vielen anderen Fanartikeln, die mit dem Logo des Sportanlasses oder Dachverbandes und eventuell mit dem Logo des Sponsors versehen sind. Hiervon zu unterscheiden ist das Platzieren des Logos des Sponsors auf den Kleidungs-

⁴⁶ Vgl. auch Rapp, S. 199.

stücken und anderen Ausrüstungsgegenständen der Athleten. Dies fällt nicht unter Merchandising; hier werden keine Fanartikel mit dem Logo des Sportanlasses oder -verbandes, sondern vielmehr die Ausrüstungsgegenstände der Athleten mit dem Logo eines Sponsors versehen.

Im Rahmen eines Marketingvertrages wird dem Vermarkter das Recht eingeräumt, einzelne oder alle der vorgenannten Werbemethoden zu vermarkten. Wie bereits wiederholt erwähnt, hat der Vermarkter dem Sportverband hierfür eine Vergütung zu bezahlen.

2. Finanzielle Fragen

Die vom Vermarkter an den Sportverband zu bezahlende Vergütung besteht regelmässig aus einem fixen Teil, bestehend aus einer vom Vermarkter zugesicherten und zu leistenden Mindestsumme. Darüber hinaus findet sich regelmässig ein variabler Teil, der aus einem Anteil an den Einkünften besteht, die vom Vermarkter über die Mindestsumme hinaus generiert werden.

Insbesondere wenn der Marketingvertrag mehrere Jahre dauert und eventuell mehrere Sportanlässe⁴⁷ umfasst, werden die Zahlungsziele, die der Vermarkter einzuhalten hat, detailliert festgelegt. Für den Fall, dass der Vermarkter eines dieser Zahlungsziele nicht einhalten kann, sieht der Marketingvertrag regelmässig ein ausserordentliches Kündigungsrecht des Dachverbandes vor. Auch kann es im Interesse des Dachverbandes liegen, eine gewisse Kontrolle über die Zahlungen auszuüben, die durch die Sponsoren an den Vermarkter geleistet werden. Dies, um möglichst zu verhindern, dass im Falle eines Konkurses des Vermarkters diese Zahlungen verloren sind und an den Dachverband nicht mehr geleistet werden können.

Der Vermarkter seinerseits kann ebenfalls daran interessiert sein, einige Sicherheiten zu seinen Gunsten einzubauen. Sein primäres Ziel dürfte dabei sein, sich zusichern zu lassen, dass die Sportanlässe tatsächlich im geplanten Umfang stattfinden⁴⁸ und dass seine Zahlungspflicht entspre-

⁴⁷ Zum Beispiel mehrere Weltmeisterschaften.

⁴⁸ Dass also etwa die geplante Anzahl von Spielen oder anderen Wettkämpfen stattfinden.

chend reduziert wird, falls die geplante Anzahl von Spielen oder anderen Wettkämpfen nicht stattfinden sollte.

Da der Dachverband regelmässig einen Anteil an den über die vereinbarten Mindestsummen hinaus generierten Einkünften hat, wird er den Vermarkter regelmässig verpflichten, ein Berichtswesen zu implementieren, in dessen Rahmen er dem Dachverband in periodischen Abständen über die Einkünfte zu berichten hat. Es kann dabei hilfreich sein, dem Dachverband noch zusätzlich das Recht einzuräumen, die Bücher des Vermarkters zu prüfen oder durch einen Dritten prüfen zu lassen.

3. Organisatorisches und Zusammenarbeit

Der Vermarkter und die Sponsoren sind regelmässig nicht Vertragspartei des Organisationsvertrages und der Stadionverträge. Sie sind aber darauf angewiesen, dass ihnen die Stadien und andere Wettkampfstätten «clean», mithin ohne andere Werbung, zur Verfügung gestellt werden. Dies wiederum setzt voraus, dass der Dachverband in den übrigen von ihm abgeschlossenen Verträgen darauf achtet, dass die Rechte des Vermarkters und der Sponsoren gewahrt bleiben. Der Dachverband, der über die Organisation und Vermarktung des Sportanlasses wacht, hat für ein widerspruchsfreies System von Verträgen zu sorgen, das die Rechte aller beteiligten Partner ausreichend schützt.

Ein besonderes Augenmerk ist bei grossen Anlässen dem sogenannten Ambush Marketing zu widmen, mithin dem Versuch von Dritten, die keine Sponsorverträge abgeschlossen haben, den Sportanlass trotzdem werbemässig für ihre Zwecke auszunützen. Die Abwehr von solchen unerwünschten Marketingaktivitäten erfolgt einerseits durch konkrete praktische Massnahmen. Andererseits sehen die Verträge regelmässig Pflichten des Gastgebers und – je nach Konstellation – des Vermarkters vor, solches Trittbrettfahren möglichst zu verhindern.

Aus organisatorischer Sicht ist überdies bedeutsam, dass die beteiligten Parteien⁴⁹ zusammenarbeiten, weshalb die Verträge entsprechende Rechte

⁴⁹ Gastgeber, Vermarkter, Sponsoren, Dritte, wie z.B. Stadionbetreiber.

und Pflichten der Partner definieren und gewisse Prozesse festlegen. Insbesondere bei Grossanlässen wird es sich um komplexe Zuständigkeitsstrukturen handeln, weshalb es wichtig ist, dass im Vorfeld die notwendigen Strukturen mit der notwendigen Sorgfalt definiert werden.

4. Immaterialgüterrechte/Gebrauch von Marken

Grosse Dachverbände regeln den Gebrauch ihrer Marken durch Sponsoren und Vermarkter durch detaillierte diesbezügliche Vorschriften, welche auch in die Marketing- und Sponsorenverträge einzufließen haben. Dem Grundsatz des Urheberrechtsgesetzes⁵⁰ folgend enthalten die Verträge zunächst den Grundsatz, dass dem Vermarkter und den Sponsoren nur die ausdrücklich im Vertrag erwähnten Rechte eingeräumt werden bzw. eingeräumt werden dürfen. Daraufhin folgt eine mehr oder weniger lange Auflistung des Gebrauchs, der konkret erlaubt ist. Auf der anderen Seite müssen die Vermarkter und die Sponsoren, die bereit sind, für diese Rechtseinräumung erhebliche Summen zu bezahlen, die Gewissheit haben, dass der Dachverband auch tatsächlich befugt ist, diese Rechte zu vergeben. Der Dachverband wird deshalb vertraglich zu einer entsprechenden Gewährleistung und Schadloshaltungspflicht verpflichtet⁵¹.

Falls sich ein Marketingvertrag über einen längeren Zeitraum und eventuell sogar über mehrere Sportanlässe erstreckt, kann es durchaus vorkommen, dass gewisse Marken des Dachverbandes während der Vertragslaufzeit entstehen. Für solche Fälle sollte der Vertrag vorsehen, wer für die Registrierung und Administration der Marken in den in Frage kommenden Ländern verantwortlich ist. Dies ist in der Regel primär der Dachverband; es kann aber durchaus auch sein, dass er diese Aufgabe an den Vermarkter delegiert.

5. Compliance

Der Dachverband ist stark daran interessiert, dass sein guter Ruf und derjenige des Sportanlasses geschützt und wenn möglich noch gesteigert werden. Dementsprechend ist ihm daran gelegen, dass der Vermarkter und die

⁵⁰ Art. 16 Abs. 2 Urheberrechtsgesetz, URG.

⁵¹ Zur Frage der originären Rechteinhaberschaft vgl. unten C.VI.2.

Sponsoren ihren Marktauftritt so gestalten, dass das Image des Dachverbandes und des Anlasses keinen Schaden nimmt. Dies kann einerseits dazu führen, dass die bereits erwähnten Marketingreglemente oder -richtlinien detaillierte Vorschriften für den konkreten Marktauftritt enthalten.

Andererseits werden die Verträge den Vermarkter und die Sponsoren aber auch ausdrücklich verpflichten, sämtliche anwendbaren Gesetze einzuhalten, und zwar in allen Ländern, in denen ein Marktauftritt erfolgt. Negative Publizität dadurch, dass ein Vermarkter oder Sponsor in einem bestimmten Staat mit dem Gesetz in Konflikt kommt, ist nicht im Interesse des Dachverbandes. Selbst wenn der Verband mit der ganzen Angelegenheit eventuell nichts zu tun hat, würde eben doch etwas auf ihn zurückfallen. Hiervor will er sich schützen und sich vertraglich entsprechend absichern.

6. Vertragsdauer/Beendigung

Der Organisationsvertrag tritt mit Unterzeichnung durch die Parteien in Kraft. Zwar untersteht der Vertrag nicht dem Schriftlichkeitserfordernis des Obligationenrechts⁵², doch werden sich die Parteien die Schriftlichkeitsform regelmässig ausdrücklich vorbehalten⁵³. Im Gegensatz zum Organisationsvertrag wird der Abschluss des Marketingvertrages nicht unter Suspensiv- oder Resolutivbedingungen stehen, wohl aber das Recht der vorzeitigen Beendigung enthalten.

Der Marketingvertrag wird für eine bestimmte Dauer abgeschlossen, meistens über mehrere Jahre und eventuell auch über mehrere Sportanlässe. Wie der Organisationsvertrag erstreckt sich auch der Marketingvertrag mit Vorteil auch noch auf einen gewissen Zeitraum nach Beendigung des betreffenden (bzw. letzten) Sportanlasses, weil auch hier regelmässig noch die Schlussabrechnung zu erstellen und vom Dachverband zu genehmigen ist.

Darüber hinaus äussert sich auch der Marketingvertrag zur Frage der vorzeitigen Beendigung. Besonders wichtige Fälle, die den Dachverband zur

⁵² Art. 11 OR.

⁵³ Art. 16 OR.

vorzeitigen Kündigung berechtigten (oder den Vertrag sogar automatisch beendigen), sind die Nichtzahlung durch den Vermarkter an einem der vereinbarten Zahlungstermine sowie die Eröffnung des Konkurses über den Vermarkter. Zu regeln ist aber auch, ob eine Änderung in der Struktur oder Anzahl der Anlässe den Vermarkter zu einer vorzeitigen Kündigung berechtigen⁵⁴. Auch beim Marketingvertrag lohnt es sich, im Vertrag selber die zur vorzeitigen Beendigung berechtigenden Fälle sorgfältig zu umschreiben, weil dies die Rechtssicherheit erhöht.

Der Marketingvertrag sollte sich auch zu den Folgen einer Vertragsbeendigung äussern. Im Vordergrund stehen dabei die Regelung der Nutzungsrechte des Vermarktlers an den Marken des Dachverbandes sowie die Folgen der Beendigung des Marketingvertrages auf die Sponsorenverträge. Bei der vorliegend zu untersuchenden Konstellation steht der Dachverband ja in keiner direkten Vertragsbeziehung mit den Sponsoren. Entsprechend muss der Marketingvertrag die Frage der Wirkungen des Marketingvertrages auch auf die Sponsorenverträge regeln und den Vermarkter verpflichten, diese Verpflichtungen entsprechend umzusetzen. Am Besten erfolgt dies dadurch, dass der Marketingvertrag ein Muster des Sponsorenvertrages enthält, der durch den Vermarkter zu verwenden ist, und dadurch, dass der Vermarkter dem Dachverband jeden abgeschlossenen Sponsoringvertrag zwecks Kontrolle vorlegt. Eine andere denkbare Konstellation wäre, dem Dachverband gegenüber den Sponsoren gewisse direkt durchsetzbare Rechte einzuräumen.

7. Streitbeilegung und Schiedsgericht

Auch Streitigkeiten aus einem Marketingvertrag werden nach Ansicht des Schreibenden mit Vorteil von einem Schiedsgericht beurteilt, falls die Streitigkeit von den Parteien nicht einvernehmlich – eventuell nach Durchlaufen eines von den Parteien vertraglich vorgesehenen Eskalationsverfahrens – gelöst werden kann. Diesbezüglich soll das zum Organisationsvertrag Ausgeführte analog gelten⁵⁵. Auch hier scheint dabei ein Schiedsverfahren vor

⁵⁴ Zum Beispiel im Falle einer Änderung oder sogar Verschiebung oder Absage des Anlasses infolge höherer Gewalt oder einer Änderung der Anzahl der Spiele aus einem anderen Grund.

⁵⁵ Vgl. oben B.III.5.12.

dem Tribunal Arbitral du Sport/Court of Arbitration of Sports (TAS/CAS) besonders angemessen zu sein. Selbstverständlich können die Parteien aber auch die Verfahrensvorschriften einer anderen Organisation, wie etwa der International Chamber of Commerce, vorsehen.

VI. Sonderfrage: Zentrale Vermarktung und Kartellrecht

1. Einleitung

Die zentrale Vermarktung durch einen Sportverband oder einen Vermarkter wirft kartellrechtliche Fragen auf, weil eine solche Vermarktung regelmässig zu Exklusivrechten des Dachverbandes und/oder des Vermarkters führt. Hieraus kann eine Verzerrung des Wettbewerbs folgen, weil eventuell Produktion und Preiswettbewerb eingeschränkt werden. Oder um es mit den Worten der EU-Kommission im Hinblick auf die zentrale Vermarktung der Rechte an der UEFA Champions League zu sagen: «Die Vergabe sämtlicher Rechte auf Ausschliesslichkeitsgrundlage und über einen langen Zeitraum hinweg stärkt die alteingesessenen marktbeherrschenden Fernsehanstalten, da nur sie über die finanziellen Mittel verfügen, um beim Feilschen um die Rechte den Zuschlag zu erhalten. Dadurch bleibt die Nachfrage der Fernsehanstalten teilweise ungedeckt, was ihre Fähigkeit beeinträchtigt, ein attraktives Programmangebot zu gestalten»⁵⁶.

Bei der wettbewerbsrechtlichen Beurteilung spielen die folgenden Fragen eine zentrale Rolle: (i) wer ist der Veranstalter und wem stehen die Vermarktungsrechte originär zu? (ii) liegt eine zentrale Vermarktung vor? (iii) führt die zentrale Vermarktung zu einer erheblichen oder spürbaren Beschränkung des Wettbewerbs? (iv) ist eine eventuelle erhebliche (oder spürbare) Beeinträchtigung des Wettbewerbs durch Effizienzgewinne gerechtfertigt? und (v) liegt eventuell ein Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung vor?

Die nachfolgenden Ausführungen basieren sowohl auf dem Schweizerischen Recht als auch dem EU-Kartellrecht. Die Problemstellung wird da-

⁵⁶ Pressemitteilung der EU-Kommission vom 24. Juli 2003, IP/03/1105.

bei primär anhand einer Entscheidung der EU-Kommission zur Vermarktung der UEFA Champions League erörtert.

2. Wer ist der Veranstalter/Wem stehen die Rechte originär zu?

Der Veranstalterbegriff ist auch aus kartellrechtlicher Sicht von erheblicher Bedeutung, ist er doch entscheidend dafür, wer als originär an den Vermarktungsrechten berechtigt angesehen wird. Ist zum Beispiel ein Dachverband der «Veranstalter» des von ihm veranstalteten Wettbewerbs, liegen die Vermarktungsrechte nach herrschender Meinung originär bei ihm. Ist er hingegen «nur» Mitveranstalter oder überhaupt kein Veranstalter, dann liegen die Vermarktungsrechte nicht originär bei ihm⁵⁷. Daran ändert auch nichts, wenn er sich die Vermarktungsrechte entweder durch die Satzungen und/oder über Verträge einräumen lässt⁵⁸. Falls der Dachverband, der über die Vermarktungsrechte verfügt, nicht originärer Inhaber dieser Rechte ist, liegt eine auf einem gemeinsamen Beschluss oder einer ausdrücklichen Vereinbarung basierende zentrale Vermarktung der Rechte durch den Dachverband vor. Mitglieder eines solchen Dachverbandes sind regelmässig nationale Verbände, deren Mitglieder Vereine sind. Zumindest im Fussball, Eishockey, Basketball und weiteren Mannschaftssportarten sind solche Vereine wirtschaftlich tätig. Die nationalen Verbände sind deshalb Unternehmensvereinigungen und sind, insoweit sie selber wirtschaftlich tätig sind, auch selbst als Unternehmen zu betrachten. Der internationale Verband ist alsdann wiederum als Unternehmensvereinigung und in der Regel, weil selber auch wirtschaftlich tätig, als Unternehmen zu betrachten⁵⁹. Die Regelungen des Dachverbandes und seiner Mitgliedsverbände sind somit regelmässig als Beschluss einer Vereinigung von Unternehmensvereinigungen anzusehen⁶⁰.

Dadurch, dass die einzelnen Vereine oder die dem Dachverband angeschlossenen Verbände die Rechte nicht selber verwerten, sondern die Ver-

⁵⁷ Statt vieler: Kuczera, S. 251.

⁵⁸ ABl. vom 8.11.2003, L 291/44, 45.

⁵⁹ Vgl. ABl. vom 8.11.2003, L291/42.

⁶⁰ Art.4 Abs. 1 KG; Zurkinder/Trüb, S. 44; Art. 81 Abs. 1 EGV.

wertung vielmehr dem Dachverband überlassen, werden Erstere daran gehindert, selber in den Markt der Rechteverwertung einzutreten bzw. sich dort zu betätigen. Damit wird ein Wettbewerb zwischen ihnen und dem Dachverband im entsprechenden Markt verhindert. Dies kann zu einer erheblichen oder spürbaren Beeinträchtigung des Wettbewerbs führen, indem zum Beispiel die durch die gemeinsame Vermarktung herbeigeführte Wettbewerbsverringerung im Vergleich zur Einzelvermarktung zu Einheitspreisen führt⁶¹.

Hieraus erhellt, dass es aus wettbewerbsrechtlicher Sicht bedeutsam ist, ob die Vermarktungsrechte originär beim Dachverband liegen, mithin ob dieser der Veranstalter des Sportanlasses ist. Die Frage, wer Veranstalter ist, ist allerdings nicht leicht zu beantworten. Im Schweizerischen wie im EU-Recht fehlt hierzu eine ausdrückliche gesetzliche Bestimmung. In der Rechtspraxis haben sich allerdings Kriterien herausgebildet, gemäss welchen die Veranstaltereienschaft festgestellt werden soll. Dazu gehören vor allem die Tragung des finanziellen und organisatorischen Risikos des Sportanlasses sowie die Möglichkeit, Abwehransprüche gegen Nicht-Berechtigte auszuüben. So hat etwa die EU-Kommission in der UEFA-Champions-League-Entscheidung festgestellt, dass die beiden an einem Spiel der Champions League beteiligten Vereine Eigentumsrechte an den gewerblichen Rechten geltend machen können. Einem einzelnen Verein könne nämlich als Eigentümer des Stadions nicht das Recht verwehrt werden, Medienbetreibern, die das Spiel aufzeichnen wollen, den Zutritt zu verweigern. Ebenso wenig könne dem Gastverein, dessen Mitwirkung erst das Spiel zustande kommen lässt, eine Einflussnahme darauf verweigert werden, ob, wie und von wem das Spiel aufgezeichnet wird⁶². Auf Grund der weitgehenden Einflussnahme der UEFA auf den Wettbewerb «Champions League» schloss dann allerdings die Kommission, dass die Vereine und die UEFA als Miteigentümer der Rechte an den einzelnen Spielen zu betrachten seien⁶³.

⁶¹ ABl. vom 8.11.2003, L291/43.

⁶² ABl. 8.11.2003, L 291/44.

⁶³ ABl. Vom 8.11.2003, L 291/45.

Die von der EU-Kommission in der UEFA-Champions-League-Entscheidung⁶⁴ aufgestellten Kriterien können nun aber selbstverständlich nicht unbesehen auf sämtliche weiteren Sportanlässe übernommen werden. Aus aktuellem Anlass sei darauf verwiesen, dass sich Austragungsform und Struktur der Endrunde einer Eishockeyweltmeisterschaft oder Fussballweltmeisterschaft⁶⁵ von der Champions League wesentlich unterscheiden. Eine Weltmeisterschaft wird in Turnierform in einem einzigen Land⁶⁶ gespielt. Die Stadien stehen während der Weltmeisterschaft einzig dem Dachverband und dem Gastgeber und in keiner Weise den sonst darin spielenden Vereinen zur Verfügung. Die Weltmeisterschaft findet ausserhalb der Fussballsaison der Mitgliedsverbände statt. Teilnehmer sind die Nationalmannschaften der Mitgliedsverbände, die sich für die Weltmeisterschaft qualifizieren konnten. Es gibt keine Hin- und Rückspiele wie in der Champions League. Die Weltmeisterschaft wird unter der Ägide des Dachverbandes ausgetragen; die Einflussnahme des Sportverbandes ist sehr weitreichend. Aus all diesen Gründen scheidet nach Ansicht des Schreibenden eine Miteigentümerschaft der Mitgliedsverbände an den Vermarktungsrechten von vornherein aus. Gleiches gilt wohl auch für den Gastgeber, der den alle vier Jahre stattfindenden Anlass ausrichten darf und unter strenger Aufsicht des Sportverbandes steht⁶⁷.

⁶⁴ Die zu beurteilende Vermarktungsregelung der UEFA sah im Wesentlichen folgendes Vermarktungssystem vor: (i) Die UEFA vertreibt die Rechte für die Live-Übertragungen an den Spielen, die dienstags und mittwochs am Abend ausgetragen werden. Die wichtigsten Rechte werden in zwei separate Rechteinbündel aufgeteilt, deren Erwerber die beiden interessantesten Spiele auswählen dürfen. (ii) Die UEFA ist anfänglich alleine zum Vertrieb der übrigen Spiele berechtigt. Sollte die UEFA dieses Rechteinpaket jedoch nicht innerhalb einer bestimmten Frist verkaufen können, dürfen die einzelnen Vereine die Rechte selber vermarkten. (iii) Sowohl die UEFA als auch die Vereine dürfen Internetbetreibern und Telekommunikationsunternehmen, die die neuartigen UMTS-Mobilfunkleistungen aufbauen oder fördern möchten, Champions-League-Inhalte zur Verfügung stellen. (iv) Die Vereine haben das Recht für zeitversetzte Sendungen im Fernsehen und für Archivmaterial. (v) Die UEFA kann die Rechte jeweils für höchstens drei Jahre in einer offenen Ausschreibung zum Vertrieb anbieten.

⁶⁵ Oder auch einer Fussball Europameisterschaft, oder einer Welt- oder Europameisterschaft einer anderen Sportart.

⁶⁶ Oder wie im Jahre 2002 in zwei Ländern, Korea und Japan.

⁶⁷ Vgl. z.B. Präambel Ziff. 5, 2006 FIFA World Cup Reglement.

3. Liegt eine zentrale Vermarktung vor?

Aus dem Vorstehenden folgt, dass eine zentrale Vermarktung im Sinne des Wettbewerbsrechts vorliegt, sofern der Dachverband nicht alleiniger und originärer Inhaber der Vermarktungsrechte ist. Falls er etwa die Rechte mit anderen Verbänden oder Vereinen teilt, und falls er auf Grund der Satzungen und/oder Verträgen zur alleinigen Ausübung der Vermarktungsrechte befugt ist, liegt eine auf einem Beschluss einer Unternehmensvereinigung basierende zentrale Vermarktung vor.

4. Führt die zentrale Vermarktung zu einer erheblichen Wettbewerbsbeeinträchtigung?

Auch in dieser Beziehung erscheint die Entscheidung der EU-Kommission bei der Vermarktung der UEFA Champions League als illustrativ.

Als sachlich relevante Märkte unterschied die Kommission unter anderem den Markt des Erwerbs von Fussball-Übertragungsrechten an ganzjährig stattfindenden Fussballereignissen, den diesem nachgelagerten Markt, auf dem die Rundfunkanbieter um Einschaltquoten, von diesen abhängige Werbeeinnahmen und Abonnenten konkurrieren sowie die Märkte für andere gewerbliche Rechte, wie Sponsoren- Lieferanten- und Lizenzrechte, sowie die dazu nachgelagerten Märkte.

In Bezug auf die Verwertung der Fernsehrechte hielt die Kommission fest, die von der UEFA beabsichtigte Art der Vermarktung beschränke den Wettbewerb erheblich, unter anderem weil Fussball bei den Ausgaben der Fernsehanstalten für Sportprogramme den grössten Einzelanteil ausmachen und sich die Interessenten einem Angebotsmonopol gegenüber sähen. Ausserdem erachtete die Kommission auch den zwischenstaatlichen Handel als beeinträchtigt⁶⁸.

Für die vorliegend interessierenden Marketingverträge von besonderer Bedeutung ist aber die Feststellung der Kommission, dass der Vertrieb von anderen gewerblichen Rechten, wie Sponsoren-, Lieferanten- und Lizenzrechten durch die UEFA auf den entsprechenden definierten

⁶⁸ ABl. vom 8.11.2003, L 291/46, 47.

Märkten voraussichtlich nicht zu spürbaren Wettbewerbsbeschränkungen führen wird. Sie verzichtete deshalb auf eine weiter gehende Definition und Untersuchung dieser sachlich relevanten Märkte⁶⁹. Wegleitend für diesen Entscheid war die Ansicht, diese Rechte seien Teil von umfassenderen Märkten von Produkten für Werbezwecke. Es erscheint somit, dass die Kommission in Bezug auf Marketing, Sponsoring und Merchandising von einem wesentlich weiteren sachlich relevanten Markt ausgeht, als bei den Fernsehrechten und insbesondere diese Märkte nicht ausschliesslich mit bestimmten Sportanlässen in Bezug bringt. Auf Grund der Ausführungen der Kommission im Fall der UEFA Champions League darf nun vermutet werden, dass auch bei anderen Sportanlässen die zentrale Vermarktung von anderen als Fernsehrechten wesentlich gelassener beurteilt und eine erhebliche Wettbewerbsbeschränkung wohl verneint werden wird.

5. Rechtfertigung durch Effizienzsteigerung?

Falls wie bei den UEFA-Champions-League-F Fernsehrechten eine erhebliche Wettbewerbsbeschränkung zu bejahen ist, kann eine solche immer noch durch Effizienzgewinne kompensiert werden und der entsprechende Vertrag als gesetzeskonform betrachtet bzw. freigestellt werden.

Die Kommission würdigte im genannten UEFA-Champions-League-Entscheid die mit der wettbewerbsbeschränkenden Vereinbarung einhergehenden Vorteile unter verschiedenen Aspekten. Sie kam dabei zum Ergebnis, dass das von der UEFA vorgelegte Konzept zur Vermarktung der Champions League tatsächlich die Warenerzeugung und -verteilung verbessert, da ein hochwertiges Markenangebot geschaffen werde, das wegen des zentralen Vertriebs und der Bündelung von ligaspezifischen Rechtepaketen für Medienunternehmen, Fussballvereine und Verbraucher von Vorteil sei. Ausserdem beteilige die Regelung der UEFA zur gemeinsamen Vermarktung die Verbraucher angemessen am entstehenden Gewinn. Schliesslich anerkannte die Kommission auch, dass die Bestimmungen, mit denen eine Bündelung der von den einzelnen Vereinen verwerteten Medienrechte durch Dritte geregelt wird, für die Bewahrung der Integrität

⁶⁹ ABl. vom 8.11.2003, L 291/40.

und des Markencharakters der gemeinsam vermarkteten Fernsehrechte an der UEFA Champions League unerlässlich sind. Aus all diesen Gründen gelangte die Kommission zu dem Ergebnis, dass die Voraussetzungen von Artikel 81 Abs. 3 EGV erfüllt waren und die Regelung der UEFA freigestellt werden konnte. Die Freistellung währt bis zum 31. Juli 2009⁷⁰.

Unter schweizerischem Kartellrecht dürfte die vorstehende Entscheidung wohl ähnlich ausfallen. Insbesondere wäre zunächst zu erwarten, dass sich die schweizerische Wettbewerbskommission an der genannten UEFA Entscheidung der EU-Kommission orientieren würde. Auch unter dem schweizerischen Recht kann alsdann eine Wettbewerbsabrede durch Gründe der wirtschaftlichen Effizienz gerechtfertigt sein, wenn sie notwendig ist, um die Herstellungs- und Vertriebskosten zu senken, Produkte oder Produktionsverfahren zu verbessern, die Forschung oder die Verbreitung von technischem oder beruflichem Wissen zu fördern oder um Ressourcen rationeller zu nutzen und dabei den beteiligten Unternehmen in keinem Fall Möglichkeiten eröffnen, wirksamen Wettbewerb zu beseitigen⁷¹.

6. Kein Missbrauch von Marktmacht

Der Vollständigkeit halber sei noch darauf hingewiesen, dass die vorstehenden Ausführungen dahingehend einzuschränken sind, dass selbst dann, wenn die Vereinbarung zur zentralen Vermarktung als durch Effizienzgewinne gerechtfertigt betrachtet würde, ein kartellrechtlich verbotenes Handeln vorliegen könnte, wenn der Dachverband oder der Vermarkter bei der konkreten Vermarktung der Rechte eine eventuelle marktbeherrschende Position missbrauchte⁷².

⁷⁰ ABl. vom 8.11.2003, L 291/54, 55.

⁷¹ Vgl. Art. 5 KG; Art. 81 EGV.

⁷² Vgl. Art. 7 KG; Art. 82 EGV. Vgl. auch die Entscheidung der EU-Kommission vom 20. Juli 1999 in Bezug auf den Verkauf von Eintrittskarten für die Endrunde der Fussball-Weltmeisterschaft 1998, ABl. vom 8.1.2000, L5/55.

VII. Literatur

Arter, Oliver (Hrsg.): Sport und Recht, 2. Tagungsband, Bern 2005

Arter, Oliver/Baddeley Margareta (Hrsg.): Sport und Recht, 3. Tagungsband, Bern 2006

Cavadini, Mauro: Le contrat de merchandising, in: sic! 3/2000, S. 176 ff.

CAS: Code of Sports-related Arbitration – Mediation Rules, Edition 2004

Daumann, Frank/Langer, Mathias: Vermarktung von Sportleistung und Sportveranstaltung, in: Fritzweiler, Sport-Marketing und Recht, S. 1 ff.

FIBA: Internal Regulations World Edition, 2004

FIFA: Reglement FIFA Fussballweltmeisterschaft Deutschland™

Fritzweiler, Jochen (Hrsg.): Sport-Marketing und Recht, Basel 2003

Geissinger, Birgit: Vorteil Agentur? – Verwertung von Rechten an Sportveranstaltungen aus der Sicht grosser Rechtevermarkter, in: Fritzweiler, Sport-Marketing und Recht, S. 101 ff.

Gurovits Kohli, András: Managing the Legal Complexities of Event Organisation, in: Sport Cities & Venues, July 2005, S. 50 ff.

Gurovits Kohli, András: Organisation von internationalen und nationalen Meisterschaften – komplexe Rechtsfragen und Haftungsrisiken für den Organisator, in: Jusletter, 6. September 2004

Heermann, Peter W.: Sport und Kartellrecht, in: Arter, Sport und Recht, 2. Tagungsband, S. 197 ff.

IOC: Olympic Charter, 2004

Kuczera, Markus: Die Vermarktung von Übertragungsrechten im Fussball nach deutschem Recht und nach europäischem Kartellrecht, in: Schriftenreihe des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln, Bd. 89, München 2004

Noth, Michael: Ambush Marketing (Assoziationsmarketing) an Sportveranstaltungen – Smart oder rechtswidrig?, in: Arter/Baddeley, Sport und Recht, S. 19 ff.

Orth, Mark-E.: Vereinbarkeit der Zentralvermarktung der Fernsehrechte mit europäischem Kartellrecht und dem Kartellrecht der Mitgliedstaaten, in: Fritzweiler, Sport-Marketing und Recht, S. 127 ff.

Pfister, Bernhard: Vermarktung von Rechten durch Vertrag und Satzung, in: Fritzweiler, Sport-Marketing und Recht, S. 69 ff.

Rapp, Jean-Marc: Quelques aspects juridiques du sponsoring en droit suisse, in: SZW 4/91, S 189 ff.

Rumphorst, Werner/Fikentscher, Adrian: Elektronische Medienrechte an Sportveranstaltungen, in: Arter/Baddeley, Sport und Recht, S. 99 ff.

Schindwein, Hermann: Vermarktbare Rechte und ihre Träger, in: Fritzweiler, Sport-Marketing und Recht, S. 49 ff.

Tercier, Perre: Le matériel sportif officiel et le sponsoring; aspects de droit de la concurrence, in: AJP 1/98, S. 24 ff.

UEFA: Reglement der UEFA Champions League, 2005/06

Wahrenberger, André: Sportsponsoringverträge, in: Arter, Sport und Recht, 2. Tagungsband, S. 147 ff.

Weiland, Neil George/Poser, Ulrich: Sponsoringverträge, 3., überarbeitete Auflage, München 2005

Weih, Antje: Zentrale Vermarktung von Sportübertragungsrechten, in: Beiträge zum Sportrecht, Bd. 15, Berlin 2004

Zindel, Gaudenz G./Pulver, Urs: Der Werkvertrag, in: Honsell/Vogt/Wiegand (Hrsg.), Basler Kommentar zum Schweizerischen Privatrecht, Obligationenrecht I, Art. 1–529 OR, 3. Auflage, Basel 2003

Zurkinden, Philipp/Trüb Hans Rudolf: Das neue Kartellgesetz, Handkommentar, Zürich 2004

Sports Television Agreements

**Peter Honegger
Daniel Eisele**

Table of Contents

I.	In General	125
	1. Enormous Importance of the Television Agreement	125
	2. Basic Premises for the Form of Television License Agreement	126
	3. Television Rights versus Radio/Marketing Rights	127
	4. Auction for the Grant of the Television Rights	128
II.	Television Agreement as License Agreement	130
	1. Overview	130
	2. Distinguished from Agency Agreement	130
	3. Distinguished from Purchase Agreement	131
III.	Production of the Basic Feed	132
IV.	Duty to Distribute of the Licensee	134
	1. Duty to Broadcast	134
	2. Exceptions to the Duty to Distribute	135
V.	Sublicensing System	135
	1. Instrument for Worldwide Exploitation	135
	2. Use of a Standard Sublicense Agreement	136
	3. Territorial Limitation of the Signal	138
VI.	Payment of Fixed License Fees	139
	1. In General	139
	2. Tax Aspects	140
VII.	Distribution of Profit and Payment Flows	140
	1. Distribution of Profit in General	140
	2. Importance of a Trust Account	141
	3. Inspection and Reporting Provisions	142

VIII. Security	144
1. Bank Guarantee	144
2. Performance Guarantees	144
IX. Further Aspects	145
1. Force Majeure	145
2. Protection against Bankruptcy	145
X. Literature	146
Appendices	148
1. Television License Agreement	148
2. Auctioning Procedure Documentation	176

I. In General

This publication will deal with practical aspects relating to the drafting and negotiation of television license agreements for sports events of global importance¹. By this, a void in legal literature on the TV coverage of sport events will be filled².

First, certain general remarks will be made, followed by a discussion of the following topics: the license agreement, the duty to produce the basic feed, the duty to distribute on the part of the licensee and the sublicensing system. Next, issues relating to the payment of license fees, profit-sharing models, payment flows and alternatives for securing the license revenues will be reviewed. In conclusion, certain additional practical aspects and considerations will be discussed.

1. Enormous Importance of the Television Agreement

The television agreement is of enormous importance in connection with major sports events. As a general rule, revenues generated under the television agreements constitute the most important source of revenue for the sports associations. The television agreement therefore represents to a certain extent the “crown jewel” in the area of sports law. Whereas revenues from ticket sales and marketing agreements have increased in relatively linear fashion during the past two decades, the development of television income in connection with sports events broadcast on a worldwide basis has been virtually explosive in nature. In connection therewith, the sports associations benefited significantly from the worldwide liberalization in the media sector that led in many countries to the birth of an array of new nationwide television broadcasters who compete against each another for rights to popular sports events.

¹ See the attached Television License Agreement in Appendix 1.

² Apart from certain U.S. publications, the existing legal commentary is primarily aimed at dogmatic issues, see below, pages (94–95).

The television agreement for global sports events is of particular interest to Swiss lawyers since many international sports associations³ as well as many sports marketing firms have their registered office in Switzerland⁴. One result is that these sports associations usually conclude their agreements under Swiss law.

If one considers that an international sports event – such as, for example, the soccer world championship – routinely entails the conclusion of not only a television license agreement with a marketing firm but also, based on the master license agreement, the conclusion of dozens of sublicense agreements with national television broadcasters throughout the world, it becomes clear that the television agreement is of enormous importance not only from an economic standpoint, but also, above all, in the legal area. Namely, the master license agreement of such sports associations will normally provide that all sublicense agreements must also be governed by Swiss law.

Therefore, the legal advice by Swiss lawyers will not be simply limited to the negotiation and drafting of the main license agreement. Advisers will frequently also be consulted in connection with questions relating to the sublicense agreements.

2. Basic Premises for the Form of Television License Agreement

The discussion here relates to a Form of Television License Agreement, which is annexed attached to this publication as Appendix 1. In connection with this form of agreement, the following basic premises should be borne in mind:

³ International Olympic Committee, IOC (Lausanne); Fédération Internationale de Football Association, FIFA (Zürich); Union des Associations Européennes de Football, UEFA (Nyon); International Ice Hockey Federation, IIHF (Zürich); Fédération Internationale de Ski, FIS (Thun).

⁴ Examples are: Infront Sports & Media AG (Zug); T.E.A.M. Television Event and Media Marketing AG (Luzern); AIM International AG (Kriens/Luzern); iSe International Sports & Entertainment AG (Zürich); moreover also the bankrupt ISL AG/ISMM AG (Zug).

- First, it should be noted that this is a license agreement under which ownership of the television rights remains with the sports associations, but the rights of use are transferred to an external marketing firm. This marketing partner assumes the exploitation of the television rights at the sublicensing level. For this reason, the contract partner under the Form of Agreement annexed hereto is not a national television broadcaster – rather, it is a sports marketing firm that should have experience in the exploitation of television rights on a worldwide basis⁵.
- The Form of Television Agreement is designed for the international exploitation of rights and does not deal with special aspects at a national level.
- The Form of Television Agreement provides for a duty to produce the basic feed. This makes sense because a sports association cannot itself produce the television signal and is dependent on a production partner. Marketing partners selected by the sports association can either produce the television signal themselves (which will no doubt be the exception) or delegate this duty to a third party (host broadcaster).
- The Form of Television Agreement is based on a combination of fixed license fees (secured by bank guarantees) as well as a profit-sharing model.

3. Television Rights versus Radio Rights/Marketing Rights

As mentioned above, revenues are generated in connection with the marketing of sports events not only from television agreements, but also from ticketing, hospitality and sponsoring agreements. The television rights, however, are of much greater commercial importance in comparison to these other areas. Thus, in the case of the soccer world championship, the amount of television revenues was more than triple the amount of marketing revenues.

⁵ Apart from the companies mentioned in footnote 4, the European Sportfive and the American IMG and Octagon deserve mention.

The distinction between television rights and marketing rights is, in part, difficult. The distinction problem arises, above all, in the area of the so-called “new media” as well as in connection with internet. The concept “moving images” will frequently be relied on as a criterion for distinction in this regard. The exploitation of screen sequences belongs to the area of television. On the other hand, individual pictures are more likely to be attributed to the marketing area. It is basically the responsibility of the sports association to sensibly solve the conflict in objectives between sponsors and broadcasters. Therefore, it should be determined in the marketing strategy of the sports association, above all, to whom the exploitation of the so-called “on-screen credits” will be granted.

Frequently, the radio rights will also be licensed together with the grant of television rights by a sports association. Although these rights are much less important than the television rights from an economic standpoint, it is generally advantageous to carry out the exploitation of the radio rights through the same marketing partner. Apart from this, it should be noted that in certain territories (e.g., in the United States) the significance of the radio rights has greatly increased and hefty nine-figure sums have been paid for their exploitation.

4. Auction for the Grant of the Television Rights

From the viewpoint of the sports association, the auctioning procedure is by far the most efficient and expedient award of contract procedure in connection with the awarding of the television rights. It also permits the equality of opportunity of all bidders to be protected in the best fashion.

It is important that the sports association specify the text of the agreement in the auctioning procedure and thereby define the framework for the negotiations. As a general rule, the bargaining power gained in this manner permits the sports association to achieve acceptance of the legal parameters that are important to it. Furthermore, an auction means that the various price offers of the bidders are comparable. It is possible to dispense with discussions with the various bidders about “bundles of rights” that are individually desired because the grant of rights will be clearly defined at the commencement of the auctioning procedure.

To avoid having to broadly disseminate the text of the agreement, the following course of action is recommended⁶.

- In an initial phase, all potential bidders (“long list”, as a rule approximately 20 bidders) will be written to, in the so-called invitation letter. The bidders must agree to the procedure, including, in particular, the application of Swiss law to the auctioning procedure, by countersigning the invitation letter. The bidders must also submit various documents, including, in particular, proof of financing and supporting documents relating to their professional experience to date.
- In a second phase, only the best bidders (“short list”, as a rule approximately three bidders) will be written to, in the so-called procedure letter. These bidders receive the text of the agreement, together with the invitation to offer a price for the total bundle of rights and, if need be, individual prices for certain rights (e.g., with respect to certain territories, certain languages or certain methods of transmission, such as free television).

It is important that the auctioning procedure be carried out in rigid fashion. Specifications in terms of the content of the offers and timing should be strictly enforced. Concessions vis-à-vis individual bidders are not worthwhile and complicate the auctioning procedure.

Finally, the auctioning procedure also better reflects the requirements under cartel law. With a view to cartel law, an auctioning procedure considerably minimizes the risk that the decision on the grant of rights will be challenged. The circular letters to the bidders (invitation letter and procedure letter) should be coordinated with an cartel law specialist.

⁶ See the attached auctioning documentation in Appendix 2.

II. Television Agreement as License Agreement

1. Overview

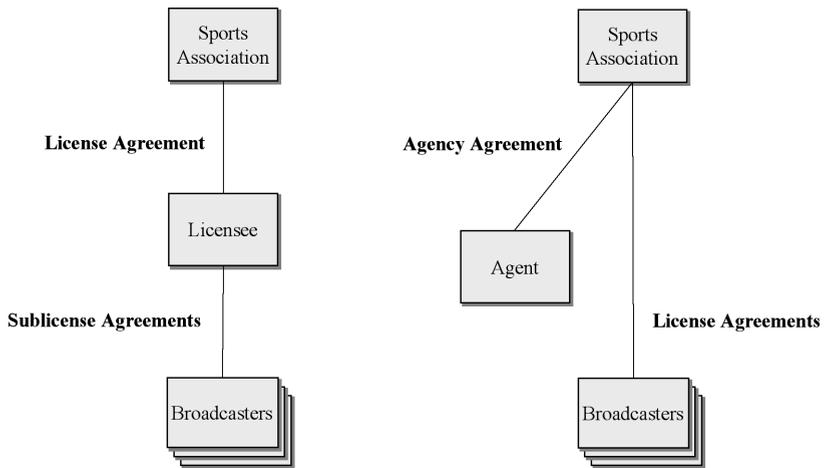
The television agreement basically concerns the grant of rights of use and exploitation against the payment of a license fee. These rights of use and exploitation will be granted for a limited period. The relationship in question is therefore a long-term debt relationship. In legal terms, the form of television agreement dealt with here is to be classified as a license agreement and therefore a non-statutory agreement.

In drafting the television agreement, care should be taken that the words “license”, “licensor” and “licensee” are used in the text of the agreement to ensure that as little doubt as possible arises in terms of the nature of the agreement. Namely, the exploitation of rights could also occur by means of an agency concept or via purchase agreements instead of through the system of license and sublicense agreements.

2. Distinguished from Agency Agreement

In the case of an agency relationship, the marketing firm acts as either an agent with power to conclude contracts or an soliciting agent for the sports association, which enters into the license agreements with the national broadcasters in its own name. The marketing firm receives a commission from the sports association pursuant to an agency agreement entered into between these two parties. This commission is, for the most part, clearly less than the distribution fee that the licensee claims for itself under the “license model”. Routinely, in the case of the agency concept, no minimum guarantee is foreseen and the entrepreneurial risk remains with the sports association (whereas in the case of the license concept, the licensee is required to make the minimum payments even if the event turns out not to be commercially successful).

The differences between the license concept and the agency concept can be seen in the following overview:



3. Distinguished from Purchase Agreement

If the sports association sells the television rights to a marketing partner instead of licensing them, the sports association loses all form of control over the rights. The “rights of ownership” to the television signal are transferred in full to the acquirer. This has the drawback that the marketing partner is entitled to exploit the television rights indefinitely. If the sports association works together with a different marketing partner at a later point in time, e.g., in connection with the next sports event occurring a few years later, and, for the marketing of this event, needs certain television pictures from prior events, these will have to be re-purchased.

The pure license concept presented here has the advantage that the “rights of ownership” remain with the licensor, i.e., with the sports association, and the marketing partner merely acquires the use of these rights to the signal for the term of the license agreement. This term is routinely limited to until a couple of weeks or months following the relevant event.

In practice, the purchase and re-purchase concept used earlier by even major sports associations must now be labeled outdated. Due attention should be paid to these issues in connection with the drafting of the license agreement.

III. Production of the Basic Feed⁷

The typical television license agreement that a sports association concludes with a marketing firm also foresees, for the most part, a duty to produce in terms of the television signal⁸. One refers to the television signal as the so-called “basic feed”. The licensee is required to produce this at its own cost, whereas the financing takes place through the sublicensing revenues. Frequently, the licensee is entitled, with a view to the production of the basic feed, to claim for itself a fixed percentage of the sublicensing revenues.

From the viewpoint of the sports association, the license agreement should provide that the basic feed be required to satisfy the highest technical standards⁹.

The technical requirements in terms of production can, moreover, be governed by a technical annex. This technical annex should be developed by the sports association in cooperation with the marketing firm, but should be issued unilaterally. The technical annex should include provisions concerning the technical facilities and equipment, the services to be provided by the licensee as well as the infrastructure¹⁰. Frequently, the marketing firm will also be made responsible for the operation of the International Broadcast Center (IBC). All television broadcasters present at the event will have their studios in this International Broadcast Center.

The licensee who produces the basic feed will, as a general rule, be granted editorial control over the basic feed¹¹ in the agreement or in the technical annex (whereby such control, as well as the duty to produce in general, will frequently be delegated to a host broadcaster). Clear limits should, however, be imposed on the licensee under the television agree-

⁷ Section 1.2 of the Form of Television License Agreement.

⁸ Section 1.2.1 of the Form of Television License Agreement.

⁹ Section 1.2.2 of the Form of Television License Agreement.

¹⁰ Section 1.2.4 of the Form of Television License Agreement.

¹¹ Section 1.2.3 of the Form of Television License Agreement.

ment in terms of alteration of the basic feed. This is of major importance, above all, if the marketing rights have been granted to another marketing firm.

If the television agreement is structured as a license agreement, care should be taken that, in the text of the agreement, the intellectual property rights to the basic feed are basically granted to the licensor, i.e., to the sports organization¹². The licensee, on the other hand, is to merely be granted a right of use for the term of the television agreement (until up to a couple of weeks or months following the event). The agreement should expressly stipulate that, upon the termination of the agreement, the licensor shall be exclusively entitled to further exploit the broadcast rights for its own account and at its own discretion¹³.

¹² Section 1.4.1 of the Form of Television License Agreement.

¹³ Section 1.4.2 of the Form of Television License Agreement.

IV. Duty to Distribute of the Licensee¹⁴

1. Duty to Broadcast

One important aspect that should be taken into consideration, from the viewpoint of the sports association, in connection with the structuring of the television agreement is the duty to distribute on the part of the licensee. In connection therewith, one must define, in particular, the manner in which the television signal will be broadcast¹⁵. Clear specifications must be provided to the licensee with respect to a broadcast on free television, pay television or pay-per-view television and also with respect to the question of live or not live. Further, it must be clearly laid down which elements of the event are to be broadcast. The contractually agreed upon duty to distribute – which represents a corollary to the exclusive right of distribution – is intended to prevent the licensee from idly “sitting” on the broadcast rights granted to it.

The duty to distribute is therefore justified because the broadcast rights are regularly granted to the licensee on an exclusive basis¹⁶. Exclusivity means that the licensor is not permitted to exploit the rights itself or to license them to a third party during the term of the license agreement¹⁷.

The duty to distribute also constitutes the basis for the exploitation of the marketing rights. In the absence of an assured television broadcast, it is difficult for the sports association to find sponsors. The willingness of the sponsors to pay license fees for sponsoring rights lies in the broad impact of the sports event expected by the sponsors. If a television broadcast is omitted or is inadequate, this has a direct impact on the amount of marketing revenues.

Together with the above-referenced specifications in terms of the manner of broadcast (e.g., free television, pay television, pay-per-view television),

¹⁴ Section 1.3 of the Form of Television License Agreement.

¹⁵ Section 1.3.1 (b) of the Form of Television License Agreement.

¹⁶ Section 2.1 of the Form of Television License Agreement.

¹⁷ Section 2.1.2 of the Form of Television License Agreement.

conditions will also be imposed, in part, in terms of the television broadcasters to be considered for the sublicensing. The sports association has an interest in having the broadcast in the individual countries occur via national television broadcasters in order to have the optimal television coverage¹⁸.

2. Exceptions to the Duty to Distribute

The television license agreements frequently also provide for certain escape clauses in terms of the duty to distribute. Even in the case of a television agreement under which worldwide broadcast rights are granted, it is clear that the same dense television coverage cannot exist in every spot in the world. Therefore, the television agreement will sometimes provide that, in the event of serious economic or technical problems within a certain territory, an exception from the duty to provide television coverage may be approved, with the consent of the licensor.

V. Sublicensing System¹⁹

1. Instrument for Worldwide Exploitation

Throughout the world, the television landscape continues even today to have a very strong national orientation. As a general rule, television stations are targeted to a certain country and thus take into consideration the national particularities. In terms of television exploitation, this means that the “network” of sublicense agreements stops, as a general rule, at the national borders and that cross-border television agreements tend to be the exception.

Due to the fact that, in many European, Asian and North and South American countries, different television stations compete with each another at any one time, it is possible to capitalize on the national competitive situation in each of the relevant territories. This can also be done by “slicing up” the grant of rights such that one station, for example, is granted the

¹⁸ Section 1.3 of the Form of Television License Agreement.

¹⁹ Section 4 of the Form of Television License Agreement.

live broadcast rights and another station is granted the action replay rights. Such a “slicing up” is also possible by showing certain games or elements of the sports event on free television, and showing others, in contrast, on pay television. Finally, in multilingual countries, it is appropriate to slice up the broadcast rights based on languages in order to achieve an optimal broad impact and as great a marketing success as possible. Thus, within the territory of the United States, the television rights for the last world soccer championship in Spanish were exploited by a major Spanish-language network, whereas the rights in English were exploited by a major English-language station.

2. Use of a Standard Sublicense Agreement

If the sports association wishes to retain a relatively great amount of control despite having selected the license concept, it must stipulate the conditions and legal parameters for the sublicense agreement in as clear a manner as possible in the master license agreement. This can occur by having the contractual clauses of greatest importance to the sports association be specified in the agreement itself. In addition, a form of sublicense agreement that is formulated as fully as possible should be attached to the master license agreement as an annex²⁰. Another alternative is to impose on the licensee in the master agreement a deadline for drawing up a form of sublicense agreement that will then be scrutinized by the sports association with a view to its conformity with the master license agreement and that will serve as a specification for the grant of rights at the sublicense level²¹.

An alternative that is rather less appropriate due to practical considerations would be a duty of consent with respect to each individual sublicense agreement prior to conclusion of the same. This would result in a relatively strong limitation on the capacity to act of the marketing partner, who is dependent on being able to decide in negotiations with sub-licensees in a speedy and efficient manner. A consent provision, however, may not be necessary if the framework for the sublicense agreement is specified

²⁰ Annex 1 of the Form of Television License Agreement.

²¹ Section 4.1.2. of the Form of Television License Agreement.

through the master license agreement and the clauses provided therein and, in particular, through the form of agreement attached as an annex.

The grant of rights at the sublicense level based on a form of agreement has an additional advantage: the whole thing considerably simplifies and standardizes the negotiations. The marketing partner can also assert in this manner vis-à-vis the broadcasters that the sublicense agreement presented corresponds to the standard agreement used throughout the world and that significant deviations are therefore not possible. Deviations from the standard clauses (e.g., expansion of the right to broadcast on pay television) should generally require the explicit consent of the sports association.

As an additional control instrument, the master license agreement should provide that the licensee must send copies of all sublicense agreements that have been concluded to the sports association within a certain period (e.g., 10 days)²². This permits the sports association to monitor compliance with the specifications it has set. It is important that the sports association also actively carry out this monitoring task and subject the incoming sublicense agreements to a review. The degree of detail of this review must be determined in the individual case. Due to the fact that the wording and set-up of the sublicense agreement should correspond to a large extent with the standard that has been set, this monitoring should not entail particularly sizeable difficulties.

²² Section 4.2.1 of the Form of Television License Agreement.

3. Territorial Limitation of the Signal

Due to the fact that the sublicense agreements are, for the most part, limited in terms of territory, the problem of the so-called technical “spill-overs” of the signal arises at the sublicense level. “Spill-over” means that the signal can also be received in a country other than the contractually agreed upon country. The sublicensing agreement should provide that such a technical “spill-over” does not represent any breach of the rights of exclusivity. The corresponding provisions are to be drafted carefully to prevent exclusive broadcast rights that have been granted with respect to a specific territory from being undermined by means of a “spill-over”.

For the sports association, the license concept based on one marketing partner or a very small number of marketing partners has the advantage that the “spill-over” problem is shifted to the sublicense level and that the corresponding risk for the sports association can therefore be minimized (the licensee must pay the license fee to the sports association even if one or more sub-licensees invoke breaches of the sublicense agreements, e.g., due to a “spill-over”).

This problem has become even more accentuated with the development of internet. An internet broadcast would result in a certain way in a global “spill-over” of the broadcast rights. This would undermine the system of territorial sublicensing. For this reason, the dissemination of the signal over the Internet has, to date, been precluded under most television agreements. Although the internet rights are transferred in part to the marketing partner (to prevent a third party from being able to exploit them later), the exercise of such rights is prohibited. Sometimes, the agreements even stipulate that the rights may be exercised if it is technically ensured that the internet exploitation can be limited to the contractually agreed upon territory. Currently, however, such a territorial limitation is not technically feasible for the broadcasters.

VI. Payment of Fixed License Fees²³

1. In General

The main advantage of the license concept is that the sports association receives a definite assurance of license revenues. The marketing partner is required to pay these license fees, as a general rule, on a staggered basis²⁴. In most cases, a large portion of the sum owed will already become due prior to the event. The exact due dates are to be stipulated in the agreement or an annex thereto.

The sports association should keep in mind its own financial needs in connection with the staggering of the payments. It is also of interest to the sports association to have collected the main portion of the license payments already prior to the event so that debt collection will not have to take place after the event has been held, with no means of exerting pressure. Apart from this, broadcasters are used to likewise having the sublicense payments be paid to the marketing partner prior to the event, and this conforms to practice.

In the case of the broadcasters, refinancing at the sublicensing level occurs primarily through advertising revenues. Because advertising budgets are in each case allocated relatively far in advance, it is essential that the licensees be left enough time to refinance the fixed license fees to be paid to the sports association. In the case of a major sports event, the television agreements are therefore concluded, in part, several years in advance (thus, the television rights, for example, to the 2006 soccer world championship were awarded already in 1996).

The payment of a signing fee upon execution of the relevant agreement is also customary. This constitutes part of the fixed license fee that is owed in the aggregate and represents compensation for, among other things, the right to associate one's self from that point on with the relevant sports event. This association also occurs by granting to the partner, following

²³ Section 5 of the Form of Television License Agreement.

²⁴ Section 5.2.2 of the Form of Television License Agreement.

the commencement of the agreement, relatively limited rights of use with respect to the trademark and logo for the event. To prevent a conflict from arising with the holders of the marketing rights, these intellectual property rights should not be too extensive in scope.

2. Tax Aspects

From the viewpoint of the sports association, it is imperative in terms of license fees that the corresponding payments be required under the agreement to be made on a net basis (net clause)²⁵. This means that the licensee must pay all taxes, if any (including withholding taxes) in addition to the fixed agreement fees agreed by contract.

For the licensee, the exploitation of rights gives rise to a series of additional tax issues that need to be resolved. Thus, permanent establishment taxation at the venue of the event may result through the production firm with respect to the production of the basic feed. Furthermore, the withholding tax problem arises quite generally in connection with the sub-licensing because double taxation treaties that permit withholding taxes to be refunded in full do not exist with all countries.

VII. Distribution of Profit and Payment Flows²⁶

1. Distribution of Profit in General

The license concept can be equipped with a profit-sharing model that enhances the system of fixed license fees²⁷. The sports association can share in the profit potential of the event in this way. Thus, through the combination of fixed license fees, on the one hand, and a profit-sharing model, on the other hand, the sports association has both a hedge against downside risk in the form of minimum guarantees as well as an opportunity to benefit on the upside from profit related marketing that is not necessarily anticipated.

²⁵ Section 5.2.4 of the Form of Television License Agreement.

²⁶ Section 6 of the Form of Television License Agreement.

²⁷ Section 6.1.2 of the Form of Television License Agreement.

The Form of Television License Agreement at Appendix 1 follows this model. In this regard, it should be noted that what is needed in terms of the agreement is not only a definition of the profit-sharing percentages as well as a definition of the deductions that are to be claimed by the licensee at the outset in the form of a distribution fee (and also, if need be, in the form of a production fee for the production of the basic feed)²⁸, but also a series of protective and control mechanisms to be built into the license agreement in order to ensure that the profit-sharing model will be handled properly.

The two protective and control mechanisms that are to be stipulated in the context of revenue sharing are dealt with below.

2. Importance of a Trust Account²⁹

Care should be taken, especially in the case of a profit-sharing model, that the flow of funds is channeled at the licensee. In this way, it can be ensured that all revenues achieved through the marketing of the broadcast rights flow into the profit-sharing. Because the revenues – after payment of the fixed license fees to the sports association and after the drawing by the licensee of the distribution fee and possibly the production fee – will be shared based on the stipulated profit-sharing model, it is important that the flow of funds remains transparent for the sports association. Through payment of the funds into a trust account to which the sports association must have a right of control to be agreed upon (e.g., instructions to the bank that funds cannot be withdrawn without the consent of the sports association; possibly collective signatory authority as well)³⁰, the sports association can further strengthen this control.

In any event, all sublicense revenues should be paid into the specially established account³¹ that should be set up, if possible, at a reputable bank

²⁸ Section 6.1.1 of the Form of Television License Agreement.

²⁹ Section 5.1 of the Form of Television License Agreement.

³⁰ Section 5.1.2 of the Form of Television License Agreement.

³¹ Section 5.1.1 of the Form of Television License Agreement.

in Switzerland, provided that the sports association is domiciled in Switzerland. The sports association must, in terms of this account, be given a complete right to inspect all account documents and bank vouchers. The monthly statements and bank vouchers are – in the case of a profit-sharing model – to be sent by the bank directly to the sports association³², and it is also important that a prohibition be established on any assignment or pledge by the licensee of the paid-in funds or of the account³³. A pledge on a limited scale for the purpose of financing the minimum payment outstanding from time to time or financing the relevant bank guarantee may possibly be accepted. It should also be borne in mind in this regard, however, that, for a financing bank, an assignment of the sublicense revenues does not help anyway in most cases because, in the event of a bankruptcy of the licensee, these sublicense agreements automatically lapse upon termination of the master license agreement.

It is important that the sports association not only has the corresponding rights of control and protection granted to it, but that it also exerts these rights. In particular, the payment dates provided for in the sublicense agreements must be compared with the actual incoming payments. It is possible in this way to reconstruct and check the profit-sharing calculation without any major problems. In addition, in the event that a payment is not received on the scheduled date, the reasons for this can and must be queried (maybe the payment was made into a different account of the licensee). To avoid a payment by the broadcaster into an incorrect account, the sublicense agreement should expressly mention the trust account.

3. Inspection and Reporting Provisions

As already mentioned above, both the bank vouchers and other bank documents relating to the trust account as well as copies of the sublicense agreements are to be sent to the sports association on a regular basis. Moreover, the licensee should be required to inform the sports association at periodic intervals about the status of the marketing as well as all questions

³² Section 5.1.3 of the Form of Television License Agreement.

³³ Section 5.1.4 of the Form of Television License Agreement.

relating thereto³⁴. In the event of a material deterioration in the financial situation of the licensee, the sports association is to be given immediate notice³⁵.

Further, in the event that a profit-sharing model is agreed upon in the license agreement, it is imperative that rights of inspection also be provided for. The sports association must have an opportunity to inspect the business records, including, in particular, correspondence with sub-licensees. The scope of the inspection rights should be defined as clearly as possible in order to avoid difficulties in the practical implementation. The sports association should see to it that it is granted the right to carry out the inspection itself and/or with the assistance of external consultants.³⁶ The license agreement should also stipulate how frequently the inspection right may be exercised and how many days advance notice of the inspection should be given.

³⁴ Section 9.2 (d), (e) of the Form of Television License Agreement.

³⁵ Section 9.2 (b) of the Form of Television License Agreement.

³⁶ Section 6.2.2 of the Form of Television License Agreement.

VIII. Security

1. Bank Guarantees

In practice, the fixed license fees are frequently secured by bank guarantees. In this regard, it is possible to secure the full amount by means of a bank guarantee from the very outset or to opt for a system of “rolling bank guarantees.” In connection with the latter alternative, the licensee must in each case always secure under a bank guarantee the next license payment that is due³⁷. From the viewpoint of the sports association, care should be taken that the bank guarantee is issued, to the extent possible, by a first-class bank with its registered office in Switzerland and that the guarantee is also subject to Swiss law and jurisdiction³⁸. The sports association can thereby avoid having to prosecute and enforce its rights abroad in the event that the bank guarantee is drawn. In the text of the bank guarantee, care should be taken that the abstract nature of the obligation is clearly expressed and that the exercise period is sufficiently long, since the agreement, in the event of a failure to pay license fees, usually also foresees a contractual period of time in which the default can be remedied. The necessary rating of the bank should possibly be specified.

2. Performance Guarantees

Frequently, a performance guarantee from the parent company of the marketing partner will also be required in addition to the bank guarantee³⁹. This is particularly important if the contractual partner does not have enough assets to be able to itself fulfill all contractual obligations in the event of difficulties in the exploitation of rights.

³⁷ Section 7.1.2 of the Form of Television License Agreement.

³⁸ Section 7.1.2 of the Form of Television License Agreement.

³⁹ Section 7.2 of the Form of Television License Agreement.

IX. Further Aspects

1. Force Majeure

What is also important in connection with the drafting of the television license agreement is that any events of cancellation⁴⁰, of postponement⁴¹, and also of force majeure⁴² be regulated. In this respect – to the extent that a consensus on all details is not possible – a caveat with respect to “bona fide” negotiations may possibly be foreseen.

2. Protection against Bankruptcy

Finally, in connection with the termination clauses in the license agreement⁴³, attention should be paid to the financial consequences of an automatic or unilateral termination⁴⁴. The basic principle to be envisioned is that no licensee fees that have already been paid must be reimbursed⁴⁵. Furthermore, in the event of termination, a complete reversion of rights, at no charge, should be laid down⁴⁶. The inclusion of a clause reserving the right to assert further damages against the licensee is also advantageous⁴⁷.

⁴⁰ Section 11.4 of the Form of Television License Agreement.

⁴¹ Section 11.5 of the Form of Television License Agreement.

⁴² Section 11.3 of the Form of Television License Agreement.

⁴³ Sections 10.2 and 10.3 of the Form of Television License Agreement.

⁴⁴ Section 10.4 of the Form of Television License Agreement.

⁴⁵ Section 10.4.1 of the Form of Television License Agreement.

⁴⁶ Section 10.4.2 of the Form of Television License Agreement.

⁴⁷ Section 10.4.3 of the Form of Television License Agreement.

X. Literature

Beloff Michael J./Kerr Tim/Demetriou Marie, Sports Law, Oxford/Portland Oregon 1999, Broadcasting, Marketing and Competition Law, 133–169.

Berry Robert C./Wong Glenn M., Law and Business of the Sports Industries, 2nd ed., Westport CT/London, Volume II, Television Contracts, 378–396.

Day Frederick J., Clubhouse Lawyer, Law in the World of Sports, New York/London/Shanghai 2004, Privacy in the Field of Play, 130–148.

Geissinger Birgit, “Vorteil Agentur”, Verwertung von Rechten an Sportveranstaltungen aus der Sicht grosser Rechteinhaber, in: Jochen Fritzweiler (Hrsg.), Sportmarketing und Recht, Basel 2003, S. 101–126.

Diesbach Martin, Pay-TV oder Free-TV, zur Zulässigkeit der verschlüsselten Exklusivübertragung sportlicher Grossereignisse, UFITA-Schriftenreihe Bd. 147, Baden-Baden 1998.

Gardiner Simon, Sports Law, 2nd ed., London/Sidney 2001, Competition and Broadcasting, 415–437.

Garrett Robert Alan/Hochberg Philip R., Sports Broadcasting, in: Ubertine Gary A., Law of Professional and Amateur Sports, St. Paul MN 2003, Volume 3, Chapter 20.

Hackforth Josef/Schaffroth Michael, Übertragungsrechte im Sport zwischen Free- und Pay-TV, in: Hermanns Arnold/Riedmüller Florian, Management-Handbuch Sportmarketing, München 2001, 349–368.

Hermann Isolde, Kartellverbot und Verhaltenskoordination im Sport (Diss. Erlangen), Berlin 2001.

Heinze Matthias, Fernsehen ohne Grenzen – um jeden Preis?, Schriftenreihe des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln, Bd. 61, München 1993.

Hilty Reto M., Lizenzvertragsrecht, Bern 2001.

Hutchings Reed Mary, IEG Legal Guide to Sponsorship, Chicago Ill. 1989, Recording, Videotaping and Television Events, 183–268.

Meinel Wulf, Grenzen europäischer Rundfunkrechtsetzung, dargestellt am Beispiel der Fernsehrichtlinie der Europäischen Gemeinschaft vom 3. Oktober 1989, Europäische Hochschulschriften Bd. 1346, Frankfurt am Main 1993.

Lentze Gregor/Wise Aaron, Rechte an einer Sportveranstaltung – dargestellt am Beispiel der amerikanischen National Basketball Association (NBA), SpuRt 1998, 11 ff.

Orth Mark-E., Vereinbarkeit der Zentralvermarktung der Fernsehrechte mit europäischem Kartellrecht und dem Kartellrecht der Mitgliedstaaten, in: Jochen Fritzweiler (Hrsg.), Sportmarketing und Recht, Basel 2003, S. 127-148.

Osterwalder Simon, Übertragungsrechte an Sportveranstaltungen, Schriften zum Medien- und Immaterialgüterrecht, Bd. 73, Bern 2004.

Sidler Oliver, Exklusivberichterstattung über Sportveranstaltungen im Rundfunk, Schriften zum Medien- und Immaterialgüterrecht, Bd. 39, Bern 1995.

Siegfried Michael, Die Fernsehberichterstattung von Sportveranstaltungen – die Rechtsbeziehungen zwischen teilnehmendem Sportler, Sportveranstalter und Sportverband (Diss. Giessen), München 1990.

Waldhauser Hermann, Die Fernsehrechte des Sportveranstalters, Beiträge zum Sportrecht, Bd. 5, Berlin 1999

TELEVISION LICENSE AGREEMENT

between

LICENSOR
[Address]

(hereinafter “**LICENSOR**”)

and

LICENSEE
[Address]

(hereinafter “**LICENSEE**”)

regarding

[Title of the Sports Event]

Table of Contents

1.	Grant of the Broadcast Rights	152
1.1	Grant of License	152
1.2	Production of the Basic Feed	152
1.3	Distribution Policy	153
1.4	Intellectual Property Rights	154
1.5	Videocassettes/Footage	154
2.	Exclusivity/Territory/Languages	155
2.1	Exclusivity	155
2.2	Territory/Languages	155
3.	Format/Structure/Accreditation/Tickets	155
3.1	Format/Structure	155
3.2	Accreditations	156
3.3	Tickets	156
4.	Sublicensing	156
4.1	In General	156
4.2	Sublicense Agreements	157
5.	Trust Account/License Payments	158
5.1	Revenues/Trust Account	158
5.2	Minimum Payments	158
6.	Distribution of Profits/Right of Inspection	159
6.1	Distribution of Profits	159
6.2	Right of Inspection	159
7.	Security	160
7.1	Bank Guarantees	160
7.2	Other Security	160

8.	Representations/Warranties	161
8.1	Representations/Warranties of the LICENSOR	161
8.2	Representations/Warranties of the LICENSEE	161
9.	Further Obligations	162
9.1	Further Obligations of the LICENSOR	162
9.2	Further Obligations of the LICENSEE	162
10.	Term of the Agreement/Termination	163
10.1	Term	163
10.2	Automatic Early Termination	163
10.3	Optional Early Termination	163
10.4	Consequences of Early Termination	164
11.	Miscellaneous	165
11.1	Taxes	165
11.2	Cartel Law	165
11.3	Force Majeure	165
11.4	Cancellation of the (EVENT)	166
11.5	Postponement of the (EVENT)	166
11.6	Notices	166
11.7	Entire Agreement	167
11.8	Amendments and Supplements	167
11.9	Invalidity of Provisions	167
11.10	No Assignment/Transfer	167
11.11	Expenses	167
11.12	Confidentiality	168
11.13	Public Announcements	168
11.14	Compliance with Local Provisions	168
11.15	No Waiver of Rights	168
12.	Governing Law/Arbitration	168
12.1	Governing Law	168
12.2	Arbitration	169

List of Annexes

Annex 1:	Form of Sublicense Agreement	170
Annex 2:	Account Opening Documents Relating to Trust Account	171
Annex 3:	Form of Bank Guarantee	172
Annex 4:	Undertaking of the Parent Company	173
Annex 5:	LICENSOR Information	174
Annex 6:	LICENSEE Information	175

1. Grant of the Broadcast Rights

1.1 Grant of License

- 1.1.1 The LICENSOR hereby grants to the LICENSEE the exclusive right to exploit the broadcast rights in connection with the [EVENT].
- 1.1.2 All rights not expressly granted to the LICENSEE hereunder remain reserved to the LICENSOR.
- 1.1.3 The LICENSEE shall, in exploiting the broadcast rights, observe all provisions of this Agreement as well as all applicable laws and regulations and the conditions laid down herein.

1.2 Production of the Basic Feed

- 1.2.1 The LICENSEE shall have the right and obligation to produce on behalf of the LICENSOR the basic feed regarding the [EVENT] at the expense of the LICENSEE.
- 1.2.2 The basic feed shall be of the highest standard, in particular in terms of the sound and color signals, and shall include live action and real-time replays as well as current information regarding the [EVENT].
- 1.2.3 Unless otherwise provided in this Agreement, the LICENSEE shall have the editorial control as to the content of the basic feed.
- 1.2.4 The LICENSOR shall be entitled to issue a Technical Annex regarding production of the basic feed. This Technical Annex shall lay down, in particular, rules regarding the required technical facilities, equipment, services and infrastructure. THE LICENSEE shall fulfill the technical specifications at its own expense.
- 1.2.5 In broadcasts of the [EVENT], the LICENSEE undertakes not to alter or permit any alteration by third parties to the basic feed in any manner whatsoever. Nonetheless, the LICENSEE shall be permitted:

- (a) to add different language overlays appropriate to the countries of broadcast;
- (b) to create edited highlights from the basic feed but in such a way that there shall be no basic alteration to the visual images thereof;
- (c) to superimpose any graphics or current information provided that such imposition does not obscure the viewing of the stadium advertising surfaces and is made in accordance with the technical specifications; and/or
- (d) to superimpose the logo and/or marks of the television station provided that such imposition does not obscure the viewing of the stadium advertising surfaces.

1.2.6 The LICENSEE shall ensure that, upon request of the LICENSOR, the following sequences shall be included free of any charge in the programs of the television broadcasters or in the basic feed:

- (a) promotional spots of [] seconds' duration for non-commercial promotional activities of the LICENSOR, which should be placed directly before []; and
- (b) information regarding the LICENSOR that is not in any way commercial in nature.

1.2.7 The LICENSEE shall develop a manual for the broadcasters, to be approved by the LICENSOR.

1.3 Distribution Policy

1.3.1 In connection with the distribution policy, the LICENSEE shall observe the following principles:

- (a) (enumeration of the elements of the [EVENT] to be broadcast by the LICENSEE); and
- (b) (manner of the broadcast, including, in particular, details on whether the broadcast shall be live or not live and whether the broadcast shall be by means of free television or pay television).

- 1.3.2 The LICENSEE shall inform the LICENSOR upon request, at any time, about the intended distribution and provide all necessary details.
- 1.3.3 Following the event, the LICENSEE shall send the LICENSOR a detailed list setting out all necessary information regarding coverage.
- 1.3.4 The LICENSEE shall make available to all media organizations for purposes of news coverage the televised excerpts as required by local laws and regulations.
- 1.3.5 Unless otherwise provided by law, televised excerpts of [] seconds shall, upon demand and subject to customary terms, be made available to the media within twenty-four (24) hours of the respective event for use in news programs.

1.4 Intellectual Property Rights

- 1.4.1 All ownership and intellectual property rights relating to the basic feed of the [EVENT] shall exclusively belong to the LICENSOR, whereas the LICENSEE shall be entitled to exercise the rights pursuant to this Agreement.
- 1.4.2 Upon termination of this Agreement, the LICENSOR shall have the exclusive right to exploit the broadcast rights for its own account and at its sole discretion.

1.5 Videocassettes/Footage

- 1.5.1 The LICENSEE shall deliver to the LICENSOR a videocassette (PAL format) of each transmission free of charge.
- 1.5.2 The LICENSOR shall be entitled for the term of this Agreement to receive excerpts of [] minutes of the basic feed from the LICENSEE free of charge, for its own non-commercial purposes, although the rights of the television broadcasters may not be thereby undermined.

- 1.5.3 Upon termination of this Agreement, the LICENSEE shall be entitled to continue to use excerpts of the basic feed, provided that such excerpts do not exceed [] minutes in duration and no sub-licensing occurs.

2. Exclusivity/Territory/Languages

2.1 Exclusivity

- 2.1.1 Unless otherwise provided in this Agreement, the broadcast rights are being granted to the LICENSEE on an exclusive basis.
- 2.1.2 Exclusivity means that the LICENSOR, for the term of this Agreement, shall not be entitled to grant the broadcast rights to any other party or to exploit such rights itself.

2.2 Territory/Languages

- 2.2.1 The rights to the exploitation of the broadcast rights shall be granted on a worldwide basis.
- 2.2.2 The rights to the exploitation of the broadcast rights shall be granted in all languages.

3. Format/Structure/Accreditation/Tickets

3.1 Format/Structure

(Rules regarding the format and structure of the [EVENT], including, in particular, information on the dates and venue of the event; clarification that all decisions regarding the format and structure are to be made by the LICENSOR; right on the part of the LICENSEE to be informed on a timely basis about all decisions regarding the structure and format.)

3.2 Accreditations

The LICENSOR shall ensure that the personnel of the LICENSEE as well as the personnel of the television broadcasters are provided the necessary accreditations.

3.3 Tickets

3.3.1 The LICENSOR shall make available to the LICENSEE free of charge the following number of tickets:

- (a) VIP: []
- (b) first category: []
- (c) second category: []

3.3.2 The LICENSOR shall make available to the LICENSEE against payment of the normal ticket prices the following number of tickets:

- (d) VIP: []
- (e) first category: []
- (f) second category: []

4. Sublicensing

4.1 In General

4.1.1 Sublicensing of the rights granted under this Agreement shall be permitted provided that the terms of such sublicensing are in conformity with the terms of this Agreement.

4.1.2 By [], the LICENSEE shall develop a form of sublicense agreement that must be approved by the LICENSOR in writing. This form of sublicense agreement shall be attached to this Agreement as Annex 1.

4.2 Sublicense Agreements

- 4.2.1 All sublicense agreements shall be fully disclosed to the LICENSOR by the LICENSEE. The LICENSEE shall provide to the LICENSOR a copy of each sublicense agreement entered into no later than [] days after the signing of said agreement.
- 4.2.2 All sublicense agreements shall be drafted in [German/English] and shall include, in particular, clauses pursuant to which:
- (a) the television broadcaster is required to pay all consideration into a trust account pursuant to Annex 2 and Section 5 of this Agreement;
 - (b) in the event that non-cash consideration is given, the LICENSEE is required to convert this into cash and deposit the same into the trust account;
 - (c) it is confirmed that there are no side letters or side agreements and no bundling of rights;
 - (d) the LICENSEE may, upon request of the LICENSOR, demand from the television broadcaster that the television broadcaster's auditor confirm that the television broadcaster did not make any other stated payments to the LICENSEE and that there were no bundling of rights or compensation deals;
 - (e) the LICENSOR may have the flow of payments and the books and accounts of the television broadcaster be verified by an accounting firm of recognized international standing, at the cost of the LICENSEE;
 - (f) the revenues from the sublicense agreements may not be pledged or assigned to another party unless the LICENSOR has given its prior written consent to such a pledge or assignment;
 - (g) in the event of a termination of the license agreement with the LICENSEE, the LICENSOR has an option to assume all rights and obligations under the sublicense agreements;

- (h) the television broadcaster is required to provide the LICENSOR, on first demand, any information necessary in connection with relevant activities under this Agreement.

5. Trust Account/License Payments

5.1 Revenues/Trust Account

- 5.1.1 All revenues (including any non-cash consideration and interest on the revenues) realized from the exploitation of the broadcast rights shall be deposited into the trust account pursuant to Annex 2.
- 5.1.2 Both parties shall be authorized signatories with respect to the trust account. Wire transfers may be made from the trust account only if a representative of each party approves the relevant wire transfer.
- 5.1.3 All account documents, including account opening documents, correspondence, monthly account statements, debit advices, etc., shall be sent directly to the LICENSOR by the relevant bank.
- 5.1.4 The trust account may not be pledged or assigned by the LICENSEE without the prior written consent of the LICENSOR.

5.2 Minimum Payments

- 5.2.1 The parties agree that the LICENSEE shall pay to the LICENSOR total license payments in the amount of USD [].
- 5.2.2 The license payments referred to in Section 5.2.1. shall become due and payable on the following dates:

Amounts: Dates:

USD [] []

USD [] Total

- 5.2.3 The LICENSEE shall make the license payments into the bank account designated by the LICENSOR.
- 5.2.4 All of the above-referenced amounts are to be understood as net amounts, which means that the LICENSEE must additionally pay all value-added tax and other applicable taxes and levies on said amounts.
- 5.2.5 The LICENSEE shall not have any right of set-off whatsoever with respect to such license payments.
- 5.2.6 The license payments may be made from the trust account, provided that sufficient funds are on hand in the trust account.

6. Distribution of Profits / Right of Inspection

6.1 Distribution of Profits

- 6.1.1 Subject to the LICENSEE's proper performance of its contractual obligations, the LICENSEE shall be entitled to make the following withdrawals from the trust account:
 - (a) distribution fee in the amount of []%, calculated on []; and
 - (b) the amount that the LICENSEE had to pay to the LICENSOR as license payments, but could not pay out from the trust account.
- 6.1.2 The remaining amount in the trust account shall be apportioned equally between the parties [] days after the [EVENT].
- 6.1.3 No withdrawals other than those enumerated under Sections 5.2.6 and 6.1.1 shall be permitted.

6.2 Right of Inspection

- 6.2.1 The LICENSEE shall keep complete books that are in conformity with generally accepted accounting principles. All vouchers relevant to this Agreement (contracts, correspondence, bank documents) shall be retained separately.

6.2.2 The LICENSEE shall make all documents relevant to this Agreement (contracts, correspondence, bank documents) available to the LICENSOR for purposes of inspection. The LICENSOR shall be entitled to carry out an inspection at the LICENSEE's two times per year. In connection therewith, the LICENSOR may have the inspection to be carried out by an accounting firm of recognized standing. All costs of such inspection shall be borne by the LICENSOR.

7. Security

7.1 Bank Guarantees

7.1.1 Upon execution of this Agreement, the LICENSEE shall deliver to the LICENSOR a bank guarantee issued by a bank of recognized international standing with its registered office in Switzerland, which guarantee shall be in the amount of the first license payment.

7.1.2 On each due date pursuant to Section 5.2.2., the LICENSEE shall deliver to the LICENSOR a bank guarantee issued by a bank of recognized international standing with its registered office in Switzerland, which guarantee shall in each case be in the amount of the next license payment.

7.1.3 The text of the bank guarantee shall correspond to the form of guarantee as per Annex 3.

7.2 Other Security

Upon execution of this Agreement, the LICENSEE shall deliver to the LICENSOR a formal obligation of its parent company in the form as per Annex 4, pursuant to which the parent company guarantees the proper and timely performance of the obligations of the LICENSEE under this Agreement up to the maximum aggregate amount of USD [].

8. Representations/Warranties

8.1 Representations/Warranties of the LICENSOR

The LICENSOR represents and warrants to the LICENSEE that:

- (a) [representations and warranties with respect to the organization, function and standing of the LICENSOR];
- (b) upon conclusion of this Agreement, the LICENSOR shall deliver to the LICENSEE a duly certified extract from the commercial register (Annex 5);
- (c) the conclusion of this Agreement does not contravene the Articles of Incorporation of the LICENSOR and will not result in a breach of any other contractual obligations;
- (d) this Agreement is valid and legally enforceable against the LICENSOR in accordance with its terms; and
- (e) upon conclusion of this Agreement, no event of default has occurred or is about to occur.

8.2 Representations/Warranties of the LICENSEE

The LICENSEE represents and warrants to the LICENSOR that:

- (a) [representations and warranties with respect to the organization, function and standing of the LICENSEE];
- (b) upon conclusion of this Agreement, the LICENSEE shall deliver to the LICENSOR a duly certified extract from the commercial register (Annex 6);
- (c) the conclusion of this Agreement does not contravene the Articles of Incorporation of the LICENSEE and will not result in a breach of any other contractual obligations;
- (d) this Agreement is valid and legally enforceable against the LICENSEE in accordance with its terms; and
- (e) upon conclusion of this Agreement, no event of default has occurred or is about to occur.

9. Further Obligations

9.1 Further Obligations of the LICENSOR

The LICENSOR undertakes that, for the entire term of this Agreement:

- (a) it will not alter the rules and regulations for the Event in a way that would have a material adverse impact on the value of the rights granted to the LICENSEE;
- (b) it will provide to the LICENSEE the access and accreditations necessary to enable the LICENSEE to exercise its rights under this Agreement; and
- (c) it will consult with the LICENSEE regarding the scheduling of the times of the individual events, although the LICENSEE shall not be entitled to any right whatsoever to decide.

9.2 Further Obligations of the LICENSEE

The LICENSEE shall be required, for the entire term of this Agreement, to:

- (a) keep the LICENSOR fully informed about any changes in the structure of its Group, in the commercial register entries and similar matters and deliver to the LICENSOR within [] days a new duly certified extract from the commercial register;
- (b) give immediate notice to the LICENSOR of any matter that might have a material adverse impact on the financial situation of the LICENSEE;
- (c) provide to the LICENSOR, at its first request, the report of an auditor of recognized international standing confirming that no material adverse change in the financial situation of the LICENSEE has occurred;
- (d) provide to the LICENSOR, within [] days after the [EVENT], a written report with detailed information concerning the television coverage;

- (e) provide to the LICENSOR any information concerning its activities under this Agreement;
- (f) give immediate notice to the LICENSOR of any impending change in control of the LICENSEE, which change in control shall be permissible only subject to the prior written consent of the LICENSOR; and
- (g) immediately inform the LICENSOR of any possible event of default under this Agreement.

10. Term of the Agreement/Termination

10.1 Term

This Agreement shall commence upon execution hereof by the parties and shall expire [] months after the [EVENT].

10.2 Automatic Early Termination

In the event of bankruptcy of either the LICENSOR or the LICENSEE, this Agreement shall terminate automatically upon the date of the adjudication of bankruptcy.

10.3 Optional Early Termination

10.3.1 The LICENSOR shall be entitled in the following cases to terminate this Agreement with immediate effect by giving written notice to the LICENSEE:

- (a) if the LICENSEE becomes insolvent or subject to composition proceedings, if composition or bankruptcy proceedings are imminent, or if the LICENSEE ceases its business activities;
- (b) if the LICENSEE fails to provide on the corresponding due dates either the license payments and/or the bank guarantees;
- (c) in the event of a change in control; or

(d) if the LICENSEE fails to produce the basic feed or fails to carry out the necessary preparatory work in this respect.

10.3.2 The LICENSEE shall be entitled in the following cases to terminate this Agreement with immediate effect by giving written notice to the LICENSOR:

(a) if the LICENSOR becomes insolvent or subject to composition proceedings, if composition or bankruptcy proceedings are imminent, or if the LICENSOR ceases its business activities; or

(b) if the [EVENT] is definitely cancelled, without no replacement.

10.4 Consequences of Early Termination

10.4.1 In the event of an automatic early termination of this Agreement due to the LICENSEE's bankruptcy or due to an optional early termination by the LICENSOR pursuant to Section 10.3.1, the LICENSOR may retain all license payments already made, the next license payment shall become immediately due and payable and the LICENSOR may therefore immediately draw on the bank guarantee in respect of the next license payment.¹

10.4.2 In addition, the broadcast rights shall revert upon the date of termination to the LICENSOR free of charge for purposes of exploitation, and the LICENSOR may exploit these broadcast rights either itself or through a third party, at its own cost. In the event of an automatic early termination of this Agreement due to the LICENSOR's bankruptcy or due to an optional early termination by the LICENSEE pursuant to Section 10.3.2, the LICENSEE shall be relieved of its obligation to make license payments.

10.4.3 In addition to the remedies stated above, the LICENSOR and the LICENSEE shall also be entitled to the remedies provided by law.

¹ Provisions with respect to preparatory work in the context of the production of the basic feed may also be added.

11. Miscellaneous

11.1 Taxes

- 11.1.1 All taxes and other levies which are imposed on a party shall be borne by such party, subject to the rule in Section 5.2.4. pursuant to which the license payments are understood as net payments and the LICENSEE is required to additionally pay the value-added taxes and other applicable taxes on these license payments.
- 11.1.2 In consultation with the LICENSOR, the LICENSEE shall to the extent possible arrange for the tax structure to be chosen in a way such that the nonrefundable portions of the withholding tax are as small as possible. The parties shall mutually inform each another at regular intervals concerning tax aspects.

11.2 Cartel Law

- 11.2.1 In exploiting the broadcast rights, the LICENSEE shall comply in full with all applicable laws and regulations, including, in particular, cartel law and television and radio legislation.
- 11.2.2 The parties agree to notify this Agreement, if necessary, to the competent cartel law authorities, including, in particular, to the European Commission (DG IV) and the Swiss cartel law authority, with a view to obtaining confirmation that the grant of exclusive rights of exploitation under this Agreement is valid and enforceable.
- 11.2.3 The parties shall assist one another to the greatest extent possible in obtaining these confirmations.

11.3 Force Majeure

In the event of a force majeure that impedes a party in performing an obligation under this Agreement, such party shall be relieved of its obligation to perform for such time as the force majeure continues.

11.4 Cancellation of the [EVENT]

In the event of a definitive cancellation of the [EVENT], with no replacement, the LICENSEE shall be relieved of all obligations under this Agreement and any license payments already made and any bank guarantees already issued in connection with the [EVENT) shall be restored to the LICENSEE.

11.5 Postponement of the [EVENT]

In the event of a postponement of the [EVENT] until a later date, the stated payment dates for the license payments and the dates for delivery of the bank guarantees shall be postponed by the same time period.

11.6 Notices

All notices to be given under this Agreement shall be sent by letter or by fax to the following addresses:

LICENSOR:

[Name]

[Address]

Telephone: []

Fax: []

LICENSEE:

[Name]

[Address]

Telephone: []

Fax: []

11.7 Entire Agreement

This Agreement with its Annexes constitutes the entire agreement between the parties and supersedes all prior agreements or understandings of the parties. The Annexes constitutes an integral part of this Agreement.

11.8 Amendments and Supplements

Any amendment or supplement to this Agreement shall be valid only if made in writing and signed by the parties.

11.9 Invalidity of Provisions

Should any provision of this Agreement be or become invalid, the other provisions shall not be affected thereby. The parties shall replace an invalid provision by a valid provision that approximates the economic impact of the invalid provision as closely as possible. If this Agreement fails to contain a provision governing a specific issue that needs to be covered by a rule and the parties are unable to reach a consensus in this respect, the matter shall be newly regulated by the competent court, upon the petition of a party, within the spirit of this Agreement.

11.10 No Assignment/Transfer

Neither party may assign or transfer any specific rights and obligations under this Agreement, nor the entire contractual relationship hereunder, without the prior written consent of the other party.

11.11 Expenses

Except as otherwise expressly provided in this Agreement, each party shall bear the respective expenses and disbursements incurred by them in connection with the conclusion of this Agreement.

11.12 Confidentiality

Each party undertakes to maintain strict confidentiality with respect to all information and documents received from the other party based on this Agreement and to make the same available to third parties only to the extent absolutely necessary with respect to the proper performance of the obligations entered into under this Agreement.

11.13 Public Announcements

The parties undertake to consult one other with respect to public announcements related to this Agreement. The LICENSEE should not issue any public announcements relating to this Agreement without the prior consent of the LICENSOR.

11.14 Compliance with Local Provisions

The parties recognize that provisions of local law and other regulations may exist with respect to the exploitation of the broadcast rights under this Agreement that must be complied with in full by the LICENSEE.

11.15 No Waiver of Rights

No delay in exercising any rights under this Agreement shall be interpreted as a waiver of these rights.

12. Governing Law / Arbitration

12.1 Governing Law

This Agreement shall be governed by Swiss law, with the preclusion of the Vienna Convention on Contracts for the International Sale of Goods.

12.2 Arbitration

12.2.1 Any disputes arising between the parties shall be settled as soon as possible by negotiation.

12.2.2 To the extent that a negotiated solution is not possible, disputes shall be decided by arbitration proceedings under the arbitration rules of the [International] Rules of Arbitration of the Swiss Chambers of Commerce. Each party shall have the right to designate one arbitrator, and these two arbitrators shall jointly appoint the chairman of the arbitral tribunal. In the event that no consensus is reached in this respect, the chairman shall be appointed by the Zurich Chamber of Commerce. The language of the arbitration proceedings shall be []. The seat of the arbitral tribunal shall be in [].

[LICENSOR]

Place and date

[LICENSEE]

Place and date

FORM OF SUBLICENSE AGREEMENT

**ACCOUNT OPENING DOCUMENTS
RELATING TO TRUST ACCOUNT**

FORM OF BANK GUARANTEE

[Name and address
of the LICENSOR]

Bank Guarantee

Ladies and Gentlemen

We refer to the Agreement between [LICENSOR] and [LICENSEE] signed executed on [] relating to the exploitation of broadcast rights in respect of the [EVENT].

Under this Agreement, [LICENSEE] is required to deliver to [LICENSOR] a bank guarantee to secure the license payments.

At the request of [LICENSEE] we hereby irrevocably undertake, irrespective of the validity, the termination or the transfer of the above-referenced Agreement and waiving all rights of objection and defense, including, in particular, the right to set-off, to pay you on first demand any amount up to

USD []

upon your written request for payment.

This Guarantee is valid until [] and expires if you have not made any demand prior to this date.

This Guarantee is governed by Swiss law. The exclusive place of jurisdiction is Zurich 1, Switzerland.

.

Place and date

[Name of the bank]

UNDERTAKING OF THE PARENT COMPANY

[Parent company of the LICENSEE] hereby unconditionally and irrevocably undertakes to fulfill in full vis-à-vis [LICENSEE] all financial and other obligations of [LICENSEE] under the Agreement concluded between [LICENSOR] and [LICENSEE] regarding the exploitation of broadcast rights dated [] up to the maximum amount of [].

The provisions relating to applicable law and the place of jurisdiction (Section 12 of the above-referenced Agreement) shall apply by analogy to this undertaking.

Place and date

[Name]

LICENSOR INFORMATION

As per the attached extract from the Commercial Register of Canton []

LICENSEE INFORMATION

As per the attached extract from the Commercial Register of Canton [] and the attached chart concerning the group structure of the LICENSEE

(possibly also attach information concerning the ownership situation of the Licensee)

AUCTIONING PROCEDURE DOCUMENTATION

Invitation Letter	177
Company Questionnaire	181
Procedure Letter	183

INVITATION LETTER

Private and Confidential

[XYZ]
Attn. Mr. []
[Address]

[Place], [Date]

[EVENT]

Der Mr. []

The [SPORTS ASSOCIATION] is evaluating various partners in connection with the grant of the exclusive worldwide television rights for the [EVENT].

We would like to send you the following preliminary information on a strictly confidential basis. This information should enable you to participate as a potential licensee in the auctioning procedures for the grant of the television rights.

The [EVENT] will have the following tentative format and structure:

Number of Teams: []

Number of Matches: []

Dates: []

Venue: []

The licensee will be obliged to produce a top quality basic feed of the [EVENT]. The television rights should be broadcast on a worldwide basis, in all languages.

The licensee acquiring the exclusive rights to the worldwide broadcast of the television rights will be required to remunerate the [SPORTS ASSOCIATION] with Minimum Payments on the following dates:

Dates	Minimum Payments
[]	USD []
[]	USD []
[]	USD []

All revenues in connection with the television broadcasts are to be deposited into a trust account. After completion of the [EVENT], the following distributions will be made from the trust account:

- (a) Distribution fee in favor of the licensee in the amount of [] percent.
- (b) Compensation shortfall in favor of the licensee.
- (c) Revenue sharing, e.g., 50% each for [SPORTS ASSOCIATION] and the licensee.

If you are interested in acquiring the exclusive television rights with respect to the [EVENT], you must deliver the following information to us by no later than [date]:

1. Profile of your company/group, including:
 - your experiences to date in the production of basic feeds;
 - your experience to date in the exploitation of television rights to major sports events;
 - your resources in negotiating and executing sublicense agreements in all countries of the world.
2. Financial information relating to your company/group showing your ability to finance the minimum payments, the production costs of the basic feed and the costs of negotiating and executing the sublicense agreements in all countries of the world, including, in particular:

- the most recent annual and interim financial statements;
 - the consolidated financial statements;
 - the auditor's report;
 - proof of financing from your bank.
3. Detailed information with respect to the potential licensee, including, in particular, the:
- purpose of the potential licensee;
 - activities of the potential licensee;
 - shareholders of the potential licensee;
 - share capital of the potential licensee;
 - board of directors of the potential licensee;
 - management of the potential licensee;
 - auditors of the potential licensee;
 - contact persons of the potential licensee (including a certified extract from the Commercial Registry Office and a contact list with each person's address, telephone number, fax number and email address).

Further inquiries should be directed to:

[Name]

[Address]

Telephone: []

Fax: []

This letter is for informational purposes only and does not constitute an offer. The information concerning your company/group will be kept confidential and be reviewed by the [SPORTS ASSOCIATION] and its advisors.

If you are selected as a potential licensee, you will receive the License Agreement together with a procedure letter by []. At that time you will be invited to make a final and binding offer based on the License Agreement.

All further inquiries with respect to this invitation letter should be channeled through the [SPORTS ASSOCIATION], attention Mr. [], so that inquiries can to be handled in a consistent manner.

All information and documents are strictly confidential. The License Agreement (including all Annexes) and the procedure letter that you may, as the case may be, receive later, are strictly confidential and are not permitted to be disclosed to any third parties or to the public.

In the event that you do not countersign this invitation letter, you are obliged to destroy this letter and all other documents by no later than [date].

Your application can be processed only if you initial and countersign this invitation letter by no later than [date].

This letter and the procedures outlined herein shall be governed exclusively by the laws of Switzerland, with the exclusive place of jurisdiction being [venue].

Sincerely yours,

[SPORTS ASSOCIATION]

[]

Accepted and agreed:

[XYZ]

Place and date

Enclosure: Company Questionnaire

COMPANY QUESTIONNAIRE

Name of bidder	
Contact person	
Title/ function	
Address	
Telephone	
Fax	
E-mail	

Declaration by an authorized representative of the company.

I, the undersigned, hereby certify that the information given in this Company Questionnaire is correct.

Place and date _____

Name of Bidder	
Form of company, date of registration, place of registration, registration number	Please attach an extract from the commercial register
Ownership	Please attach a chart with the ultimate beneficial owner
Parent company	Please attach a business report
Group information	Please attach a group chart
Number of offices	Please attach a geographical chart
Management	Please attach an organizational chart
Revenues and share capital years [] – []	Please attach balance sheets and in the financial statements
Proof of financing	Please attach the written confirmation of a bank
Business activities during the past years	Please attach documentation
Portfolio of major sports events	Please attach documentation

* In the event that bidders wish to acquire the rights on a joint basis, a Company Questionnaire should be completed for each bidder.

PROCEDURE LETTER

Personal and confidential

[XYZ]
Mr. []
[Address]

[Place], [Date]

[EVENT]

Dear Mr. []

We refer to our information letter of (date) in the above-referenced matter.

The [SPORTS ASSOCIATION] is pleased to inform you that you have been selected as a potential partner for the exclusive and worldwide exploitation of the television rights of the [EVENT].

Enclosed please find the License Agreement, which the [SPORTS ASSOCIATION] is prepared to sign immediately as soon as a consensus has been reached concerning price. We invite you to submit your final and binding offer for the rights and obligations pursuant to the License Agreement. Your offer must be binding for [] weeks from the date of submission and must confirm your acceptance of the License Agreement (if changes are desired, such changes must be precisely indicated and be submitted to us together with your offer).

The following rules will govern all offers:

The [SPORTS ASSOCIATION] will consider the following factors, among others, when deciding on who will be the future licensee:

- The experience of the future licensee in the area of the production of basic feeds, in the exploitation of television rights for major sports events and in negotiating and executing sublicense agreements on a worldwide basis.
- The overall minimum payments for the rights and obligations under the License Agreement, taking into account the staggering of the payments (the amount of the signing fee, among other things, is also important).
- The willingness of the future licensee to accept without reservation all provisions of the enclosed License Agreement.

Offers must be submitted directly by the bidder.

If the [SPORTS ASSOCIATION] accepts the offer of the bidder, it will countersign the License Agreement and send it back to the bidder. As a matter of form, it is noted that no rights will pass to the bidder until each of the following conditions are met:

- The transaction must be confirmed by the (competent body) of the [SPORTS ASSOCIATION].
- The [SPORTS ASSOCIATION] must have returned to the bidder the validly countersigned and initialed License Agreement.

The [SPORTS ASSOCIATION] reserves the right to discuss the offers of bidders at any time with other bidders. The [SPORTS ASSOCIATION] also reserves the right to modify the auctioning procedures at any time, without giving any reasons therefor. The [SPORTS ASSOCIATION] shall have no obligation to accept any offers of bidders, whether or not the relevant offer represents the highest price. The [SPORTS ASSOCIATION] shall also be under no obligation to review offers, whether or not the offers

have been submitted on time. The [SPORTS ASSOCIATION] expressly reserves the right to reject offers or to further negotiate offers with certain bidders, without giving any reasons therefor.

Neither this letter nor the enclosed License Agreement constitutes any offer. The [SPORTS ASSOCIATION] shall not be liable for any expenses or damages of bidders in connection with these auctioning procedures.

All further inquiries should be addressed to Mr. [] so that inquiries can be handled in a consistent manner.

All bidders will bear their own costs, including the costs of their advisors.

The enclosed License Agreement and all further information are strictly confidential. The auctioning procedures must remain strictly confidential. You are not permitted to forward any information to the public or to third parties.

This letter and the procedures outlined herein shall be governed exclusively by Swiss law, with the exclusive place of jurisdiction being [venue].

The following deadlines must be observed:

- Your offer, including a countersigned and initialed copy of this letter, must reach us by no later than [date].
- The signed and initialed License Agreement must reach us by no later than [date]. All Annexes to the License Agreement must be available to us on the same day, including the account opening documents for the trust account as well as the extract from the commercial register.
- If you do not countersign this letter, you shall be obliged to return the enclosed License Agreement and this letter to us by no later than [date]. Copies, extracts and handwritten notes regarding the License Agreement must be destroyed by the same date.

Further inquiries should be directed to:

[Name]
[Address]
Telephone: []
Fax: []

Sincerely yours,

[SPORTS ASSOCIATION]

[]

Accepted and agreed: [XYZ]

Place and date

Enclosure: Television License Agreement

Organization and Sponsoring of Sport Events

András Gurovits Kohli

Table of Contents

A.	Preliminary Remarks	191
B.	Organization of Sport Events	192
I.	Introduction	192
II.	Complex System of Contractual Arrangements	192
	1. Overview	192
	2. The Individual Contractual Arrangements	193
III.	The Organization Agreement	195
	1. Host and Organizer	195
	2. Content of the Organization Agreement	196
	3. Legal Natur of the Organization Agreement	197
	4. Elements of an Organization Agreement	199
	5. Selected Issues to be Governed by an Organization Agreement	200
	5.1 Entering into Force of the Agreement	200
	5.2 The Granting of the Right and the Imposition of the Duty to Realize the Sports Event	201
	5.3 The Financial Issues	201
	5.4 Questions of the Exploitation of Rights	202
	5.5 Organizational Aspects and Questions as to the Supervision and Management of the Preparatory Work	203
	5.6 Technical Requirements and Safety Measures	204
	5.7 Governmental Confirmations	205
	5.8 Duty to Cooperate and Coordinate	206
	5.9 Tax Aspects	206
	5.10 Contract Duration and Early Termination	207
	5.11 Insurance Aspects	208
	5.12 Dispute Settlement and Arbitration	209

C.	Sponsoring of Sport Events	210
I.	Introduction	210
II.	Characteristic Elements of Sponsoring	210
III.	Main Types of Agreements	211
IV.	Legal Nature	211
	1. Initial Position	212
	2. As to Method	212
	3. Specific Application to Marketing and Sponsoring Agreements	214
	3.1 The Sponsoring Agreement	214
	3.2 The Marketing Agreement	215
V.	Selected Issues to be Governed in a Marketing Agreement	217
	1. Subject of the Agreement/Grant of Rights	217
	2. Financial Issues	218
	3. As to Organizational Matters and Cooperation	219
	4. Intellectual Property Rights/Use of Trademarks	220
	5. Compliance	221
	6. Duration of the Contract/Termination	221
	7. Dispute Settlement and Arbitration	222
VI.	Special Question: Joint Marketing and Competition Law	223
	1. Introduction	223
	2. Who is the Organizer?/Who is Initially Entitled to the Rights?	224
	3. Is There Joint Marketing?	227
	4. Does the Joint Marketing Lead to a Substantial Impairment of Competition?	227
	5. Justification through Increased Efficiency?	228
	6. No Misuse of Market Power	229

A. Preliminary Remarks

With the 2006 Winter Olympic Games in Torino and the 2006 Ice Hockey World Championship in Latvia having just drawn to a close, sport fans throughout the world are already excitedly looking forward to new major competitions and championships. The 2006 Football World Championship in Germany, for example, which is setting new standards in terms of marketing, is just around the corner. The next Summer Olympic Games in China will already be held in 2008. In Switzerland, all attention is likewise focused on 2008, when Switzerland, together with Austria, will host the upcoming final rounds of the European Football Championship. Further, the following year, in 2009, the Ice Hockey World Championship will be held in Switzerland. Not to be overlooked, apart from these events, is the multitude of other international and national sport events that are held each year throughout the entire world. Examples of this in Switzerland include the “Weltklasse” International Track Meet of Zurich, the Swiss Indoors, which features world elite tennis players, the International Rowing Race on Rotsee and the Ironman Triathlon of Zurich.

In connection with all of these events, two aspects play a central role: the organization of the event and the marketing of the event. This article deals with questions relating to the organization and a special type of marketing, the sponsoring. The article of my colleagues, Peter Honegger and Daniel Eisele, deals with the commercially important marketing of the television rights relating to a sports event.

B. Organization of Sport Events

I. Introduction

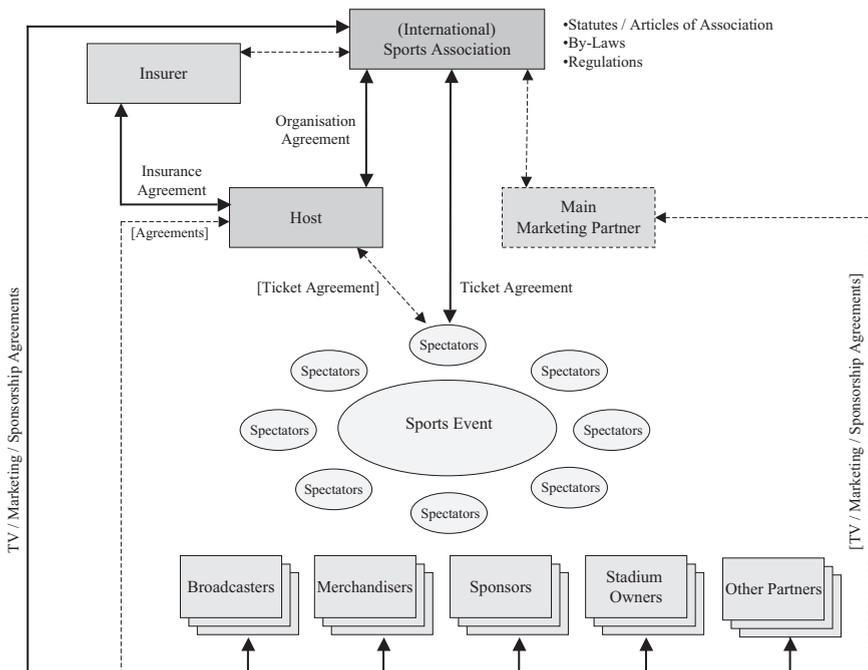
Being selected to realize a sport event constitutes, for the host, not just a great honor. Rather, being selected to realize such a tournament or championship also entails major efforts in terms of the organization and logistics, which require the negotiation and conclusion of many complex agreements. The host bears an extensive amount of responsibility. In addition to the multitude of organizational aspects, many legal issues need to be clarified.

This article will highlight, from a practical standpoint, certain of these legal aspects related to the organization of a sports event. The intent is not to present a comprehensive legal description, accompanied by an apparatus of academic footnotes; instead, the focus will be on certain important questions that arise in practice. In connection therewith, the explanations below basically apply to national and international championships or tournaments of any size. Therefore, these explanations are by all means also important in the case of smaller sports events.

II. Complex System of Contractual Arrangements

1. Overview

From a legal viewpoint, the organization and realization of a tournament or a championship presupposes a complex system of contractual arrangements. This is due to the fact that the organizers of a sports event work together with a multitude of different partners and must guard against contractual and non-contractual risks to the extent possible and justifiable. The diagram below illustrates a possible system of cooperation between the various parties:



2. The Individual Contractual Arrangements

From an organizational viewpoint, the hub of this complex system consists of the organization agreement, which is entered into, as a rule, between the (international) sports association under whose auspices the sports event will be held and the host. This agreement will be dealt with in further detail below.

In terms of commercial exploitation, the television agreements and the sponsoring agreements are of substantial importance. The article by Honegger/Eisele is devoted to the television agreement, whereas the sponsoring agreement is the subject of the explanations provided in Part C. below.

The spectators who wish to watch the sports event live in the stadium (or at another event location) are located at the other end of the organizational chain. A separate contract is entered into with each individual spectator or

ticket purchaser, which essentially results in a right on the part of the spectator to attend a specific game or a specific competition. The contract with the spectator also routinely governs additional points, including, for example, provisions relating to safety, advertising (in particular, a prohibition of “ambush” marketing), liability as well as the right – of special importance with a view to the commercial exploitation of a sports event via television broadcasts – to film the spectators within the scope of the television broadcasts.

Additional contractual relationships result with the owners or operators of the stadiums or other competition sites. The agreements, referred to for purposes of this article as “stadium agreements”, govern as a primary matter the right on the part of the host and/or (international) sports association to use the stadium (or other competition site) for purposes of the relevant sports event. Other important aspects of such stadium agreements include: the undertaking on the part of the owner or operator of the stadium (i) to make the stadium available free of advertising (i.e., with advertising panels either masked or removed), (ii) to adhere to certain safety requirements, (iii) to waive any type of own use and/or exploitation of the stadium and the event and to possibly assign the own rights to the host (or the sports association under whose auspices the event is being held), (iv) to make available certain ancillary spaces, such as boxes, office premises, parking spaces, as well as equipment such as connections to the electricity mains, telecommunications linkages and office equipment, and (v) to enter into certain insurance policies (including) in favor of the host and/or sports association.

Depending on the constellation, other parties involved in this system may include merchandisers and caterers. The latter are responsible for supplying the competition sites and/or certain VIP zones with food and beverages and other resources necessary for the catering of the public, provided that this activity is not assigned to a sponsor within the scope of a sponsoring agreement¹. The merchandisers are responsible for the production and delivery of products (such as, for example, balls, t-shirts, caps, watches and other fan articles) bearing the logo or the trademark of the

¹ In this regard, cf. Part C. below.

sports event and/or sports association. The merchandising agreement can also be the subject matter of a sponsoring agreement, which is why this will be dealt with further in Part C. below.

Finally, the host and/or the (international) sports association will have to conclude insurance policies that primarily cover the risks based on personal injuries and property damages. Above this, it is recommendable to conclude an insurance policy that covers the financial risks entailed by the organization of the sports event (for example, in the event of a postponement or cancellation of the event), even though the insurance cover will regularly be subject to certain limits in this respect.

III. The Organization Agreement

1. Host and Organizer

In connection with the organization agreement, two different terms must first be clarified: for purposes of this article, a distinction will be drawn between the “host” and the “organizer”. This distinction is necessary in order to avoid any discussion or even confusion with respect to the definition of “organizer”. As is generally known, the definition of “organizer” repeatedly results in controversial discussions in literature and case law relating to sports law. This is primarily attributable to the fact that it is assumed that the organizer is originally entitled to the rights to commercial marketing of the relevant sports event². This may be true with respect to the [international] sports association under whose auspices the sports event will be held, with respect to the organization that organizes and carries out the sports event, including the host, with respect to the participating associations or clubs or with respect to several of these, collectively.

This discussion will not be continued further here, and reference is made to the corresponding literature as well as the explanations in Part C. below. For purposes of examining the organization agreement, the following terminology will be used: the “organizer” or “umbrella association” is the

² Cf., e.g., Daumann/Langer p. 12; Schlindwein, pp. 63 et seq.; Geissinger, p. 106; Arter/Schweizer, pp. 20 et seq. Cf. also Part C. VI.2. below.

(international) sports association, such as, for example, the FIFA for the realization of a football world championship or the IIHF for the realization of an ice hockey world championship³. The term “host” in this article refers to the organization that is authorized and obligated by the umbrella association (organizer) to realize a sports event.

Frequently, the host will be a (national) sports association or an organizational committee (OC) appointed by this association. Such an organizational committee may possibly constitute an independent legal entity.

The organization agreement will be entered into between the umbrella association (for example, FIFA, UEFA, IIHF, IOC) and the host. It governs the mutual rights and obligations of the parties with a view to the realization of the sports event.

2. Content of the Organization Agreement

An organization agreement basically governs the following points:

- Entering into force of the agreement.
- The granting of the right and imposition of the duty to realize the sports event.
- The number and dates of the competitions or games.
- The financial issues.
- Questions as to the exploitation of rights (including, in particular, sponsoring and/or marketing and exploitation of the television rights).
- Organizational aspects and questions as to the monitoring and supervision of the preparatory work.
- Technical requirements as well as safety measures.
- Confirmations from public authorities.

³ In connection therewith, it is assumed that these sports associations have available to them the rights to realize and, above all, also market the sports event, either originally or under charter or by means of the necessary contracts.

- Tax aspects.
- Duration and early termination of the agreement.
- Force majeure as well as the postponement or cancellation of the event.
- Insurance aspects.
- Dispute settlement, arbitration.

3. Legal Nature of the Organization Agreement

Under Swiss law, an organization agreement can, for good reasons, be classified as a contract for work⁴ or as a contract predominated by elements that are similar to a contract for work⁵. The host must accept responsibility for a certain measurable success in terms of performance, namely, the realization of all games or matches within the agreed upon framework. According to prevalent practice, the host, in the case of major international events, is entitled to consideration in the form of the ticket sale revenues. Therefore, the essential elements of the law governing contracts for work and services are given.

In the author's view, it would be especially inappropriate to classify the contract as a mandate⁶. On the one hand, what is owed in the case of a mandate is only the faithful and careful activity, as such, that is suitable to bring about a certain result – the result itself lies over and beyond the responsibility of the performing party and represents, at most, something concomitant to the activity that is owed. On the other hand, in the case of the contract for work – as in the case of the organization agreement – everything depends on this very result. It is the obligation of the host to bring about a concrete result⁷. The obligations of the agent under a mandate agreement are primarily duties to perform work, whereas in the case

⁴ Articles 363 et seq. of the Swiss Code of Obligations (“CO”).

⁵ As to the methodical manner of proceeding in connection with the classification of contracts, cf. Part C.IV.2. below.

⁶ Articles 394 et seq. of the CO.

⁷ Cf., instead of many others, Zindel/Pulver, n. 4, preface, as to Arts 363–370 of the CO.

of the contract for work, a measurable duty to perform also appears, namely, the duty to create and deliver a work. It is uncontested that work within the meaning of the Swiss Code of Obligations can be of a physical or intangible nature⁸. What is important in this regard is, in particular, also the set phrase used already quite early⁹ by the Federal Tribunal, to the effect that a work consists of “un certain résultat matériel ou immatériel mais objectivement constatable.” Therefore, a work constitutes a tangible or intangible result of performance that is always capable of being ascertained in objective fashion.

These criteria can be readily applied to the organization agreement. The duty to realize the sports event within the agreed upon framework¹⁰ is clearly a duty that is capable of being objectively measured; the fulfillment of this duty is perfectly capable of being ascertained in objective fashion. Therefore, an organization agreement fulfills the criteria of a contract for work pursuant to Articles 363 et seq. of the Swiss Code of Obligations.

This is, moreover, consistent, with the findings of the Federal Tribunal in its previous decisions in comparable cases. Thus, for example, the Federal Tribunal classified the contract to attend a performance¹¹ as contracts for work. The performer contract, too, is deemed to be a contract for work¹². The classification as a contract for work does not in any way require that the performance manifest itself in physical form; rather, the agreement upon a performance result that is capable of being objectively determined and measured, which is undoubtedly the case in connection with the organization contract, is adequate.

⁸ Decisions of the Federal Tribunal (“BGE”) 109 II 36; 109 II 465, 114 II 55 et seq.

⁹ BGE 83 II 529.

¹⁰ For example, number of games, dates of the games, number of the stadiums, layout of the stadiums, etc.

¹¹ BGE 80 II 34, 70 II 218 (in the case of the contract to attend a performance, the owner of the theater undertakes to show a film and the visitor undertakes to pay an entrance fee).

¹² SJZ 62 (1966), pp. 329 et seq. (in the case of a performer contract, the performer undertakes to give an artistic performance in return for compensation).

The classification as a contract for work leads to application of the non-mandatory provisions of law pursuant to Articles 363 et seq. of the Swiss Code of Obligations (“CO”) in the event that the organization contract fails to govern a particular legal question. What comes to mind in this regard is, for example, Article 366 of the CO, pursuant to which the right of the host to realize the event can be revoked if the host fails to commence the preparatory work on a timely basis, delays the carrying out of this work or is so far behind that a delay in completion must be expected. Here, the law speaks of the right to early withdrawal from the contract. Such a withdrawal by the international association would mean that the host would have to refund any consideration already previously received and, as the case may be, pay damages.

4. Elements of an Organization Agreement

An organization agreement first comprises, as a rule, the contractual document described as the organization agreement. In addition thereto, there are usually additional provisions, above all provisions under the articles of association and regulations of the umbrella association, that constitute an integral part of the organization agreement.

Because the right to organize a sports event is usually awarded many years in advance, it can make sense from the viewpoint of the umbrella association to retain the right vis-à-vis the host to unilaterally modify the organization agreement or the regulations that constitute an integral part of the agreement and/or to issue new regulations that should likewise constitute an integral part of the agreement. Such a provision will regularly relate primarily to organizational and technical issues and is not objectionable from a legal viewpoint¹³. If such a provision is also intended to relate to questions that are financially relevant and a unilateral modification could considerably burden the host, it may additionally be foreseen that, in this case, the parties should negotiate the question of the compensation of the host in good faith.

¹³ In particular, Article 27 of the Swiss Civil Code.

5. Selected Issues to be Governed by an Organization Agreement

5.1 Entering into Force of the Agreement

As a rule, the awarding of the right to realize a sports event will be publicly announced, and the interested parties will, during a time period determined by the umbrella association, be able to communicate their interest in applying and submit their application or bid dossier.

Such a process is based on the bid documents distributed by the umbrella association, which regularly include the organization agreement. In submitting the application dossier, the prospective host should already unilaterally sign the organization agreement; he then remains bound by his signature until the umbrella association has selected the host. From a legal-technical perspective, such signing on the part of the applicant constitutes an offer¹⁴. The intent behind such process is clear: the umbrella association wishes to avoid having to commence long, drawn-out negotiations with the host concerning the organization agreement upon the completion of the selection procedure. If the applicant has already signed the agreement, he has accepted the provisions thereof as a condition for his application, and no further contract negotiations are necessary.

After the selection of a specific applicant, the umbrella association will countersign the organization agreement, such that the agreement enters into legal force. If the above-described procedure is followed, the selected applicant will effectively become host only upon the signing of the agreement by both parties, not already upon the selection of the host. Even if the organization agreement is, as a rule, actually signed by the umbrella association after the announcement is made, this nuance should nonetheless be borne in mind.

Likewise due to the possibly substantial lapse in time between the selection of the host and the realization of the sports event, the organization agreement may include certain conditions subsequent, thus, conditions

¹⁴ Article 3 Para. 1 of the CO.

that the agreement will lapse in the event that the host fails to fulfill certain tasks and duties within a certain time period¹⁵.

5.2 The Granting of the Right and the Imposition of the Duty to Realize the Sports Event

The corresponding clause in the organization agreement describes the general duty to perform on the part of the host. In this regard, it specifies that the host has the right and the obligation to organize and realize the sports event in accordance with the provisions of the agreement (including the applicable regulations).

The organization agreement will also specify in this clause the financial benefits to which the host is entitled, provided that the agreement does not include a separate provision in this regard. Based on the author's experience, it is unusual for actual compensation to be paid to the host. A possible variation is for ticket sale revenues to be ceded to the host.

5.3 The Financial Issues

Such a contractual provision is devoted primarily to the issues of who has to bear the costs entailed by the organization and realization of the sports event and which party must bear which additional financial charges. Often, the applicable regulations of the umbrella association already include the rules in this regard.

Thus, for example, with respect to the 2006 FIFA World Cup in Germany, the following applies in terms of the bearing of costs¹⁶:

- The associations that participate in the final competition will be responsible for and bear the insurance costs for the entire delegation (players and officials) as well as for board and lodging during the final round.
- The host association will bear the costs in accordance with the FIFA list of requirements and organization agreement.

¹⁵ These include, e.g., the conclusion of stadium contracts and/or the construction of stadiums by a certain date.

¹⁶ Article 43 of the 2006 FIFA World Cup Regulations.

- FIFA will bear a share in the preparatory costs of the participating associations at a rate still to be determined, certain travel costs for the delegation of the participating associations, a certain share in the costs for board and lodging of the participating associations as well as certain additional costs set out in the regulations.
- All other costs of the participating associations shall be borne by the relevant associations themselves.

Moreover, the host shall enter into the contracts required for organizing matches in his own name and for its own account. In addition, the host shall indemnify and hold harmless FIFA from all third party claims for damages relating to match organization¹⁷.

5.4 Questions of the Exploitation of Rights

In connection with the organization of a major sports event that is under the auspices of an international association, it may be assumed that these rights belong to the sports association, either originally, through the articles of association and/or through corresponding agreements.

As an example of this, reference is made to the 2005–2006 Champions League Regulations of the UEFA, which provide that the UEFA is the exclusive, legal and beneficial owner of the commercial rights. “Commercial rights” are defined to mean all commercial and media rights and opportunities in and relating to the UEFA Champions League. UEFA reserves all commercial rights and shall have the exclusive right to exploit, retain and distribute all revenues from the exploitation of these commercial rights. UEFA may appoint third parties who act as brokers or agents on its behalf and/or as service providers with respect to the exploitation of some or all commercial rights¹⁸.

¹⁷ Article 22 of the 2006 FIFA World Cup Regulations.

¹⁸ Articles 25.01, 25.02 of the 2005–2006 UEFA Champions League Regulations.

5.5 Organizational Aspects and Questions as to the Supervision and Management of the Preparatory Work

In the corresponding contract provisions, it will initially be a matter of delineating the responsibilities between the umbrella association and the host. Even if the umbrella association transfers the organization of the sports event to the host, this does not mean that the umbrella association backs out entirely from the preparation and realization of the event. Instead, the umbrella association will retain certain powers of high-level management, decision-making and monitoring.

Accordingly, the relevant FIFA regulations specify that the Organizing Committee for the FIFA World Cup is responsible for the organization of the 2006 FIFA Football World Cup in accordance with all FIFA regulations; the FIFA general secretariat is, together with the organizing association (host), responsible for the operational organization of the FIFA World Cup in accordance with the guidelines of the Organizing Committee. The organization agreement between the FIFA and the host, moreover, obligates the host to comply with the regulations, the list of requirements, the relevant FIFA regulations as well as applicable national and international laws¹⁹. The rights and duties of the organizing association will be governed by the organization agreement, by its annexes and amendments, by the list of requirements as well as by additional regulations. The organizing association is responsible for the devising, planning and implementing of adequate safety measures; a reasonable safety plan must be drawn up for this purpose²⁰.

In addition to the definition and delineation of the mutual responsibilities, the organization agreement will also govern the ongoing monitoring by the umbrella association of the progress of the project. It is at least common for the host to provide periodical oral and/or written reports, both with respect to the organizational progress and difficulties as well as with respect to the financial side of the project. This can also include the pres-

¹⁹ Article 2 of the 2006 FIFA World Cup Regulations. With respect to the detailed competence of the Organization Commission, see Art. 12 of the 2006 FIFA World Cup Regulations.

²⁰ Article 20 of the 2006 FIFA World Cup Regulations.

entation of the audited annual financial statements and/or the right to make an on-site inspection on the part of the umbrella association or through an auditor on behalf of the umbrella association. The primary objective of such reporting and inspection is to enable difficulties and weak points to be recognized early and corrective measures to be instituted as quickly as possible.

Finally, the organizational provisions regularly include a multitude of detailed provisions concerning all aspects of the organization. This may include provisions concerning:

- Cooperation by the host with the various bodies of the umbrella association as well as of its marketing partners,
- Match plan or schedule,
- Opening and closing ceremonies as well as other events,
- Flags and national anthems,
- Award ceremonies,
- Prizes,
- Lodging for the participating athletes and the association delegations as well as the representatives of the umbrella association,
- Means of transportation,
- Medical care, and
- Hospitality²¹.

5.6 Technical Requirements and Safety Measures

Whereas the aspects described in Section 5.5 above are primarily the subject matter of organizational measures relating to the process, the points to be dealt with here are primarily technical issues in a more narrow sense. These include, for example:

²¹ Cf. in this regard, for example, Sections 1.2.1.6 et seq. of the FIBA Internal Regulations.

- Requirements in terms of the stadiums or other competition sites²²,
- Requirements in terms of the hotel lodgings,
- Requirements in terms of other premises to be made available²³, and
- Safety regulations.

5.7 Governmental Confirmations

In today's world, a major sports event cannot be realized without the cooperation of the governmental authorities of the State in which the event is intended to be held. Accordingly, as a rule, the organization agreement requires the host to obtain certain confirmations or assurances from the governmental authorities in favor of the host and/or the umbrella association as well as the participating associations and athletes. These confirmations or assurances primarily relate to questions of safety and of the ability of the athletes and spectators to enter and leave the country, as well as financial issues.

As an example in this regard, reference is made to the Olympic Charter: "The National Government of the country of an applicant city must submit to the IOC a legally binding instrument by which the said government undertakes and guarantees that the country and its public authorities will comply with and respect the Olympic Charter. [...] Any application to host the Olympic Games must be submitted to the IOC by the competent public authorities of the applicant city together with the approval of the NOC of the country. Such authorities and the NOC must guarantee that the Olympic Games will be organized to the satisfaction of and under the conditions required by the IOC. [...] each candidate city shall provide financial guarantees as required by the IOC Executive Board, which will determine whether such guarantees shall be issued by the city itself, or by any other competent local, regional or national public authorities, or by any third parties"²⁴.

²² Such as, e.g., the number of stadiums, size, attendance capacity, seats reserved for the umbrella association and other VIPs, placement of the advertising boards, placement of other marketing instruments.

²³ Such as, e.g., media/conference rooms (media centers), telecommunications and broadcasting rooms (broadcasting centers), parking spaces.

²⁴ Rule 34 as well as By-law to Rule 34 of the IOC Olympic Charter.

5.8 Duty to Cooperate and Coordinate

As shown in the overview²⁵, in connection with a sports event, agreements will be entered into with various parties. This includes, for example, agreements with sponsors, merchandisers and television broadcasters as well as specialized marketing companies that may be hired who take on the overall marketing of the sports event. If the agreements with these parties are concluded not by the host but, rather, by the umbrella association, the host has an obligation to ensure that the rights granted to the sponsors and television broadcasters by the umbrella association are protected. The host is in this case to be required by the umbrella association to ensure the observance of these rights. This means, for example, that only the official sponsors may be permitted to advertise in the stadiums, and that only the official television broadcaster is allowed to film and broadcast the matches. Also of importance in this regard are the agreements with the stadium owners or operators, who are to be required to make the stadiums available free of any type of advertising signets; the host may also be required to ensure in this regard that the corresponding obligations are complied with.

5.9 Tax Aspects

Regularly, an organization agreement will include a provision pursuant to which all taxes incurred must be borne by the host²⁶.

Depending on the bargaining powers, the umbrella association may also receive assurances from the host that the host will procure a tax ruling from the competent tax authorities confirming that certain persons (such as, for example, the athletes and the association functionaries as well as the umbrella association) are exempt from certain taxes. If such a tax ruling is on hand, the umbrella association has dual protection, since the host is required, on the one hand, to bear the taxes or to indemnify the umbrella association from tax claims. On the other hand, vis-à-vis the tax authorities, the umbrella association can rely upon the tax ruling granted to it. The latter is particularly suitable to lessen the risk of insolvency for the um-

²⁵ Part B.II above.

²⁶ An exception exists, as a rule, for the income taxes that the umbrella association must pay in its country of domicile.

rella association, thus, the risk that the host will become insolvent in the event that he is confronted with unexpected tax claims for which the host is required to indemnify the umbrella association.

5.10 Contract Duration and Early Termination

The organization agreement enters into force upon countersignature by the umbrella association²⁷.

It is advantageous if the organization agreement also continues in force a certain period of time following completion of the relevant sports event, because often certain post-completion work must be concluded, such as, for example, the drawing up of the final accounts that may be required to be presented to and approved by the umbrella association.

Over and beyond this, an organization agreement must also govern the question of early termination. Events that entitle the parties to such early termination include, for example, the commencement of bankruptcy proceedings with respect to the other party²⁸. Further-reaching rights of termination regularly depend on the reciprocal interests and bargaining powers and may be contemplated, for example, in the event of the cancellation of the sports event by the sports association or in the event of force majeure. For the umbrella association, the failure to timely carry out the organization acts and/or performance that is (foreseeably) defective represent grounds for termination that are especially important. Even if Swiss law should entitle the umbrella association in such cases to terminate the agreement early²⁹, it is worthwhile to carefully describe the corresponding events in the organization agreement. This increases, on the one hand, the legal certainty as well as, on the other hand, the pressure on the host to properly perform.

²⁷ It may be agreed that the organization agreement lapses if the host fails to fulfill certain conditions at certain points in time, such as, e.g., fails to conclude the stadium agreements. Cf. in this regard Part B.III.5.1. above.

²⁸ It is also entirely possible that the agreement even provides for automatic termination in such cases.

²⁹ Cf. Part B.III.3. above.

In connection with an early contract termination based on disruptions in performance, the following should also be borne in mind: if the host should fail, the financial consequences could be serious – above all since, under Swiss law (in the event the organization agreement does not govern the legal consequences in another manner), the host would have to bear the accrued costs and possible additional compensation for damages. Through the contract withdrawal of the umbrella association, however, all claims to consideration and the right to realize the event would lapse. Similarly serious consequences would result in the event of the cancellation or shift of the event to another country as the result of force majeure (for example, natural disasters or terrorist attacks). In this case, unless the organization agreement or the articles of the umbrella association were to provide otherwise, the general rule under the Code of Obligations would apply, pursuant to which, in the event of the subsequent impossibility to perform – and one would have to assume here such subsequent impossibility – the claims of the umbrella association to performance by the organizing association would expire. On the other hand, the organizing association, however, would be required to refund certain consideration that had already been received based on certain rules, and it would lose the claim to future consideration³⁰.

5.11 Insurance Aspects

Insurance protection is an important component of reasonable risk management. The organization agreement must clarify which party must insure which risks and who the beneficiaries should be under the various insurance policies.

As a primary matter, the indemnity insurance for personal injuries and property damages suffered by the spectators and other visitors to the stadiums or other competition sites is at the forefront. The insurance protection of the athletes is also an important topic. As a rule, however, it may be assumed that responsibility for this protection does not rest with either the host or the umbrella association but, rather, with the athletes themselves. Other risks that should possibly be covered include, for example, cancellation of the sports event due to force majeure. Whether and to what extent

³⁰ Article 119 of the CO.

coverage can be obtained for this and other financial risks (upon reasonable terms and conditions) depends on the individual case.

Ideally, the organization agreement will also include specifications in terms of the insurance contract and the insurer. Thus, for example, it may be required that the insurer be a well-known insurance company with a good reputation, that the umbrella association must likewise be a direct beneficiary under the insurance contract and that the insurance contract may not be modified or terminated without the consent of, or notification to, the umbrella association.

5.12 Dispute Settlement and Arbitration

In the author's view, it is advantageous for disputes arising under the organization agreement to be decided by an arbitration tribunal in the event that the disputes cannot be resolved by the parties on a consensual basis – possibly after having gone through an escalation procedure contractually provided for by the parties. Especially if the host is a member association of the umbrella association, the probability that a judicial dispute will result is minor. If such a case nonetheless occurs, however, the state courts should not be involved. Here, it seems that an arbitration procedure will lead more directly to the goal. At the forefront in this regard is the Tribunal Arbitral du Sport/Court of Arbitration of Sports (TAS/CAS) in Lausanne, whose competence in the area of sports is extensive in scope and which can by all means be entrusted with handling a dispute under an organization agreement³¹.

³¹ Cf. CAS Rule R27.

C. Sponsoring of Sport Events

I. Introduction

It is generally known that major sports events, such as, for example, the Football World Championships and European Championships as well as the Olympic Games, have developed into actual money-making machines for the associations involved. The reporting by the media in this regard about each one of these events provides eloquent testimony to this fact.

In connection therewith, the most important sources of revenue for the associations are, next to the ticket sales, the revenues on the marketing of the television broadcasts as well as based on the event-related advertising, the so-called sponsoring. Whereas my colleagues Peter Honegger and Daniel Eisele dedicate themselves in this book to the marketing of the “television licensing rights”, explanations as to the marketing and sponsoring are set out below in this article.

What will be dealt with first in this regard is the constellation that is, based on the author’s experience, most frequently encountered, whereby the umbrella association hires one or more specialized companies who conclude the contracts with the sponsors. The “personal” sponsoring, thus, the financial support of an athlete by a sponsor, will not be dealt with in this article.

II. Characteristic Elements of Sponsoring

In the constellation to be examined here, the umbrella association concludes an agreement with a company specialized in marketing and sponsoring (which will hereinafter be referred to as the “marketer”), pursuant to which the umbrella association commissions the marketer to seek sponsors for the event and to either enter into a contract itself with the sponsors for this purpose or to arrange for the conclusion of a contract through the umbrella association. In return, the marketer receives remuneration that can be determined in a variety of ways. Frequently, the remuneration will be tied to the success of the marketer, who in such case will receive a cer-

tain share in the revenues that it generates. Because these revenues frequently constitute one of the most important sources of revenues for the umbrella association, often, the sports association requires the marketer to assure minimum payments, and the marketer then bears the risk that at least revenues in this amount can be obtained.

III. Main Types of Agreements

As already seen, in connection with sponsoring, contracts can be entered into at various levels. In order to use uniform terminology, the contract between the umbrella association and the marketer will be referred to hereinafter as the “marketing agreement”, whereas the contract between the marketer (or the umbrella association) and the sponsor will be referred to as the “sponsoring agreement”.

IV. Legal Nature

1. Initial Position

Marketing and sponsoring agreements (provided that this differentiation is even drawn) are generally designated as contracts not falling under a specific classification³² or as licensing agreements³³. Under Swiss law, the latter amounts to a contract not falling under a specific classification, since the licensing agreement is not a type of contract defined by law. This general conclusion, however, does not initially help much in terms of the application of law by the courts in the individual case, which is why the question of the qualification of the contract should be examined somewhat more closely.

2. As to Method

The Swiss Code of Obligations is governed by the principle of the freedom to contract. Partial aspects of this include the freedom as to content and type of contract, thus, the freedom of the parties to also enter into agree-

³² Cf., e.g., Rapp, p. 199; Wahrenberger, p. 156 et seq.

³³ Cf. Pfister, p. 85, with cites.

ments that are not expressly governed by the special part of the Code of Obligations. Contracts that are not governed by the special part are described as contracts not falling under a specific classification. In connection with the latter, a distinction is drawn, in turn, between mixed contracts³⁴ and contracts *sui generis*³⁵. The freedom as to the content of the contract, however, does not exist without restriction. If a contract breaches provisions of law that are mandatory, it is deemed to be contrary to law. If a contractual provision breaches a norm that is mandatory, it is usually this individual provision that is void, not the entire contract³⁶. The entire contract is void only if this is expressly provided for by the relevant legal norm or if the meaning and purpose of the norm that is breached so require. Otherwise, the impermissible contractual provision must be replaced by the mandatory rule or be reduced to the extent permitted.

Based on the following, it can be seen that the classification of the contract in the individual case is not merely an academic exercise. Instead, it determines whether a provision of law that is viewed as mandatory must be applied, even if the parties have provided otherwise in the individual rule set out in the contract. This conclusion is of importance, above all, for contracts that (also) provide for the performance of work since Article 404 of the Swiss Code of Obligations, pursuant to which a mandate relationship may basically be terminated by either party at any time, is mandatory law under well-established case law of the Federal Tribunal and cannot be replaced by the parties through an autonomous rule³⁷.

In answering the question as to how the marketing and sponsoring agreements are to be classified, we must first examine whether or not the characteristic elements of these agreements conform with the standard elements of the contracts that are governed by law, thus, whether or not the

³⁴ Mixed contracts are those that combine elements of various types of contracts that are governed by law, although such combination itself is not provided for by law.

³⁵ Contracts *sui generis* are contracts that include elements that are, at least in part, not governed by law.

³⁶ Article 20 Para. 2 of the CO.

³⁷ The party who does not terminate is entitled to demand compensation under Article 404 Para. 2 of the CO only if the termination was made on an “untimely basis”.

essential elements of the agreements to be examined can be subordinated to the scope of application of the contracts that fall under a specific classification. If this attribution is successful, then the legal nature has been basically determined. In the event of a contract gap in coverage, the non-mandatory law would be drawn upon and, in the case of a breach of a mandatory provision of law, the mandatory legal norm would be applied. If, on the other hand, such an attribution is not successful, the law is not directly applicable.

Although it sounds easy and convincing in theory, difficulties frequently arise as a matter of legal practice and specific implementation. A consensus probably exists that the question of contract classification must be viewed from an overall perspective: the question is whether the contract corresponds as a whole to the overall legal concept, whether the non-mandatory law harmonizes with the rest of the content of the contract and, with this, leads to a result without contradiction. If the statutory supplementing rules as a whole do not fit within the scope of the overall view and if the individual structuring of the specific contract goes beyond the scope of the legal type of contract, the classification question must be re-examined. Otherwise, the law governing types of contracts must be applied by way of supplement because the application of law must be guided by systematically clear principles³⁸. If the law governing types of contracts does not offer any answer at all, the supplement of the contract must in this case occur “modo legislatoris”³⁹; thus, the law governing types of contracts that have a gap in coverage must first be supplemented, and then the contractual gap in coverage must be filled based on the norm that is established in this manner.

On the other hand, in connection with the supplementation of a contract not falling under a specific classification that is classified as a mixed contract, the specific individual case must be applied; the contract is to be supplemented based on the contract itself, in accordance with the special nature of the transaction. Therefore, the contract is to be completed by means of a continuation of the thinking behind the contract, based on the principle of

³⁸ Pr. 80 (1991), no. 17, p. 88.

³⁹ Article 1 Para. 2 of the Swiss Civil Code.

good faith, hence, based on the hypothetical intent of the parties. What is at the forefront in this regard is the question of whether the Code of Obligations makes available norms that are applicable by analogy, or whether it even provides mandatory norms that must be applied. If there is a contract *sui generis*, reliance on the special norms of the Code of Obligations is not possible; the contract must be supplemented exclusively within the meaning of the hypothetical intent of the parties. The application of mandatory provisions of the special part of the Code of Obligations is not possible (unless the contract contains, in part, the elements of a contract that falls under a specific classification and the corresponding mandatory provisions, within the scope of an overall view, need to be applied).

3. Specific Application to Marketing and Sponsoring Agreements

With respect to the agreements to be examined here, the principles set out above mean as follows:

3.1 The Sponsoring Agreement

The most important elements of a sponsoring agreement include, first, the granting of a right to the sponsor to establish a special affiliation with the sponsored event, whether through, e.g., the setting up of advertising boards in the stadiums and/or through the use of certain labels⁴⁰ in connection with the sponsor's advertising⁴¹. Such a label of the umbrella association or sports event is regularly protected as a matter of trademark law, and the umbrella association (or the marketer) grants to the sponsor the right to use this intellectual property to an extent that is specifically defined. The sponsor must then pay a certain fee for the granting of this right. Based on these reasons, it is therefore logical to speak of a licensing agreement. The licensing agreement is, based on prevailing legal opinion, a contract that does not fall under a specific classification, but to which the provisions of the law relating to (usufructuary) leases may be at least partially applicable because, according to the law governing (usufructu-

⁴⁰ For example, "2006 FIFA World Cup Germany" or the like.

⁴¹ Thus, for example, "Official sponsor of the 2006 FIFA World Cup Germany".

⁴² Article 275 of the CO.

ary) lease agreements – as in the sponsoring agreement – a right of use is being provided⁴². The structuring of sponsoring agreements as a matter of practice, however, is complex, and frequently there are additional duties to perform, in particular, on the part of the sponsor, that apply, such as, for example, the delivery of the sponsor’s products to the umbrella association and/or the host. Regularly, however, such duties to perform are subordinate in nature: for the sponsor, it is primarily a matter of establishing the identification with the event, and for the sports association, it is primarily a matter of generating as much revenue as possible from this marketing, which is why the elements resembling the licensing agreement will no doubt always prevail.

3.2 The Marketing Agreement

The marketing agreement pursuant to which the marketer arranges for the conclusion of the sponsoring agreements between the umbrella association and the sponsor (or concludes them on behalf of and for the account of the umbrella association) can readily be classified as an agency agreement⁴³.

The classification of a marketing agreement on whose basis the marketer must enter into the sponsoring agreements itself and deliver the proceeds – at least in part – to the umbrella association, proves to be more difficult. Such marketing agreements provide as a rule that the right to market the sports event will be granted to the marketer and that the marketer will for these purposes conclude contracts with sponsors. Because the marketer is regularly permitted for this purpose to pass on the right to use certain trademark rights of the umbrella association to the sponsors, such a marketing agreement likewise includes components of a licensing agreement; the marketer awards “sub-licenses” to the use of certain intellectual property rights of the umbrella association. In other words, there is a temporary grant of use to intellectual property. In return, the sponsor must provide certain compensation to the marketer. The marketer must, in turn, provide certain compensation to the umbrella association for the right to award sub-licenses.

The legal situation is similar with respect to the placement of advertising boards in the stadiums or other competition sites. The umbrella associa-

⁴³ Articles 418a et seq. of the CO.

tion, which has procured for itself the rights to use the stadium for purposes of the sports event⁴⁴, grants to the marketer the right to make available to the sponsors advertising spaces at certain places of the stadium. Here, too, a right of use for a certain period is being granted to the sponsor – in other words, there is also a temporary grant of use here, too, whereby in this case the object of use is not intangible property but, rather, tangible property. The sponsor “leases” a specific space. In the author’s view, this variety of sponsoring agreement, i.e., the contract between the sponsor and the marketer, is to be classified as a lease or at least similar to the law governing leases.

On the other hand, it is not so clear, at least not at first glance, how to classify the agreement in this regard between the umbrella association and the marketer. Is there still a grant of rights to the marketer, namely, the right to let out (or sub-let out) certain spaces? Or is there even an obligation on the part of the marketer to perform work in the interests of the sports association, namely, to conclude sponsoring agreements, which would then speak in favor of the law governing mandates or a relationship similar to a mandate? As we have already seen, the law governing agency agreements is out of the question with respect to this constellation because the marketer concludes the agreements in his own name⁴⁵.

It is the author’s view that, within the scope of an overall view, there are various points that speak in favor of assuming the existence of a licensing agreement in these cases as well. First, it must be assumed that the marketing agreement regularly grants to the marketer the right to conclude sponsoring agreements that entitle the sponsor to use both certain trademarks of the umbrella association as well as advertising spaces. Apart from this, the marketer regularly assumes the obligation to pay to the umbrella association certain minimum sums so that the marketer may market the sports event. Therefore, the financial risk initially rests with the mar-

⁴⁴ As a rule through lease agreements that grant to the association the exclusive use of the stadium for a certain period of time.

⁴⁵ Cf., on the other hand, the explanations above as to the constellation whereby the marketer merely arranges for the agreements; such a contract can by all means be classified as an agency contract.

keter. He has no claim to any remuneration to be paid by the umbrella association; he no doubt has a claim, however, to receive a share in the revenues generated that exceed a certain limit. All of these points, taken together, speak against the assumption that a mandate relationship exists. Instead, what prevails in this case, too, is the granting of a right to the marketer, who must in return pay remuneration to the umbrella association. Therefore, this type of marketing agreement, too, can be described as a licensing agreement. This also means that the mandatory legal provision of Article 404 of the Code of Obligations, pursuant to which a mandate relationship may be terminated at any time, also does not apply to this type of marketing agreement⁴⁶.

V. Selected Issues to be Governed in a Marketing Agreement

1. Subject of the Agreement/Grant of Rights

The most important contractual components of a marketing agreement are the granting of the right by the umbrella association to the marketer to market the sports event and the payment of a minimum remuneration by the marketer to the sports association. This applies, as a rule, both to the agency concept as well as in connection with a licensing agreement relationship. The explanations below exclude, however, the agency relationship. Likewise, they are essentially limited to the contractual relationship between the umbrella association and the marketer, i.e., to the marketing agreement.

We have already familiarized ourselves with two essential aspects of such a grant of rights, namely, the marketing through the placement of advertising boards or other advertising spaces and the identification of the sponsor with the sports event and/or the umbrella association. In addition, there are a number of additional possible marketing methods, such as, for example, the merchandising and sponsoring on clothing items and on other pieces of equipment of the athletes.

⁴⁶ Also cf. Rapp, p. 199.

The term “merchandising” is understood to mean the manufacture and distribution of certain products, such as football shirts, caps, balls and many other fan articles, on which the logo of the sports event or umbrella association and possibly the logo of the sponsor have been affixed. This is to be distinguished from the placement of the logo of the sponsor on clothing items and other pieces of equipment of the athletes. The latter activity does not fall under merchandising; here, the logo of the sports event or association is not being affixed on any fan articles, instead, the logo of the sponsor is being affixed on the equipment of the athletes.

Within the scope of a marketing agreement, the marketer is granted the right to market some or all of the above-referenced methods of advertising. As already mentioned repeatedly, the marketer is required to compensate the sports association for this right.

2. Financial Issues

The remuneration to be paid by the marketer to the sports association regularly consists of a fixed portion, consisting of a minimum sum guaranteed, and to be paid, by the marketer. In addition, there is normally a variable portion that consists of the share in the revenues that the marketer generates over and above the minimum sum.

Especially if the marketing agreement remains in effect for several years and possibly covers more than one sports event⁴⁷, the payment goals that the marketer must comply with are laid down in great detail. In the event that the marketer is unable to achieve one of these payment goals, the marketing agreement regularly provides for a right of extraordinary termination on the part of the umbrella association. It can also be in the interests of the umbrella association to exercise a certain amount of control over the payments that are made by the sponsors to the marketer, in order to prevent to the extent possible these payments from being lost in the case of bankruptcy on the part of the marketer and from no longer being paid to the umbrella association.

⁴⁷ For example, more than one world championship.

The marketer, for his part, can likewise have an interest in incorporating into the agreement certain guarantees in his favor. His primary objective is no doubt to receive a guarantee that the sports events will actually be held to the extent planned⁴⁸ and that his obligation to pay will be correspondingly reduced should the planned number of games or other matches fail to be held.

Because the umbrella association regularly has a share in the revenues generated over and beyond the agreed-upon minimum sums, the umbrella association will regularly require the marketer to implement a reporting system, within the scope of which he will be required to report on revenues at periodic intervals. It can be useful in this respect to additionally grant to the umbrella association the right to audit the accounts of the marketer or to have them be audited by a third party.

3. As to Organizational Matters and Cooperation

The marketer and the sponsors are regularly not contractual parties to the organization agreement and the stadium agreements. They are dependent, however, on having the stadiums and other competition sites being made available to them on a “clean” basis, i.e., free of any other advertising. This presupposes, in turn, that the umbrella association is careful in the other agreements that it enters into to ensure that the rights of the marketer and of the sponsors remain protected. The umbrella association, which monitors the organization and marketing of the sports event, must ensure that there is a system of agreements that is free of contradiction and that the rights of all partners involved are adequately protected.

In the case of major events, special attention must be given to so-called “ambush” marketing, i.e., the attempt of third parties who have not entered into any sponsoring agreements to nonetheless exploit the sports event in terms of advertising for their own purposes. The defense against such undesired marketing activities results, on the one hand, from concrete, practical measures. On the other hand, the agreements regularly provide for duties on the part of the host and – depending on the constellation – on the part of the

⁴⁸ That, for example, the planned number of games or other matches take place.

marketer as well, to prevent such free-riders to the greatest extent possible. Moreover, it is important from an organizational perspective that the parties involved⁴⁹ work together, which is why the agreements define corresponding rights and obligations of the partners and lay down certain processes. Particularly in the case of major events, complex responsibility structures will result, and it is therefore important that the necessary structures are defined at the front end with the necessary due care.

4. Intellectual Property Rights/Use of Trademarks

Large umbrella associations govern the use of their trademarks by sponsors and marketers through detailed regulations in this respect, which regulations also must be incorporated into the marketing and sponsoring agreements. In accordance with the principle of copyright law⁵⁰, the agreements first include the principle that the marketer and the sponsors are only being granted and/or may only be granted the rights expressly mentioned in the agreement. Subsequently, there is a more or less lengthy list of the uses that are specifically permitted. On the other hand, the marketer and the sponsors, who are prepared to pay considerable amounts of money for this grant of rights, need to have certainty that the umbrella association is in actual fact authorized to grant these rights. The umbrella association will therefore be contractually required to provide a corresponding warranty and corresponding duty of indemnification⁵¹.

In the event that a marketing agreement extends over a longer period of time and possibly even covers more than one sports event, it can by all means be the case that certain trademarks of the umbrella association come into being during the term of the agreement. For such cases, the agreement should stipulate who is responsible for the registration and administration of the trademarks in the countries that come into question. As a rule, this is primarily the umbrella association; it may entirely be possible, however, for the umbrella association to delegate this task to the marketer.

⁴⁹ Host, marketer, sponsors, third parties, such as, e.g., stadium operators.

⁵⁰ Article 16 Para. 2 of the Swiss Copyright Law, URG.

⁵¹ As to the question of the original legal owner, cf. Part C.VI.2. below.

5. Compliance

The umbrella association has a strong interest in protecting and, if possible, augmenting its good reputation and that of the sports event. Accordingly, it is important to the umbrella association that the marketer and the sponsors structure their market appearances in such a way that the image of the umbrella association and of the event is not damaged. This can lead, on the one hand, to the inclusion of detailed rules on the specific market appearance in the marketing regulations or guidelines already mentioned above.

On the other hand, the agreements will also expressly require the marketer and the sponsors to comply with all applicable laws, including in all countries in which a market appearance is made. Negative publicity due to the fact that a marketer or sponsor has run into conflict with the laws in a certain State is not in the interests of the umbrella association. Even if the association may not have had anything to do with the entire matter, this would still reflect on the association. The association wishes to protect itself from this and also obtain corresponding contractual assurances.

6. Duration of the Contract/Termination

The organization agreement enters into force upon the signing by the parties. Although the agreement is not subject to the requirement as to written form under the Swiss Code of Obligations⁵², the parties will regularly require written form⁵³. In contrast to the organization agreement, the conclusion of the marketing agreement will not be subject to conditions precedent or subsequent, but will not doubt include the right to early termination.

The marketing agreement will be entered into for a specific term, usually for several years, and may also relate to more than one sports event. As in the case of the organization agreement, it is also favorable if the marketing agreement, too, extends for a certain period of time after the completion of the relevant (or the last) sports event because here, too, the final accounts must regularly still be drawn up and be approved by the umbrella association.

⁵² Article 11 of the CO.

⁵³ Article 16 of the CO.

Apart from this, the marketing agreement also deals with the question of early termination. Particularly important events that entitle the umbrella association to a right of early termination (or that even terminate the agreement automatically) include a failure to pay on the part of the marketer upon one of the agreed-upon payment dates as well as the commencement of bankruptcy with respect to the marketer. The agreement must also govern, however, whether a change in the structure or number of the events entitles the marketer to early termination⁵⁴. It is worthwhile in the case of the marketing agreement, too, to carefully describe in the agreement itself the events that provide a right to early termination because this increases the legal certainty.

The marketing agreement should also govern the consequences of termination of the agreement. What is at the forefront in this regard is the rule on the rights of use of the marketer to the trademarks of the umbrella association as well as the impact of the termination of the marketing agreement on the sponsoring agreements. In connection with the constellation that is under examination here, the umbrella association does not have any direct contractual relationship with the sponsors. Accordingly, the marketing agreement must govern the question of the impact of the marketing agreement on the sponsoring agreements as well and require the marketer to correspondingly implement these obligations. This can occur in most suitable fashion through the inclusion in the marketing agreement of a form of the sponsor agreement that is to be used by the marketer, and through the marketer's presenting to the umbrella association for monitoring purposes each sponsoring agreement that is concluded. Granting the umbrella association certain rights that can be directly implemented vis-à-vis the sponsors would also represent a feasible constellation.

7. Dispute Settlement and Arbitration

In the author's view, it is also advantageous for disputes arising under a marketing agreement to be decided by an arbitration tribunal in the event that the disputes cannot be resolved by the parties on a consensual basis –

⁵⁴ For example, in the event of a modification or even postponement or cancellation of the event due to force majeure or a change in the number of games based on another reason.

possibly after having gone through an escalation procedure contractually provided for by the parties. In this regard, the explanations provided with regard to the organization agreement apply by analogy⁵⁵. Here, too, an arbitration proceeding before the Tribunal Arbitral du Sport/Court of Arbitration of Sports (TAS/CAS) appears particularly appropriate. Naturally, however, the parties may also provide for application of the procedural rules of another organization, such as, for example, the International Chamber of Commerce.

VI. Special Question: Joint Marketing and Competition Law

1. Introduction

The joint marketing by a sports association or a marketer gives rise to questions as a matter of cartel law because such marketing regularly leads to exclusive rights on the part of the umbrella association and/or of the marketer. A distortion in competition may result from this because production and price competition may be restricted. Or, to put it in the words of the EU Commission with respect to the joint marketing of the rights to the UEFA Champions League: “The sale of the entire rights on an exclusive basis and for a long period of time has the effect of reinforcing the position of the incumbent television companies as the only ones with the financial strength to win the bids. This, in turn, leads to unsatisfied demand from broadcasters and a lesser ability to make an attractive offer to customers. Sports and films are two key ingredients for television and for pay-TV channels in particular. They are also proving increasingly critical for the development of new technologies”⁵⁶.

In connection with the assessment as a matter of competition law, the following questions play an important role: (i) who is the organizer and who is originally entitled to the marketing rights? (ii) is there joint marketing? (iii) does the joint marketing lead to a substantial or perceptible restraint of competition? (iv) is a possible substantial (or perceptible) impairment

⁵⁵ Cf. Part B.III.5.12. above.

⁵⁶ Press release of the EU Commission dated July 24, 2003, IP/03/1105.

of competition justified through gains in efficiency? and (v) is there possibly misuse of a market-dominant position?

The explanations below are based both on Swiss law as well as on EU cartel law. In connection therewith, the problems will primarily be explained on the basis of a decision of the EU Commission on the marketing of the UEFA Champions League.

2. Who is the Organizer? / Who is Originally Entitled to the Rights?

The term “organizer” is also of considerable importance from the viewpoint of cartel law since it is determinative in connection with the question of who will be viewed as being originally entitled to the marketing rights. If, for example, an umbrella association is the “organizer” of the competition organized by it, based on prevailing legal opinion, the umbrella association is originally entitled to the marketing rights. If the association is, on the other hand, “only” a co-organizer or is not a organizer at all, then it is not originally entitled to the marketing rights⁵⁷. Nothing in this respect is changed, either, if the association has the marketing rights be granted through the articles of association and/or agreements⁵⁸. If the umbrella association that disposes over the marketing rights is not the original holder of these rights, there is a joint marketing of the rights through the umbrella association based on a joint decision or express agreement. Members of such an umbrella association regularly include national associations whose members are clubs. At least in the case of football, basketball and other types of team sports, such clubs are engaged in economic activities. The national associations are therefore associations of undertakings and are also themselves to be viewed as undertakings, to the extent that they themselves are engaged in economic activities. The international association is then in turn to be viewed as association of undertakings and, because it is itself also engaged in economic activities, as an undertaking⁵⁹. The regulations of the umbrella association and of its member associations

⁵⁷ Instead of many others: Kuczera, p. 251.

⁵⁸ Abl. of 11/8/2003, L 291/44, 45.

⁵⁹ Cf. OJ. of 11/8/2003, L 291/42.

are therefore regularly to be viewed as the decision of an association of associations of undertakings⁶⁰.

Because the individual associations or the associations that are members of the umbrella association do not exploit the rights themselves but, rather, leave the exploitation up to the umbrella association, the former will be hindered in itself appearing in the market for the exploitation of rights and/or being active in such market. Therefore, competition between them and the umbrella association in the corresponding market is restrained. This can lead to a substantial or perceptible impairment of competition to the extent that, for example, the diminishment in competition brought about by the joint marketing leads to uniform prices, as compared with individual marketing⁶¹.

This sheds light on the fact that, from a competition law standpoint, it is important whether the marketing rights originally rest with the umbrella association, i.e., whether the umbrella association is the organizer of the sports event. The question of the identity of the organizer, however, is not easy to answer. An express statutory provision in this regard is lacking under both Swiss law as well as EU law. As a matter of legal practice, however, criteria have developed pursuant to which the characteristic of organizer should be determined. These include, above all, bearing the financial and organizational risk of the sports event as well as the opportunity to engage in defensive claims against unauthorized persons. Thus, for example, the EU Commission decided in the UEFA Champions League decision that both associations involved in a game of the Champions League may assert rights of ownership to the commercial rights. Namely, the right as owner of the stadium to deny access to media operators who wish to record the match could not be denied to an individual club. Similarly, the visiting club whose participation permits the match to come about in the first place cannot be refused an exertion of influence on whether, how and from whom the match will be recorded⁶². Based on the far-reaching exertion of influence of the UEFA over the “Champions League” competition, however, the

⁶⁰ Article 4 Para. 1 of the Law on Cartels; Zurkinden/Trüeb, p. 44; Art. 81 Para. 1 of the EC Treaty.

⁶¹ OJ. of 11/8/2003, L 291/43.

⁶² OJ. of 11/8/2003, L 291/44.

Commission concluded that the clubs and the UEFA are to be viewed as co-owners of the rights to the individual matches⁶³.

The criteria laid down by the EU Commission in the UEFA Champions League case⁶⁴ may not, of course, be indiscriminately applied to all other sports events. For reasons of topical interest, reference is made to the fact that the form and structure of the final round of an ice hockey championship or football world championship⁶⁵ differ substantially from the Champions League. A world championship is played in the form of a tournament in a single country⁶⁶. The stadiums are available during the world championship solely to the umbrella association and to the host and are not in any manner available to the clubs who play in the stadiums. The world championship takes place outside of the football season of the member associations. The participants are the national teams of the member associations who were able to qualify for the world championship. There are no first and second legs, as in the Champions League. The world championship is carried out under the auspices of the umbrella association; the exertion of influence by the sports association is very extensive. Based on all of these reasons, a co-ownership by the member associations of the marketing rights is, in the author's view, inapplicable from the outset. The

⁶³ OJ. of 11/8/2003, L 291/45.

⁶⁴ The marketing rules of UEFA to be assessed essentially provided for the following marketing system: (i) UEFA will continue to market centrally the rights to live TV transmission of the Tuesday and Wednesday night matches. The main rights will be split into two separate rights packages giving the winning broadcasters the right to pick the two best matches. (ii) UEFA will initially have the exclusive right to sell the remaining live rights of the Champions League. However, if it does not manage to sell this package within a certain cut-off date, the individual clubs will be able to market the matches themselves. (iii) Both UEFA as well as the clubs may make available Champion League content to Internet operators and telecommunications companies that wish to build up or promote the UMTS technology. (iv) The clubs have the rights to exploit TV rights on a deferred basis and to use archive content, e.g. for the production of videos. (v) UEFA may offer the rights for distribution in a public bid invitation, in each case for a maximum of three years.

⁶⁵ Or also a European football championship, or a world or European championship of another type of sport.

⁶⁶ Or, as in 2002, in two countries, Korea and Japan.

same also likely applies with respect to the host, who is permitted to carry out the event taking place every four years and who is under the severe supervision of the sports association⁶⁷.

3. Is There Joint Marketing?

Based on the above, it follows that there is joint marketing within the meaning of competition law to the extent that the umbrella association is not the exclusive and original holder of the marketing rights. If the umbrella organization, for example, shares the rights with other associations or clubs, and if it is authorized to exclusively exercise the marketing rights based on the articles of association and/or agreements, there is joint marketing based on a decision of an association of undertakings.

4. Does the Joint Marketing Lead to a Substantial Impairment of Competition?

In this regard as well, the decision of the EU Commission in connection with the UEFA Champions League is illustrative.

The Commission distinguished, among other things, as relevant product markets, between the upstream market for the acquisition of TV broadcasting rights of football events played regularly throughout every year, the downstream markets on which broadcasters compete for advertising revenues depending on audience rates and pay-TV subscribers as well as the upstream and downstream markets for other commercial rights, such as sponsorship, suppliership and licensing.

With respect to the marketing of the television rights, the Commission held that the type of marketing contemplated by UEFA was to bring about an appreciable restriction of competition in the broadcasting market because football accounts for the single highest proportion of TV channels expenditure and the interested parties were confronted with a supply monopoly. Moreover, the Commission also viewed the trade among States as being affected⁶⁸.

⁶⁷ Cf. e.g. preamble, Clause 5, 2006 FIFA World Cup Regulations.

⁶⁸ OJ. of 11/8/2003, L 291/46, 47.

What is of special importance with respect to the marketing agreements of interest here, however, is the finding of the Commission that the distribution by the UEFA of other commercial rights to the correspondingly defined markets, such as sponsoring, supplier and licensing rights, will likely not appreciably restrict competition. It therefore waived a further-reaching definition and investigation of these relevant product markets⁶⁹. What was determinative for this decision was the view that these rights are part of more comprehensive markets of products for advertising purposes. Therefore, it appears that the Commission assumes the existence of a significantly broader objectively affected market with respect to marketing, sponsoring and merchandising than in the case of the television rights and, in particular, does not exclusively relate these markets to certain sports events. Based on the explanations of the Commission in the UEFA Champions League case, it may now be presumed that the joint marketing of rights other than television rights in connection with other sports events, too, will be adjudged in a significantly more relaxed fashion and that a substantial restraint of competition will likely be rejected.

5. Justification through Increased Efficiency?

If a substantial restraint of competition were to be affirmed as in the case of the UEFA Champions League television rights, such restraint could always be justified through gains in efficiency and the corresponding agreement could be viewed as in conformity with law or be exempted.

In the above-referenced UEFA Champions League decision, the Commission assessed the advantages arising from the agreement restraining competition from various perspectives. In connection therewith, it concluded that the concept presented by the UEFA for purposes of marketing the Champions League did indeed lead to improvement in production or distribution because a high-quality brand range of products would be created that was advantageous due to the joint distribution and the bundling of league-specific packages of rights for media enterprises, football clubs and consumers. Furthermore, the rules of UEFA for purposes of joint marketing provided consumers with a fair share of the benefits. Finally, the

⁶⁹ OJ. of 11/8/2003, L 291/40.

Commission also acknowledged that the provisions governing a bundling of the media rights exploited by the individual clubs through a third party are indispensable with respect to the protection of the integrity and the brand character of the television rights to the UEFA Champions League being jointly marketed. Based on all of these reasons, the Commission concluded that the cumulative conditions of Article 81 Para. 3 of the EC Treaty were fulfilled and that the rules of the UEFA could be exempted. The exemption was granted until July 31, 2009⁷⁰.

Under Swiss cartel law, the above decision would likely turn out similar. In particular, it could first be expected that the Swiss Competition Commission would align itself with the above-referenced UEFA decision of the EU Commission. Next, an agreement on competition can also be justified under Swiss law based on reasons of economic efficiency if it is necessary in order to reduce the costs of manufacture and distribution, to improve products or manufacturing procedures, to promote research or the dissemination of technical or professional knowledge or to use resources in more rational fashion and does not in any way thereby open opportunities to the enterprises involved to eliminate effective competition⁷¹.

6. No Misuse of Market Power

For the sake of completeness, it is noted that the explanations above are limited to the extent that, even if the agreement for purposes of joint marketing were deemed to be justified through gains in efficiency, an act that is prohibited under cartel law could still exist if the umbrella association or the marketer were to misuse a possible market dominant position in connection with the concrete marketing of the rights⁷².

⁷⁰ OJ. of 11/8/2003, L 291/54, 55.

⁷¹ Cf. Article 5 of the Cartel Law; Art. 81 of the EC Treaty.

⁷² Cf. Article 7 of the Cartel Law; Art. 82 of the EC Treaty. See also the decision of the EU Commission of 20 July 1999 in relation to the sale of tickets for the final round of the 1998 FIFA World Cup, OJ. of 8.1.2000, L5/55.

VII. Literature

- Arter, Oliver (Hrsg.):* Sport und Recht, 2. Tagungsband, Bern 2005
- Arter, Oliver/Baddeley Margareta (Ed.):* Sport und Recht, 3. Tagungsband, Bern 2006
- Cavadini, Mauro:* Le contrat de merchandising, in: sic 3/2000, pp. 176 et seq.
- CAS:* Code of Sports-related Arbitration – Mediation Rules, Edition 2004
- Daumann, Frank/Langer, Mathias:* Vermarktung von Sportleistung und Sportveranstaltung, in: Fritzweiler, Sport-Marketing und Recht, pp. 1 et seq.
- FIBA:* Internal Regulations World Edition, 2004
- FIFA:* Regulations 2006 FIFA World Cup Germany™
- Fritzweiler, Jochen (Ed.):* Sport-Marketing und Recht, Basel 2003
- Geissinger, Birgit:* Vorteil Agentur? – Verwertung von Rechten an Sportveranstaltungen aus der Sicht grosser Rechteveermarkter, in: Fritzweiler, Sport-Marketing und Recht, pp. 101 et seq.
- Gurovits Kohli, András:* Managing the Legal Complexities of Event Organisation, in: Sport Cities & Venues, July 2005, pp 50 et seq.
- Gurovits Kohli, András:* Organisation von internationalen und nationalen Meisterschaften – komplexe Rechtsfragen und Haftungsrisiken für den Organisator, in: Jusletter 6 September 2004
- Heermann, Peter W.:* Sport und Kartellrecht, in: Arter, Sport und Recht, 2. Tagungsband, pp. 197 et seq.
- IOC:* Olympic Charter, 2004

Kuczera, Markus: Die Vermarktung von Übertragungsrechten im Fussball nach deutschem Recht und nach europäischem Kartellrecht, in: Schriftenreihe des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln, Bd. 89, München 2004

Noth, Michael: Ambush Marketing (Assoziationsmarketing) an Sportveranstaltungen – Smart oder rechtswidrig?, in: Arter/Baddeley, Sport und Recht, pp. 19 et seq.

Orth, Mark-E.: Vereinbarkeit der Zentralvermarktung der Fernsehrechte mit europäischem Kartellrecht und dem Kartellrecht der Mitgliedstaaten, in: Fritzweiler, Sport-Marketing und Recht, pp. 127 et seq.

Pfister, Bernhard: Vermarktung von Rechten durch Vertrag und Satzung, in: Fritzweiler, Sport-Marketing und Recht, pp. 69 et seq.

Rapp, Jean-Marc: Quelques aspects juridiques du sponsoring en droit suisse, in: SZW 4/91, pp. 189 et seq.

Rumphorst, Werner/Fikentscher, Adrian: Elektronische Medienrechte an Sportveranstaltungen, in: Arter/Baddeley, Sport und Recht, pp. 99 et seq.

Schindwein, Hermann: Vermarktbare Rechte und ihre Träger, in: Fritzweiler, Sport-Marketing und Recht, pp. 49 et seq.

Tercier, Perre: Le matériel sportif officiel et le sponsoring; aspects de droit de la concurrence, in: AJP 1/98, pp. 24 et seq.

UEFA: Regulations of the UEFA Champions League, 2005/06

Wahrenberger, André: Sportsponsoringverträge, in: Arter, Sport und Recht, 2. Tagungsband, pp. 147 et seq.

Weiland, Neil George/Poser, Ulrich: Sponsoringverträge, 3., überarbeitete Auflage, München 2005

Weih, Antje: Zentrale Vermarktung von Sportübertragungsrechten, in: Beiträge zum Sportrecht, Bd. 15, Berlin 2004

Zindel, Gaudenz G./Pulver, Urs: Der Werkvertrag, in: Honsell/Vogt/Wiegand (Hrsg.), Basler Kommentar zum Schweizerischen Privatrecht, Obligationenrecht I, Art. 1 – 529 OR, 3. Auflage, Basel 2003

Zurkinden, Philipp/Trüb Hans Rudolf: Das neue Kartellgesetz, Handkommentar, Zurich 2004