

# ORGANISATION UND SPONSORING VON SPORTANLÄSSEN

**Dr. András Gurovits Kohli**

## Inhaltsverzeichnis

<b>A.</b>	<b>Vorbemerkung</b>	<b>3</b>
<b>B.</b>	<b>Organisation von Sportanlässen</b>	<b>3</b>
<b>I.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>II.</b>	<b>Komplexes System von vertraglichen Regelungen</b>	<b>4</b>
	1. Überblick	4
	2. Die einzelnen vertraglichen Regelungen	4
<b>III.</b>	<b>Der Organisationsvertrag</b>	<b>6</b>
	1. Gastgeber und Veranstalter	6
	2. Regelungsinhalt des Organisationsvertrages	6
	3. Rechtsnatur des Organisationsvertrages	7
	4. Bestandteile eines Organisationsvertrages	9
	5. Ausgewählte Regelungssachverhalte in einem Organisationsvertrag	9
	5.1 Zustandekommen des Vertrages	9
	5.2 Die Einräumung des Rechtes und die Auferlegung der Pflicht, den Sportanlass durchzuführen	10
	5.3 Die finanziellen Fragen	10
	5.4 Fragen der Rechteverwertung	11
	5.5 Organisatorische Aspekte und Fragen der Überwachung und Steuerung der Vorbereitungsarbeiten	11
	5.6 Technische Voraussetzungen sowie Sicherheitsmassnahmen	13
	5.7 Behördliche Bestätigungen	13
	5.8 Zusammenarbeits- und Koordinationspflicht	14
	5.9 Steuerliche Aspekte	14
	5.10 Vertragsdauer sowie vorzeitige Vertragsbeendigung	15
	5.11 Versicherungsrechtliche Aspekte	16
	5.12 Streitbeilegung und Schiedsgericht	16
<b>C.</b>	<b>Sponsoring von Sportanlässen</b>	<b>17</b>
<b>I.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>17</b>
<b>II.</b>	<b>Wesensmerkmale des Sponsorings</b>	<b>17</b>
<b>III.</b>	<b>Hauptvertragstypen</b>	<b>18</b>
<b>IV.</b>	<b>Rechtsnatur</b>	<b>18</b>
	1. Ausgangslage	18
	2. Methodisches	18

3.	Konkrete Anwendung auf Marketing- und Sponsoringverträge	20
3.1	Der Sponsoringvertrag	20
3.2	Der Marketingvertrag	21
<b>V.</b>	<b>Ausgewählte Regelungssachverhalte in einem Marketingvertrag</b>	<b>22</b>
1.	Vertragsgegenstand / Rechtseinräumung	22
2.	Finanzielle Fragen	23
3.	Organisatorisches und Zusammenarbeit	24
4.	Immaterialgüterrechte / Gebrauch von Marken	24
5.	Compliance	25
6.	Vertragsdauer / Beendigung	25
7.	Streitbeilegung und Schiedsgericht	26
<b>VI.</b>	<b>Sonderfrage: Zentrale Vermarktung und Kartellrecht</b>	<b>27</b>
1.	Einleitung	27
2.	Wer ist der Veranstalter / wem stehen die Rechte originär zu?	27
3.	Liegt eine zentrale Vermarktung vor?	30
4.	Führt die zentrale Vermarktung zu einer erheblichen Wettbewerbsbeeinträchtigung?	30
5.	Rechtfertigung durch Effizienzsteigerung?	31
6.	Kein Missbrauch von Marktmacht	32

## **A. Vorbemerkung**

Kaum sind die Olympischen Winterspiele 2006 in Turin sowie die Eishockey Weltmeisterschaften 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 werden zudem die Eishockey-Weltmeisterschaften 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**

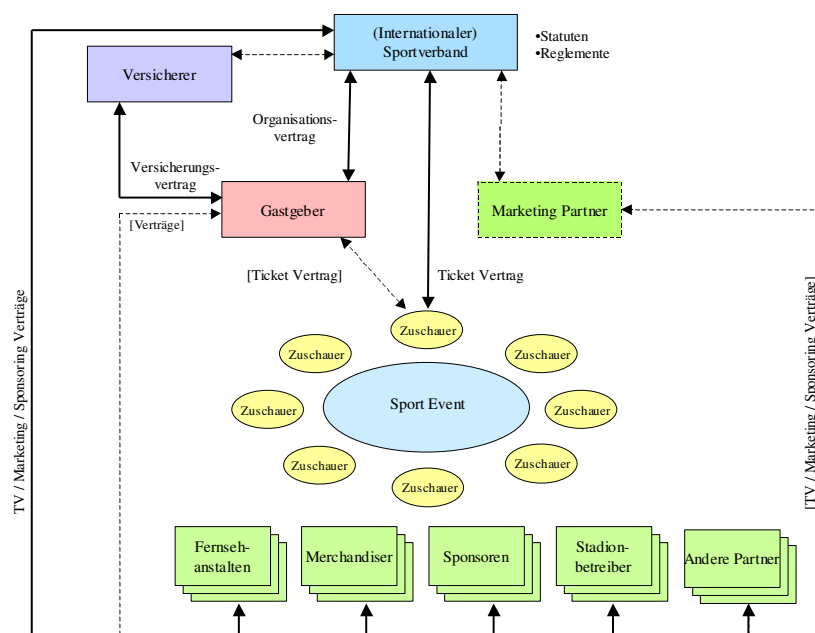
Der Zuschlag für die Durchführung eines Sportanlasses bildet für den Gastgeber nicht nur eine grosse Ehre. Vielmehr hat der Zuschlag für die Durchführung eines solchen Turniers oder einer Meisterschaft auch einen grossen organisatorischen und logistischen Aufwand zur Folge, was die Verhandlung und den 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 abzuschirmen 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 bestimm-

ten 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 wird<sup>1</sup>. Erstere sind zuständig für die Produktion und Lieferung von Produkten (wie etwa Bällen, T-Shirts, Mützen, Uhren und andere Fanartikel), die mit dem Logo oder der Marke des 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.

---

<sup>1</sup> vgl. hierzu unter C.

### **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 zu<sup>2</sup>. 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 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 Eishockeyweltmeisterschaft<sup>3</sup>. 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:

---

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

<sup>3</sup> 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.

- Zustandekommen des Vertrages.
- Die Einräumung des Rechtes 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.
- 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 Werkvertrag<sup>4</sup> oder als Vertrag mit überwiegend werkvertragsähnlichen Elementen qualifizieren<sup>5</sup>. 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 Werkvertragsrechtes gegeben.

Nach Ansicht des Schreibenden scheidet insbesondere die Qualifikation als Auftrag<sup>6</sup> 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 herbeizuführen<sup>7</sup>. Die Pflichten von

---

<sup>4</sup> Art. 363 ff. OR.

<sup>5</sup> Zum methodischen Vorgehen bei der Vertragsqualifikation vgl. unten C.IV.2.

<sup>6</sup> Art. 394 ff. OR.

<sup>7</sup> vgl. statt Vieler Zindel/Pulver, N 4 Vorbem. Zu Art 363 – 370 OR.

Auftragnehmern sind primär Arbeitsleistungspflichten, während beim Werkvertrag zusätzlich eine messbare Leistungspflicht hinzutritt, nämlich jene zur Erstellung und Ablieferung eines Werkes. Werke im Sinne des Obligationenrechtes können nun unbestrittenermassen körperlicher und unkörperlicher Natur sein<sup>8</sup>. Bedeutsam ist dabei insbesondere auch die vom Bundesgericht schon früh<sup>9</sup> 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 Rahmen<sup>10</sup> 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 Vorstellungsbesuchsvertrag<sup>11</sup> als Werkvertrag. Auch der Artistenvertrag gilt als Werkvertrag<sup>12</sup>. 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 Organisationsvertrages zweifelsfrei gegeben ist.

Die Qualifikation als Werkvertrag führt zur Anwendung des dispositiven Gesetzesrechtes 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 entzogen 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.

---

<sup>8</sup> BGE 109 II 36; 109 II 465, 114 II 55 f.

<sup>9</sup> BGE 83 II 529.

<sup>10</sup> Zum Beispiel Anzahl Spiele, Daten der Spiele, Anzahl der Stadien, Ausstattung der Stadien etc.

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

<sup>12</sup> SJZ 62 (1966), S. 329 f. (Beim Artistenvertrag verpflichtet sich der Artist zur Aufführung einer artistischen Darbietung gegen Entgelt).



#### **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 machen, 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 Sicht<sup>13</sup> 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 Rechtes zur Durchführung eines Sportanlasses öffentlich ausgeschrieben und die Interessierten können während einem 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 Offerte<sup>14</sup>. Die Absicht hinter einem solchen Vorgehen ist offensichtlich: der Dachverband möchte vermeiden, dass nach Abschluss des Auswahlverfahren langwierige Verhandlungen mit dem Gastgeber über der 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.

---

<sup>13</sup> Insbesondere Art. 27 ZGB.

<sup>14</sup> Art. 3 Abs. 1 OR.

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 in Kraft. 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 erfüllt<sup>15</sup>.

## **5.2 Die Einräumung des Rechtes 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 folgendes<sup>16</sup>:

- Die an der Endrunde teilnehmenden Verbände zeichnen verantwortlich für und übernehmen die Versicherungskosten der gesamten Delegation

---

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

<sup>16</sup> Art. 43 2006 FIFA World Cup Reglement.

(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 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 Spiele<sup>17</sup>.

#### **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 handelt<sup>18</sup>.

#### **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 abzugrenzen. Selbst wenn der Dachverband die Organisation des Sportan-

---

<sup>17</sup> Art. 22 2006 FIFA World Cup Reglement.

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

lasses 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 Gesetze<sup>19</sup>. 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 auszuarbeiten<sup>20</sup>.

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 Schwachstellen 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,

---

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

<sup>20</sup> Art. 20 2006 FIFA World Cup Reglement.

- Flaggen und Nationalhymnen,
- Siegerehrungen,
- Preise,
- Unterkunft der teilnehmenden Sportler und der Verbandsdelegationen sowie der Vertreter des Dachverbandes,
- Transportmittel,
- medizinische Versorgung und
- Hospitality<sup>21</sup>.

## **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 Wettkampfstätten<sup>22</sup>,
- Anforderungen an die Hotelunterkünfte,
- Anforderungen an weitere zur Verfügung zu stellende Räumlichkeiten<sup>23</sup> 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

---

<sup>21</sup> Vgl. hierzu etwa die Ziffern 1.2.1.6 ff. FIBA Internal Regulations.

<sup>22</sup> Wie z.B. Anzahl der Stadien, Grösse, Zuschauerkapazität, für den Dachverband und andere VIPs reservierte Plätze, Platzierung der Werbetafeln, Platzierung anderer Marketingmittel.

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

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.”<sup>24</sup>.

### **5.8 Zusammenarbeits- und Koordinationspflicht**

Wie in der Übersicht aufgezeigt<sup>25</sup>, 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 sind<sup>26</sup>).

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 Steuerforde-

---

<sup>24</sup> Rule 34 sowie Bye-law to Rule 34 IOC Olympic Charter.

<sup>25</sup> Kapitel B.II oben.

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

rungen freizustellen. Andererseits kann sich der Dachverband gegenüber den Steuerbehörden selbst auf das ihm erteilte Steuer Ruling 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 Kraft<sup>27</sup>.

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 Partei<sup>28</sup>. Weitergehende 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 kündigen<sup>29</sup>, 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.

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 Durchfüh-

---

<sup>27</sup> 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.

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

<sup>29</sup> vgl. oben Kapitel B.III.3.

zung 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 Obligationenrechtes 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 zurückzuerstaten und er würde den Anspruch auf zukünftige Gegenleistungen verlieren<sup>30</sup>.

### **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 Versicherungspolice sein sollen.

Im Vordergrund steht primär die Haftpflichtversicherung für Personen- und Sachschäden der Zuschauer und anderer Besucher der Stadien oder anderen 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.

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 Mit-

---

<sup>30</sup> Art. 119 OR.



gliedsverband 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 kann<sup>31</sup>.

## **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 eine oder mehrere spezialisierte Unternehmen beizieht, 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 Mindestzah-

---

<sup>31</sup> vgl. CAS Rule R27.

lungen 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 Innominatverträge<sup>32</sup> oder als Lizenzverträge bezeichnet<sup>33</sup>. 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 Obligationenrechtes nicht ausdrücklich geregelt sind. Verträge, die im Besonderen Teil nicht geregelt sind, werden als Innominatverträge bezeichnet. Bei Letzteren wiederum wird zwischen gemischten Verträgen<sup>34</sup> und Verträgen sui generis<sup>35</sup> 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 nichtig<sup>36</sup>. Der gesamte Vertrag ist nur dann nichtig, wenn es die fragliche Rechtsnorm ausdrücklich vorsieht oder wenn es Sinn und Zweck der ver-

---

<sup>32</sup> vgl. etwa Rapp, S. 199; Wahrenberger, S. 156 f.

<sup>33</sup> vgl. Pfister, S. 85, mit Verweisen.

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

<sup>35</sup> Verträge sui generis sind Verträge, welche zumindest teilweise gesetzlich nicht geregelte Merkmale aufweisen.

<sup>36</sup> Art. 20 Abs. 2 OR.

letzten 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 Bundesgerichtes 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 kann<sup>37</sup>.

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, 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 Gesetzesrechtes 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 hat<sup>38</sup>. Sollte gar das Vertragstypenrecht auf eine Frage keine Antwort bieten, hat die Vertragsergänzung diesfalls „modo legislatoris“ zu erfolgen<sup>39</sup>; es ist also zunächst das lückenhafte Vertragstypenrecht zu ergänzen und alsdann die Vertragslücke auf Grund der auf diesem Weg neu gebildeten Norm zu schliessen.

---

<sup>37</sup> Die nicht kündigende Partei kann gemäss Art. 404 Abs. 2 OR nur Schadenersatz verlangen, falls die Kündigung zur „Unzeit“ erfolgt.

<sup>38</sup> Pr. 80 (1991), Nr. 17, S. 88.

<sup>39</sup> Art. 1 Abs. 2 ZGB.

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 Obligationenrechtes; der Vertrag ist allein im Sinne des hypothetischen Parteiwillens zu ergänzen. Die Anwendung von zwingenden Vorschriften des Besonderen Teils des Obligationenrechtes 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 Rechtes 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 Kennzeichen<sup>40</sup> im Zusammenhang mit seiner Werbung<sup>41</sup>. 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 Rechtes 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 wird<sup>42</sup>. 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 herzustellen zu dürfen,

---

<sup>40</sup> Zum Beispiel „2006 FIFA World Cup Germany“ oder Ähnliches.

<sup>41</sup> Mithin zum Beispiel „Official Sponsor of the 2006 FIFA World Cup Germany“.

<sup>42</sup> Art. 275 OR.

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 Agenturvertrag<sup>43</sup> 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 hat<sup>44</sup>, 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 Gebrauchsüberlassung 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,

---

<sup>43</sup> Art. 418a ff. OR.

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

eine Arbeitsleistung im Interesse des Sportverbandes zu erbringen, nämlich Sponsorverträge abzuschliessen, was dann für Auftragsrecht oder ein auftragsähnliche 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 abschliesst<sup>45</sup>.

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, Sponsorverträge 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 Rechtes 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 ist<sup>46</sup>.

## **V. Ausgewählte Regelungssachverhalte in einem Marketingvertrag**

### **1. Vertragsgegenstand / Rechtseinräumung**

Die wesentlichen Vertragsbestandteile eines Marketingvertrages sind die Einräumung des Rechtes 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

---

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

<sup>46</sup> vgl. auch Rapp, S. 199.

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 Kleidungsstücken 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 Sportanlässe<sup>47</sup> 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 stattfinden<sup>48</sup> und dass seine Zahlungspflicht entsprechend re-

---

<sup>47</sup> Zum Beispiel mehrere Weltmeisterschaften.

<sup>48</sup> Dass also etwa die geplante Anzahl von Spielen oder anderen Wettkämpfen stattfinden.

duziert 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 anderen 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 auszunutzen. 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 Parteien<sup>49</sup> zusammenarbeiten, weshalb die Verträge entsprechende Rechte 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 Urheberrechtsgesetzes<sup>50</sup> folgend enthalten die Verträge zunächst

---

<sup>49</sup> Gastgeber, Vermarkter, Sponsoren, Dritte, wie z.B. Stadionbetreiber.

<sup>50</sup> Art. 16 Abs. 2 Urheberrechtsgesetz, URG.



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 verpflichtet<sup>51</sup>.

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 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 Obligationenrechtes<sup>52</sup>, doch werden sich die Parteien die Schriftlichkeitsform regelmässig ausdrücklich vorbehalten<sup>53</sup>. Im Gegensatz zum Organisa-

---

<sup>51</sup> Zur Frage der originären Rechteinhaberschaft vgl. unten C.VI.2.

<sup>52</sup> Art. 11 OR.

<sup>53</sup> Art. 16 OR.

tionsvertrag 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 vorzeitigen Kündigung berechtigen (oder den Vertrag sogar automatisch beenden), 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 berechtigen<sup>54</sup>. 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 Organisationsver-

---

<sup>54</sup> 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.

trag Ausgeführte analog gelten<sup>55</sup>. Auch hier scheint dabei ein Schiedsverfahren vor 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“.<sup>56</sup>

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 dabei 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

---

<sup>55</sup> vgl. oben B.III.5.12.

<sup>56</sup> Pressemitteilung der EU Kommission vom 24. Juli 2003, IP/03/1105.

liegen die Vermarktungsrechte nicht originär bei ihm<sup>57</sup>. Daran ändert auch nichts, wenn er sich die Vermarktungsrechte entweder durch die Satzungen und/oder über Verträge einräumen lässt<sup>58</sup>. 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 betrachten<sup>59</sup>. Die Regelungen des Dachverbandes und seiner Mitgliedsverbände sind somit regelmässig als Beschluss einer Vereinigung von Unternehmensvereinigungen anzusehen<sup>60</sup>.

Dadurch, dass die einzelnen Vereine oder die dem Dachverband angeschlossenen Verbände die Rechte nicht selber verwerten, sondern die Verwertung 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 Wettbewerbsverringering im Vergleich zur Einzelvermarktung zu Einheitspreisen führt<sup>61</sup>.

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

---

<sup>57</sup> Statt Vieler: Kuczera, S. 251.

<sup>58</sup> ABl. vom 8.11.2003, L 291/44, 45.

<sup>59</sup> vgl. ABl. vom 8.11.2003, L291/42.

<sup>60</sup> Art.4 Abs. 1 KG; Zurkinden/Trüb, S. 44; Art. 81 Abs. 1 EGV.

<sup>61</sup> ABl. vom 8.11.2003, L291/43.

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 wird<sup>62</sup>. 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 seien<sup>63</sup>.

Die von der EU Kommission in der UEFA Champions League Entscheidung<sup>64</sup> 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 Fussballweltmeisterschaft<sup>65</sup> von der Champions League wesentlich unterscheiden. Eine Weltmeisterschaft wird in Turnierform in einem einzigen Land<sup>66</sup> 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 vorn herein aus. Gleiches gilt wohl auch für den Gastgeber, der

---

<sup>62</sup> ABl. 8.11.2003, L 291/44.

<sup>63</sup> ABl. Vom 8.11.2003, L 291/45.

<sup>64</sup> 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 Rechthebündel 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 Rechtepakete 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.

<sup>65</sup> Oder auch einer Fussball Europameisterschaft, oder einer Welt- oder Europameisterschaft einer anderen Sportart.

<sup>66</sup> Oder wie im Jahre 2002 in zwei Ländern, Korea und Japan.

den alle vier Jahre stattfindenden Anlass ausrichten darf und unter strenger Aufsicht des Sportverbandes steht<sup>67</sup>.

### **3. Liegt eine zentrale Vermarktung vor?**

Aus dem Vorstehenden folgt, dass eine zentrale Vermarktung im Sinne des Wettbewerbsrechtes 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 UEFA Champions League Vermarktung 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 beeinträchtigt<sup>68</sup>.

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 Lizenzrechte durch die UEFA auf den entsprechenden definierten Märkten voraussichtlich nicht zu spürbaren Wettbewerbsbeschränkungen führen wird. Sie verzichtete deshalb auf eine weitergehende Definition und Untersuchung dieser sachlich relevanten Märkte<sup>69</sup>. 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

---

<sup>67</sup> vgl. z.B. Präambel Ziff. 5, 2006 FIFA World Cup Reglement.

<sup>68</sup> ABl. Vom 8.11.2003, L 291/46, 47.

<sup>69</sup> ABl. vom 8.11.2003, L 291/40.

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 UEFA Champions League Fall 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 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 Entscheidung 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 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 erfolgte bis zum 31. Juli 2009<sup>70</sup>.

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 rationel-

---

<sup>70</sup> ABl. vom 8.11.2003, L 291/54, 55.

ler zu nutzen und dabei den beteiligten Unternehmen in keinem Fall Möglichkeiten eröffnen, wirksamen Wettbewerb zu beseitigen<sup>71</sup> .

## **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 missbrauchen<sup>72</sup> .

---

<sup>71</sup> vgl. Art 5 KG; Art. 81 EGV.

<sup>72</sup> 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-Weltmeisterschaften 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<sup>TM</sup>*

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

*Geissinger, Birgit: Vorteil Agentur? – Verwertung von Rechten an Sportveranstaltungen aus der Sicht grosser Rechteevertmarkter, 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.

*Sch lindwein, Hermann*: Vermarkt bare 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

*Weihs, 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 / Trüeb Hans Rudolf*: Das neue Kartellgesetz, Handkommentar, Zürich 2004