Zeitschrift: Zeitschrift für schweizerisches Recht = Revue de droit suisse = Rivista di diritto svizzero = Revista da dretg svizzer : Halbband II. Referate und Mitteilungen des SJV

Herausgeber: Schweizerischer Juristenverein

Band: 115 (1996)

Artikel: Der Sportler : Subjekt oder Objekt? : Überlegungen zur Verwendung des Sports in der Werbung

Autor: Netzle, Stephan

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-895919

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 22.08.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Der Sportler – Subjekt oder Objekt?

Überlegungen zur Verwendung des Sports in der Werbung

von STEPHAN NETZLE

Dr. iur., LL.M, Rechtsanwalt in Zürich

Inhaltsverzeichnis Rz.

§ 1 Einführung 1

A. Übersicht 1

B. Fragestellung und Lösungsansätze 7

C. Begriffsbestimmungen 10
1. Begriffe im Zusammenhang mit der Werbung 10
(a) Werbung 10
(b) Elemente der Werbung 12
(c) Testimonials und Referenzen 13
(d) Sponsoring 14
(e) Merchandising und Licensing 15
(f) Ambush Marketing 16
2. Sport 17

D. Aufbau und Gliederung 18

§ 2 Vereinbarungen über die Verwendung des Sports in der Werbung 23

A. Übersicht 23

B. Beteiligte Parteien 24
1. Grundkonstellation 24
2. Sportler und Sportorganisationen 25
(a) Mehrstufige Verbandsstruktur 25
(b) Garantievertrag 27
(aa) Aussenverhältnis 27
(bb) Innenverhältnis 29
3. Veranstalter 36
(a) Übersicht 36
(b) Rechtsverhältnis zum Werbetreibenden 37
(c) Rechtsverhältnis zum Teilnehmer 38
4. Medien 41
(a) Rechtsverhältnis zum Werbetreibenden 41
(b) Rechtsverhältnis zum Veranstalter 42

C. Die Arten der Nutzung des Sports durch die Werbung . . . 44
1. Werbung im Rahmen des Sports 44
(a) Übersicht 44
(b) Erscheinungsformen 45
(c) Abhängigkeit der Werbewirkung von weiteren Einflüssen 46
(d) Nutzung der Sport-Berichterstattung zu Werbezwecken 48
(aa) Schleichwerbung 48
(bb) Berichterstattung durch die Presse 50
(cc) Fernsehberichterstattung 52

(e) Berichterstattung und Sporterfolg als spekulative Elemente 57
2. Sport im Rahmen der Werbung 59
(a) Erscheinungsformen 59
(b) Die werbemässig nutzbaren Rechte der Sportler . 60
(aa) Abbildungen 60
(bb) Der Name 63
(cc) Die Popularität und der sportliche Ruhm 64
(c) Die werbemässig nutzbaren Rechte der Sportorganisationen 67
(aa) Der Name und andere Wort-Kennzeichen 67
(bb) Signete, Embleme, Logos und Maskottchen . . . 69
(cc) Die Olympischen Symbole im besonderen 71
(dd) «Offizieller Ausrüster» und andere Prädikate . . . 74
(ee) Die Vereins- oder Verbandsmannschaft 76
(d) Die Kennzeichen von Sportorganisationen und Veranstaltungen als Marken 79
(aa) Bisherige Rechtslage 79
(bb) Warenmarken 81
(cc) Dienstleistungsmarken 82
(dd) Die Olympischen Ringe als berühmte Marke . . . 84
(ee) Garantiemarken 86
(ff) Kollektivmarken 88

D. Vereinbarungen über Werberechte im Sport 89
1. Vereinbarungen über Persönlichkeitsrechte 89
(a) Einwilligung des Verletzten 89
(b) Einwilligung durch Vereins- und Verbandsbeitritt 94
(c) Widerruf 98
2. Vereinbarungen über Immaterialgüterrechte 99
3. Verzicht auf andere Abwehrrechte, insb. des UWG . 104
4. Vereinbarungen über die Mitwirkung von Sportlern . 106

E. Einzelne Vertragstypen 110
1. Vorbemerkung 110
2. Der Ausrüstervertrag 111
(a) Begriff und Inhalt 111
(b) Rechtsnatur 113
(c) Abgrenzung 114
(d) Leistungsstörungen 115
3. Der Werbeaufschrift-Vertrag 119
(a) Begriff und Inhalt 119
(b) Rechtsnatur 120
(c) Abgrenzung 121
(d) Leistungsstörungen 122
4. Der Lizenzvertrag 123
(a) Begriff und Inhalt 123
(b) Rechtsnatur 128

(c) Abgrenzung 129
(d) Leistungsstörungen 130
5. Der Sponsorvertrag 132
(a) Begriff und Inhalt 132
(b) Rechtsnatur 139
(c) Abgrenzung 141
(d) Leistungsstörungen 143
F. Einzelfragen 147
1. Konkurrenzverbot 147
(a) Exklusivitätsklauseln 147
(b) Konkurrenzierendes Verhalten 149
(c) Stillschweigend vereinbarte Konkurrenzverbote . 150
(d) Exklusivitätsklauseln als Hinweise auf kartellrechtswidrige Absprachen 152
2. Vertragsdauer und Beendigung 155
(a) Werbeverträge als Dauerverträge 155
(b) Vorzeitige Vertragsauflösung 156
(c) Veränderte Umstände 157
(d) Wichtige Gründe 158
3. Streiterledigung durch das Internationale Sportschiedsgericht (TAS) 161
(a) Übersicht 161
(b) Restrukturierung 1993/94 163
(c) Die Beurteilung von Streitigkeiten aus Werbeverträgen durch das TAS 165

§ 3 Die unerlaubte Verwendung des Sports in der Werbung 169
A. Übersicht 169
B. Persönlichkeitsschutz 172
1. Abbildungen und Namensnennungen 172
2. Rechtfertigung durch das öffentliche Interesse 174
3. Kennzeichen juristischer Personen 179
4. Schutz wirtschaftlicher Interessen durch das Persönlichkeitsrecht 180
C. Unlauterer Wettbewerb 185
1. Übersicht 185
2. Irreführende Werbung 186
(a) Allgemeines 186
(b) Irreführung im engeren Sinne 187
(aa) Der Einbezug von Sportlern in die Werbebotschaft 188
(bb) Hinweise auf Sportorganisationen und Veranstaltungen 194
3. Verwechslungsgefahr 196
(a) Übersicht 196
(b) Ambush Marketing 198

4. Verwertung einer fremden Leistung 200
(a) Übersicht 200
(b) Arbeitsergebnisse im Sport 202
(c) Stellungnahme 206

D. Rechtsschutz 207
1. Zivilrechtlicher Schutz 207
(a) Unterlassung, Beseitigung und Feststellung der Widerrechtlichkeit 207
(aa) Persönlichkeitsrecht 207
(bb) Immaterialgüterrecht und UWG 210
(b). Einziehung und Unbrauchbarmachung 211
(c) Mitteilung des Urteils an Dritte und Urteilsveröffentlichung 212
(d) Schadenersatz 214
(aa) Schaden 215
(bb) Verschulden 225
(cc) Rechtswidrigkeit und Kausalzusammenhang . . 226
(e) Herausgabe des Gewinns 227
(f) Genugtuung 228
2. Strafrechtlicher Schutz 230

E. Verfahrensfragen 233
1. Zur Aktivlegitimation 233
(a) Der betroffene Sportler 233
(b) Die Sportorganisationen und die Veranstalter . . 236
(c) Der Sponsor und andere Lizenznehmer 242
2. Gerichtsstand 243
(a) Klagen zum Schutz der Persönlichkeit 243
(b) Urheber- und markenrechtliche Klagen 244
(c) Wettbewerbsrechtliche Klagen 246
(d) Internationale Verhältnisse 247
3. Der einstweilige Rechtsschutz 248
(a) Vorsorgliche Massnahmen 248
(b) Superprovisorische Massnahmen 252
(c) Summarisches Verfahren wegen Verletzung klaren Rechts 253
(d) Vorbeugende Massnahmen 254
4. Die Lauterkeitskommission 256
5. Das Internationale Sportschiedsgericht (TAS) 257

§ 4 Zusammenfassung 258

Anhang
Schiedsordnung für sportrechtliche Streitigkeiten des Internationalen Rates für Sportschiedsgerichtsbarkeit (IRSS) vom 22.11.1994

Literaturverzeichnis

§ 1 Einführung

A. *Übersicht*

1. Olympische Spiele, Fussball-Europameisterschaften und andere sportliche Grossereignisse üben eine ausserordentliche Anziehungskraft auf das Publikum aus: Nicht nur die Sportseiten der Zeitungen und die Sportsendungen in Radio und Fernsehen beschäftigen sich damit, sondern auch die *Werbung*, welche den Sport in all seinen Erscheinungsformen dazu benützt, um das Interesse des Publikums zu gewinnen.

2. Der Sport wird in vielerlei Formen und in unterschiedlicher Intensität zu Werbezwecken verwendet, was die folgenden Beispiele illustrieren:

(a) Die Werbebotschaft[1] (z.B. in Anzeigen, auf Plakaten oder in Werbespots) zeigt ein sportliches Geschehen (z.B. eine Gruppe von Läufern);
(b) die Werbebotschaft zeigt das Symbol einer Sportveranstaltung (z.B. die Olympischen Ringe);
(c) die Werbebotschaft zeigt einen bekannten Sportler oder nennt seinen Namen;
(d) eine Werbebotschaft wird auf dem Sportler selbst angebracht (z.B. auf der Startnummer oder auf der Sportbekleidung);
(e) die Werbebotschaft befindet sich auf dem Sportgerät oder der Spielfeldbegrenzung («Bandenwerbung»);
(f) ein TV-Werbespot wird während der Fernsehübertragung einer Sportveranstaltung eingeblendet;
(g) ein Unternehmen sponsert die Fernsehübertragung einer Sportveranstaltung[2];
(h) Sportler nehmen an einer Werbeveranstaltungen teil (z.B. an einer Autogrammstunde) usw.

3. Eine Werbebotschaft enthält mehr als nur Informationen über Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmen. Sie soll Aufmerksamkeit erregen, Gefühle, Stimmungen und Assoziationen auslösen und den Adressaten im Sinne des Werbetreibenden beeinflussen. Verbindet der Werbetreibende seine Werbebotschaft mit dem Sport, so will er bestimmte Eigenschaften wie z.B. Leistung, Teamwork, Tempo, Energie, Dynamik, Präzision oder Tradition auf ein bestimmtes Produkt, eine Dienstleistung oder auf ein ganzes Unternehmen transferieren (sog. *Imagetransfer*)[3]. Zudem soll mit Hilfe des Sports der Zugang zu einer bestimmten Gruppe von Konsumenten, den Sportlern und den Sportinteressierten, geöffnet werden. Dabei muss es sich beim Werbetreibenden keineswegs um einen Produzenten von Sportartikeln oder um ein Unternehmen aus der Sportbranche han-

---

1 Zu den Begriffsbestimmungen vgl. Rz. 10 ff.

2 Art. 19 des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen vom 21. Juni 1991 (RTVG), SR 784.40.

3 Vgl. HAUSER, *Der Sponsoring-Vertrag im schweizerischen Recht*, Diss. Zürich 1991, 54 ff., der anschaulich zeigt, auf welche Weise das Image auf das werbende Unternehmen übertragen werden soll, 106 ff. Das BGer befasste sich mit dem Imagetransfer in BGE 118 Ib 356, E. 5, Camel-Trophy: Die Werbung für die «Camel-Trophy Watch» erinnert zwar an Zigaretten, verstösst aber nicht gegen das Werbeverbot für Tabakwaren.

deln. Für Autos, Erfrischungsgetränke und Computer, aber auch für die Dienste von Banken und Versicherungsunternehmen wird mit sportlichen Sujets geworben. War die Auswahl von Werbemassnahmen anfänglich noch häufig eine Sache des Zufalls, der Intuition und noch mehr der persönlichen Vorliebe eines Unternehmers für eine bestimmte Sportart, so wird heute systematisch analysiert, für welche Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen eine Verbindung zum Sport überhaupt sinnvoll ist und welche Erscheinungsformen des Sports sich für eine solche Verbindung eignen.

4. Selbstverständlich gibt es sie immer noch, die sportbegeisterten Unternehmer, welche als Mäzene des Sports auftreten und wenig publikumswirksame Sportarten und kleine Veranstaltungen unterstützen, ohne dass sie sich davon eine messbare Werbewirkung versprechen können. Solche Engagements bieten praktisch und rechtlich kaum Probleme[4] und bedürfen an dieser Stelle keiner weiteren Untersuchung. Sobald es jedoch um die gezielte und systematische Verwendung des Sports zu Werbezwecken geht, sobald also die *wirtschaftliche Bedeutung des Sports* in den Vordergrund tritt, ist es notwendig, die einzelnen Sachverhalte zu ordnen und Konfliktlösungen anzubieten.

5. Einige Beispiele sollen zeigen, wie das Verhältnis zwischen Sport und Werbung gestört sein kann:

(a) Ein Produzent von Fernsehgeräten wirbt im Hinblick auf die bevorstehenden Spiele mit den Olympischen Ringen, ohne dazu vom Organisator oder dem Internationalen Olympischen Komitee (IOC) ermächtigt zu sein. Auf den Protest des IOC hin vertritt der Produzent die Auffassung, derart verbreitete Symbole seien frei verwendbar (Rz. 71 ff. und 179).

(b) Ein Leichtathlet, der von einer Sportartikelfirma A ausgerüstet wird, versucht sich im Bobsport. Der Bobverband ist jedoch verpflichtet, seine Sportler ausschliesslich mit Produkten der Firma B auszurüsten (Rz. 149).

(c) Eine Tennisspielerin gerät wegen einer Steueraffäre in die Schlagzeilen. Ihr persönlicher Sponsor tritt mit sofortiger Wirkung vom Sponsorvertrag zurück. Der Vertrag wäre erst in zwei Jahren ordentlich kündbar gewesen (Rz. 159).

(d) Ein Handelsunternehmen bietet vor der Fussball-Europameisterschaft eine Serie von Anstecknadeln (sog. Pins) an, welche Karikaturen der einzelnen Spieler zeigen. Der Fussballverband will die Pins verbieten lassen, das Handelsunternehmen beruft sich auf die grosse Nachfrage der Fussballfans, was das überwiegende öffentliche Interesse eindrücklich belege (Rz. 177).

(e) Eine Club-Fussballmannschaft ist in den internationalen Wettbewerben unerwartet erfolgreich. Sie verlangt deshalb von ihrem Sponsor eine Erfolgsprämie, ohne dass dies im Sponsorvertrag vorgesehen gewesen wäre. Aussergewöhnliche Erfolge seien als veränderte Umstände zu betrachten, denen bei der Vertragsabwicklung Rechnung zu tragen sei (Rz. 160).

(f) Die gleiche Mannschaft versagt im folgenden Jahr kläglich. Nun kürzt der Sponsor seine Zuwendungen, ebenfalls mit Hinweis auf die *clausula rebus sic stantibus* (Rz. 160).

---

4 Anwendbar sind die Bestimmungen über die Schenkung (Art. 239 OR). Zwar werden Unterstützungsleistungen häufig ebenfalls als Sponsoring bezeichnet. Zur Abgrenzung vgl. OR-SCHLUEP, Einl. vor Art. 184 N 425; HAUSER (Fn. 3), 262; NETZLE, *Sponsoring von Sportverbänden*, Diss. Zürich 1988, 35.

(g) Die Schuhfirma N wirbt in Anzeigen mit einem Bild des Mittelstürmers K im offiziellen Dress der Nationalmannschaft. Zwischen N und K besteht ein Sponsorvertrag. Zugleich verkündet die Anzeige: «Ausrüster der Nationalmannschaft». Der Fussballverband hat indes einen exklusiven Vertrag mit einer Konkurrenzfirma abgeschlossen (Rz. 25, 31 und 74).
(h) Zwei Spieler einer Handballmannschaft äussern sich in einem Fernseh-Interview kritisch zu den Produkten ihres Sponsors, welche ihrer Ansicht nach schädlich für die Umwelt seien. Der Sponsor verlangt vom Verein eine disziplinarische Bestrafung der Spieler (Rz. 31).
(i) Der internationale Konzern C ist Co-Sponsor der Ruder-Weltmeisterschaften. Der Veranstalter sichert ihm zu, dass alle Teilnehmer verpflichtet würden, auf ihren Booten das Firmensignet anzubringen. Als sich eine Mannschaft weigert, weil sie bereits das Signet ihres eigenen Sponsors D angebracht hat, wird sie nicht zum Wettkampf zugelassen (Rz. 38).
(k) Der Importeur R wirbt mit dem Prädikat «Offizieller Ball des Volleyball-Verbands». Seine Konkurrenten bekunden erhebliche Mühe, im schweizerischen Markt Fuss zu fassen. Es stellt sich heraus, dass der Verband den Veranstaltern die Pflicht auferlegt hat, nur Produkte von R einzusetzen (Rz. 152).
(l) Der Skiverband hat dem Autohersteller E erlaubt, die Bezeichnung «Offizieller Ausrüster der Ski-Nationalmannschaft» in seiner Werbung zu verwenden. In einer Reportage kurz vor den Ski-Weltmeisterschaften wird der Skifahrer Z in einem Fahrzeug der Marke F sitzend abgebildet. E protestiert, Z weist jedoch darauf hin, mit E nie eine Vereinbarung getroffen zu haben (Rz. 94).
(m) Nach dem Gewinn der Goldmedaille wird die Schwimmerin N eines Doping-Vergehens beschuldigt. A- und B-Proben sind positiv. N wird vom Internationalen Schwimmverband disqualifiziert und für zwei Jahre gesperrt. N beteuert ihre Unschuld und ficht den Entscheid beim Verbandsgericht an. Noch bevor dessen Entscheid vorliegt, beendigt der Sponsor G seine Unterstützung für N und fordert die Hälfte der bereits bezahlten Leistungen zurück (Rz. 159, Fn. 299).
(n) Der populäre Fussballspieler M hat vor Gericht erreicht, dass der Telephongesellschaft T verboten wird, seinen Namen in einer landesweiten Werbekampagne zu verwenden. Zudem wird ihm eine Genugtuung in Höhe von Fr. 2'500.– zugesprochen. Der Spieler hatte allerdings Fr. 30'000.– verlangt. Diesen Betrag hatte ihm die Firma R für die Mitwirkung in einer vergleichbaren Kampagne bezahlt (Rz. 217).
(o) Der Tennisspieler B gewinnt das Turnier von Wimbledon. Kurz darauf erscheinen zwei Bücher, die sein Bild auf dem Umschlag zeigen. Das eine ist ein Sport-Jahrbuch, das andere ein Management-Lehrbuch. B will in beiden Fällen die Verwendung seines Bildes verbieten lassen (Rz. 178).

6. In der Praxis stellt sich regelmässig die Frage nach der *Berechtigung* zur Verwendung von sportlichen Motiven in der Werbung. Dabei prallen verschiedene Rechtsauffassungen aufeinander. So wird von Seiten des Werbetreibenden gelegentlich die Meinung vertreten, der Sport und die bekannten Sportler seien «öffentliche Angelegenheiten» und deshalb «frei» verwendbar. Ihre Verwendung in der Werbung bedürfe keiner zusätzlichen Vereinbarung. Sportorganisationen wiederum sind häufig der Auffassung, jeder Hinweis auf eine bestimmte Sportart, auf einen bestimmten Sportler oder eine bestimmte Veranstaltung tangiere bereits ihre «Rechte» und bedürfe deshalb ihrer ausdrücklichen (selbstverständlich nicht unentgeltlich erteilten) Zustimmung. Die Sportler selbst beharren darauf, dass *sie* die eigentlichen Ausführenden der Werbemassnahmen seien, indem *ihr* Bild in Anzeigen erscheine und *sie* an den Werbeveranstaltungen teilzunehmen hätten. Deshalb müssten sie Parteien der entspre-

chenden Vereinbarungen sein. Kommt dazu, dass auch die Veranstalter von Sportereignissen eine gewisse «Werbehoheit» beanspruchen: Eine Konkurrenzierung der Veranstaltungssponsoren durch die Sponsoren der teilnehmenden Sportler oder Mannschaften soll nach Möglichkeit vermieden werden[5].

B. Fragestellung und Lösungsansätze

7. Dieser Aufsatz beschäftigt sich einerseits mit den Rechtsgrundlagen für die werbliche Nutzung des Sports und untersucht anderseits die Abwehrmöglichkeiten gegen die unbefugte Verwendung des Sports in der Werbung. Das Hauptinteresse gilt dabei dem Sportler, der gleichzeitig *Subjekt und Objekt* ist; ersteres als Träger der für die Werbung nutzbaren Rechte und als Vertragspartei, letzteres als Gegenstand von Werbemassnahmen, als Werbemittel und als Träger von Werbebotschaften.

8. Es werden folgende Fragen behandelt:
(a) Welche *Rechte* werden bei der Verwendung des Sports in der Werbung berührt? Wie sind die zu Werbezwecken verwendeten Bilder, Namen, Kennzeichen, Logos, Signete, Slogans (z.B. «offizieller Ausrüster»), aber auch der Ruf eines Sportlers oder einer Sportveranstaltung oder die sportliche Leistung selbst *rechtlich zu qualifizieren*? Neben der «klassischen» Zuordnung solcher Erscheinungsformen zum Persönlichkeitsrecht werden die Möglichkeiten des revidierten Markenrechts (insbesondere der *Dienstleistungsmarke*), des Urheberrechts und des Wettbewerbsrechts auf ihre Anwendbarkeit im Bereich des Sports geprüft.
(b) Wer kann über die Verwendungsformen des Sports im Hinblick auf die werbliche Nutzung verfügen? In diesem Zusammenhang wird auf die *mehrstufige Struktur* des organisierten Sports hingewiesen, die zu Kollisionen führen kann, wenn auf verschiedenen Ebenen Werbeverträge abgeschlossen werden, die sich gegenseitig konkurrenzieren. Zudem soll auch die *Rolle der Medien* behandelt werden, welche die Voraussetzungen dafür schaffen, dass die Werbemassnahmen die angestrebte Publizität erzielen können.
(c) Welche Vertragsformen eignen sich als Grundlage für die Nutzung des Sports in der Werbung? Es soll gezeigt werden, dass die in diesem Zusammenhang verwendeten Verträge häufig bekannten Typen entsprechen und der Begriff des *Sponsorvertrags* in vielen Fällen eher verwirrt. Der Sponsorvertrag soll der Regelung der Zusammenarbeit, welche verschiedene Werbemassnahmen umfasst, vorbehalten bleiben. Zudem wird das *Konkurrenzverbot* als wesentlicher Vertragsbestandteil näher beleuchtet.

---

5 Zu diesen Kollisionen vgl. VIEWEG, *Sponsoring und Sportrecht*, in: SpuRt, Zeitschrift für Sport und Recht, 1-2/94, 8 ff.

(d) Unter welchen Voraussetzungen kann Sport ohne weiteres frei in der Werbung verwendet werden? Sind der populäre Sportler oder die weltweit bekannte Sportveranstaltung *«öffentliche Güter»*, die beliebig genutzt werden dürfen? Die entsprechende Standardverteidigung von Werbetreibenden, die den Sport ohne vertragliche Grundlage verwerten, wird kritisch zu würdigen sein.
(e) Wie können sich Sportler, Sportorganisationen, Veranstalter und Sponsoren gegen die *unbefugte Verwendung* des Sports zu Werbezwecken wehren? Wie weit eignet sich das Persönlichkeitsrecht zum Schutz der wirtschaftlichen Interessen des Sports und der Sponsoren? Es sollen die im Bereich des Sports bisher noch wenig genutzten Möglichkeiten des *UWG* aufgezeigt werden. In diesem Zusammenhang werden auch die Möglichkeiten zur Ermittlung des durch die unbefugte Nutzung des Sports entstehenden *Schadens* dargestellt.

9. Die folgenden Überlegungen konzentrieren sich auf das *schweizerische Recht.* Gerade im Bereich des Sports hat dieses eine Bedeutung erlangt, welche weit über die Landesgrenzen hinausreicht. So sind zahlreiche internationale Sportverbände als Vereine nach Art. 60 ZGB konstituiert und in der Schweiz ansässig, insbesondere das Internationale Olympische Komitee (IOC), die Union Cycliste Internationale (UCI), der Internationale Schwimmverband (FINA), der Internationale Pferdesportverband (FEI), der Internationale Ruderverband (FISA), der Internationale Volleyballverband (FIVB), alle mit Sitz in Lausanne und der Internationale Fussballverband (FIFA) sowie der Internationale Eishockeyverband (IIHF) mit Sitz in Zürich. Das für Streitigkeiten im Zusammenhang mit dem Sport zuständige Internationale Sportschiedsgericht (Tribunal Arbitral du Sport, TAS) hat seinen Sitz ebenfalls in Lausanne. Das TAS wendet auch in internationalen Verhältnissen schweizerisches Recht an, sofern die Parteien des Schiedsverfahrens kein anderes Recht gewählt haben[6]. Schliesslich sind in der Schweiz auch noch zahlreiche internationale Sportmarketing-Agenturen tätig, welche mit der Vermarktung der Rechte der bedeutendsten internationalen Verbände beauftragt sind und deren Verträge ebenfalls häufig dem schweizerischen Recht unterstehen[7].

---

6 Vgl. Verfahrensordnung für sportrechtliche Streitigkeiten des Internationalen Rates für Sport-Schiedsgerichtsbarkeit (IRSS) vom 22.11.1994, Art. R45. Ausführlich dazu unter Rz. 161.

7 Das schweizerische Recht kommt sodann nach Art. 136 IPRG immer dann zur Anwendung, wenn unlautere Wettbewerbshandlungen ihre Wirkung in der Schweiz entfalten (Auswirkungsprinzip). Vorbehalten bleiben Ansprüche aus unerlaubten Handlungen im Zusammenhang mit einem zwischen dem Schädiger und dem Geschädigten bestehenden Rechtsverhältnis, welches einem anderen Recht unterstellt ist (Art. 133 Abs. 3 IPRG). Bei (unlauterer) Werbung durch Medien ist schweizerisches Recht anwendbar, wenn der schweizerische Markt Zielgebiet des Mediums ist oder das Medium auf internationale Streuung ausgerichtet ist.

C. *Begriffsbestimmungen*

1. Begriffe im Zusammenhang mit der Werbung

(a) Werbung

10. Gesetzliche Definitionen der Werbung existieren nicht[8]. DAVID definiert die Werbung allgemein als «Gesamtheit der Massahmen (...), welche darauf abzielen, den Adressaten zu einem bestimmten Denken, Verhalten oder Handeln zu veranlassen»[9]. Die von der Schweizerischen Kommission für die Lauterkeit in der Werbung[10] verwendete Definition stellt die wirtschaftliche Zielsetzung in den Vordergrund: «Unter Werbung nach Massgabe der Internationalen Richtlinien für die Werbepraxis und des Wettbewerbsrechts ist jede Massnahme von Konkurrenten oder Dritten zu verstehen, die eine Mehrheit von Personen systematisch in ihrer Einstellung zu bestimmten Waren, Werken und Leistungen oder Geschäftsverhältnissen zum Zweck des Abschlusses oder Verhinderung eines Rechtsgeschäftes beeinflussen»[11]. Die Lauterkeitskommission verwendet in ihren Grundsätzen neuerdings auch den allgemeineren Begriff der «kom-

---

8 Die Botschaft zum Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) (BBl 1987 III 722) hält immerhin fest: «Werbung ist eine wichtige wirtschaftliche Grundlage, ein bedeutendes Finanzierungsinstrument für die Medientätigkeit. Sie lässt sich auch aus der Sicht der Anbieter von Waren und Dienstleistungen nicht mehr wegdenken, denn sie hat deren Angebote den möglichen Abnehmern bekanntzumachen. Darauf ist ein im Wettbewerb stehendes Unternehmen angewiesen, und zwar umso mehr, je innovativer es ist, je häufiger es neue oder erneuerte Angebote bekannt zu machen hat. Auch für die Konsumenten ist sie unerlässlich, weil sie Einblick in den Markt vermittelt. Werbung ist, verfassungsrechtlich betrachtet, Erwerbstätigkeit und steht daher unter dem Schutz der Handels- und Gewerbefreiheit.»

9 DAVID, *Schweizerisches Werberecht*, Zürich 1977, 5.

10 Die Schweizerische Kommission für die Lauterkeit in der Werbung ist das ausführende Organ einer gleichnamigen Stiftung, der nach eigenen Angaben «alle bedeutenden Organisationen der Schweizer Werbewirtschaft angehören». Vgl. auch Rz. 256.

11 Grundsätze der Schweizerischen Kommission für die Lauterkeit in der Werbung, 1989, Ausgabe 1995, Grundsatz Nr. 1.1 («Grundsatz der Lauterkeitskommission»). Die Internationale Handelskammer hat zu dieser Definition Auslegungsgrundsätze erlassen (vgl. Internationale Richtlinien für die Werbepraxis 1987 der Internationalen Handelskammer, herausgegeben von der Schweizerischen Kommission für die Lauterkeit in der Werbung, 4):
«– Die Werbung ist nach ihrem mutmasslichen Eindruck auf den Verbraucher zu beurteilen und zwar unter Berücksichtigung des jeweils eingesetzten Werbeträgers. Der Begriff «Werbung» soll im weitesten Sinn ausgelegt werden, sodass er alle Arten werblicher Ankündigung für wirtschaftliche Güter und Dienstleistungen unabhängig vom verwendeten Werbeträger umfasst, einschliesslich der Werbung auf Verpackungen, Etiketten, Verkaufsmaterial.
– Der Begriff «Erzeugnis» soll sich auch auf Dienstleistungen beziehen.
– Der Begriff «Verbraucher» bezieht sich auf jene Person, an die eine Werbemassnahme gerichtet ist oder die von ihr wahrgenommen werden könnte, gleichgültig, ob es sich um den Letztverbraucher oder um einen gewerblichen Wiederverkäufer handelt.»

merziellen Kommunikation»[12]. Nach HAUSER liegt der Zweck der Werbung in der absichtlichen und zwangsfreien Beeinflussung von Zielgruppen[13]. STREULI-YOUSSEF[14] versteht Werbung als «planmässige Beeinflussung eines Einzelnen zur Erreichung einer freiwilligen Annahme eines Angebotes. Die Ziele der Werbung werden mit der sog. AIDA-Formel zusammengefasst: A= Attention, I = Interest, D = Desire, A= Action.»

11. Als «Reklame» versteht DAVID diejenige Werbung, die getrennt vom Objekt betrieben wird, für das geworben wird (z.B. Inserate, TV-Spots, Aussenreklame)[15]. Im vorliegenden Aufsatz wird auf diese Unterscheidung verzichtet, da sie sich nicht allgemein durchgesetzt und m.E. auch rechtlich keine Bedeutung hat.

(b) Elemente der Werbung

12. Elemente der Werbung sind der *Werbetreibende*, der direkt oder mittels einer Hilfsperson (z.B. einer Werbe- oder Marketingagentur) auf sein Unternehmen, seine Waren oder seine sonstigen Leistungen *(Werbeobjekt)* aufmerksam machen will und zu diesem Zweck eine *Werbemassnahme* trifft. Diese besteht aus einer *Werbeaussage* (Werbebotschaft, Werbeinhalt), welche über einen bestimmten *Werbeträger* bzw. über ein *Werbemittel* an das Zielpublikum (*Werbeadressat*) vermittelt werden soll[16]. Eine Kombination verschiedener Werbemassnahmen wird als *Werbekampagne* bezeichnet. Klassische Werbeträger sind z.B. Plakate, Zeitungsanzeigen oder TV-Werbespots. Im Zusammenhang mit dem Sport ist die Werbung auf Spielfeldbegrenzungen (Bandenwerbung), auf Sportgeräten, Booten und Fahrzeugen oder auf den Sportlern selbst (Startnummernwerbung, Trikotwerbung, Ausrüsterlogos) von besonderer Bedeutung. Für die Werbung, die sich entweder solcher sporttypischer Werbeträger bedient, oder deren Inhalt einen Bezug zum Sport enthält, wird häufig der Begriff der *Sportwerbung* verwendet.

(c) Testimonials und Referenzen

13. Die Werbebotschaft kann in einer einfachen Anpreisung bestehen. Der Bezug eines Werbeobjekts zum Sport wird indes häufig durch *Testimonials* und *Referenzen* hergestellt. Testimonials sind subjektive Aussagen von natürlichen Personen über ihre Erfahrungen mit bestimmten Produkten oder Dienstleistungen[17]. Mit Referenzen weist der Werbetreibende darauf hin, dass seine Produkte oder Dienstleistungen von bestimm-

---

12 Vgl. z.B. Grundsatz der Lauterkeitskommission (Fn. 11), Nr. 3.14 (Nachtrag 1994) betr. Trennung zwischen redaktioneller Information und kommerzieller Kommunikation.

13 HAUSER (Fn. 3), 25.

14 STREULY-YOUSSEF, *Unlautere Werbe- und Verkaufsmethoden (Art. 3 UWG)*, SIWR, Bd. V/1, Lauterkeitsrecht, Basel und Frankfurt a.M. 1994, 79, m.w.Nw.

15 DAVID (Werberecht, Fn. 9), 6.

16 DAVID (Werberecht, Fn. 9), 7.

17 Grundsatz der Lauterkeitskommission (Fn. 11), Nr. 3.3.

ten (juristischen oder natürlichen) Personen für ihre eigenen Zwecke ausgewählt worden sind (z.B. als «offizieller Lieferant»).

(d) Sponsoring

14. Die Verbindung zwischen Sport und Werbung wird häufig generell als *Sponsoring* bezeichnet[18]. Wie HAUSER zutreffend feststellt, herrscht nach wie vor ein unterschiedliches Verständnis darüber, was Sponsoring ist[19]. Einig sind sich die Autoren, die sich bislang mit dem Sponsoring auseinandergesetzt haben, dass der Sponsor für seine Leistung eine Gegenleistung erwartet und sich damit vom Gönner, Mäzen, Spender und Subventionsgeber unterscheidet[20]. Ebenfalls Einigkeit besteht darin, dass sich der Sponsor einer Mehrzahl von Instrumenten der kommerziellen Kommunikation und insbesondere auch der Berichterstattung bedient, um zumindest mittelbar einen kommerziellen Nutzen zu erzielen. Qualitative Unterschiede zur Werbung im vorne definierten Sinn bestehen damit nicht. Sponsoring wird im Rahmen dieses Aufsatzes als *besondere Form der Werbung* behandelt[21]. Ist im folgenden von einzelnen Werbemassnahmen bzw. kommunikativen Massnahmen die Rede, so sind damit auch solche gemeint, die im Rahmen eines Sponsorverhältnisses getroffen werden.

(e) Merchandising und Licensing

15. Mit der Sportwerbung verwandt ist das *Merchandising* oder *Licensing*, d.h. die Vermarktung von Bekleidungsstücken, Souvenirs und anderen Waren, die mit dem Signet einer Sportorganisation oder dem Logo einer Veranstaltung bedruckt und von den Anhängern von Sportmannschaften und Veranstaltungsbesuchern gekauft werden[22]. Die so gekennzeichneten Waren werden *Fan-Artikel*, *Merchandising-Produkte* oder *Licensed Products*[23] genannt. Merchandising ist heute eine der wichtigsten Einnahmequellen für Veranstalter und Sportorganisationen[24]. Der Erfolg des Merchandisings hängt jedoch entscheidend davon ab, ob es den

---

18 Art. 19 RTVG regelt das Sponsoring von Radio- und Fernsehsendungen. Vgl. auch Rz. 43 und 54.

19 HAUSER (Fn. 3), 3.

20 OR-SCHLUEP, Einl. vor Art. 184 N 425; HAUSER (Fn. 3), 19 ff.; PETER, *Le sponsoring sportif*, in: Etudes et Recherches du Giss, Genf 1993, 125 ff., 129.

21 Zur rechtlichen Qualifikation des Sponsorings vgl. ausführlich Rz. 132 ff.

22 Zum Merchandising als Werbemassnahme für TV-Sendungen vgl. SCHÜRMANN/NOBEL, Medienrecht, Bern 1993, 350 und WEBER, *Rechtliche Grundlagen für Werbung und Sponsoring*, SMI 1993, 224.

23 Die Rechte zur Beschriftung der Waren werden mittels Lizenzverträgen an Dritte vergeben. Vgl. Rz. 123 ff.

24 Mit Merchandising-Produkten erzielte der Veranstalter der Olympischen Winterspiele 1994 in Lillehammer Einnahmen von über $ 15 Mio. *Marketing Matters – The Olympic Marketing Newsletter*, Lausanne, Winter 1994/3, 8.

Sportorganisationen und Veranstaltern jeweils gelingt, die unerlaubte Verwendung der Signete und Logos zu verhindern.

(f) Ambush Marketing

16. Im internationalen Sportmarketing hat sich in den letzten Jahren der Begriff des *Ambush Marketings* eingebürgert. Damit werden Werbemassnahmen bezeichnet, mit denen eine nicht existierende Beziehung zwischen dem Werbetreibenden und einer Sportorganisation oder einer Sportveranstaltung suggeriert werden soll[25]. Ambush Marketing ist eines der Hauptprobleme der Vermarktung von internationalen Sportveranstaltungen, insbesondere der Olympischen Spiele[26]. Ambush Marketing umschreibt bestimmte Verhaltensweisen, sagt jedoch über deren rechtliche Zulässigkeit bzw. deren Widerrechtlichkeit noch nichts aus[27]. Das IOC bezeichnet folgende Werbetechniken als Ambush Marketing:

«(a) Non-sponsor use of Olympic marks;
(b) Creating of similar marks and falsely presenting them als Olympic symbols;
(c) Advertising using Olympic imagery, falsely implying support of or connection with the Olympic Movement;
(d) Signage and branding within or within view of official Olympic venues, including the overflight of branded airships;
(e) Unauthorized or unofficial distribution of merchandise;
(f) Unauthorized broadcasts, live screenings, film, video or photography.»

2. Sport

17. Der Begriff des Sports wird im Rahmen dieses Aufsatzes nicht nur für die körperliche Betätigung verwendet, sondern auch als *Sammelbezeichnung* für diejenigen natürlichen und juristischen Personen, die den Sport organisieren und ausüben, also die Sportorganisationen (Sportvereine, nationale und internationale Sportverbände), die Veranstalter von Wettkämpfen und die Sportler und Sportlerinnen selbst. Im weiteren ist mit Sport im Rahmen dieses Aufsatzes immer der *organisierte Sport* gemeint, im Gegensatz z.B. zur privaten sportlichen Betätigung jedes Einzelnen. Ist im folgenden von *Sportlern* die Rede, so sind damit immer auch *Sportlerinnen* angesprochen.

---

25 Gelegentlich wird dafür auch die Bezeichnung «parasite marketing» verwendet.

26 *Marketing Matters – The Olympic Marketing Newsletter*, Fall 1993/2, 1: «Ambush is any communication or activity, no matter how subtle or clever, that a non-sponsoring company is even remotely associated with the Olympic Games, when in fact they are stealing a free ride.»

27 Erläuternd *Marketing Matters* (Fn. 26), 3: «Ambush marketing is all about fine lines (. . .) in terms of determining what's okay and what's not, what's smart business and what's really parasitic marketing.» Ibid. 5: «Parasite Marketing may not always be illegal, but it is definitely a form of stealing and as such it is immoral and unethical.»

D. Aufbau und Gliederung

18. In der Einleitung sind verschiedene Beispiele dafür aufgeführt worden, in welchen Formen sich das Zusammenwirken zwischen Werbung und Sport äussern kann (Rz. 2) und welche Konflikte dabei auftreten können (Rz. 5). Im Hinblick auf die Auseinandersetzung mit den Rechtsfragen, die sich im Zusammenhang mit den einzelnen Werbemassnahmen stellen, ist zunächst eine Übersicht und Systematik der Rechtsbeziehungen der Beteiligten vorzunehmen. Sodann werden die *vertraglichen Beziehungen* zwischen derjenigen Partei, die dem Sport angehört, und dem Werbetreibenden dargestellt. Vertragsgegenstand sind diejenigen Werbemassnahmen, in welche Sportler, Sportorganisationen oder Veranstaltungen in irgendeiner Form einbezogen werden, sei es als Werbeträger oder als Bestandteil der Werbeaussage. Zu unterscheiden ist zunächst zwischen Werbemassnahmen, die sich auf eine *direkte* Rechtsbeziehung zwischen der Werbung und den einbezogenen Personen aus dem Sport abstützen, und Werbemassnahmen, die den Sport auf *indirekte* Weise nutzen.

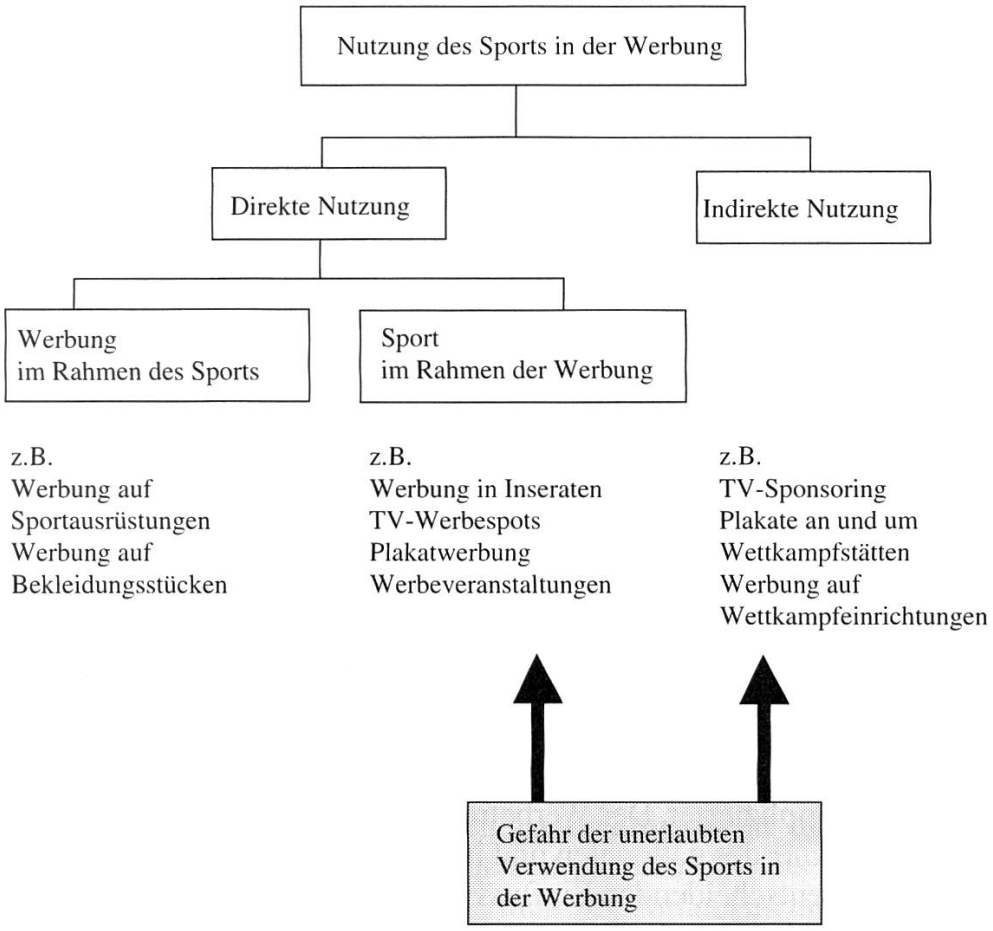
19. Die Werbemassnahmen der ersten Kategorie lassen sich wiederum nach der Art der benützten Werbeträger unterteilen, und zwar in solche, deren Werbeträger der Sport selbst ist (z.B. Werbung auf der Wettkampfbekleidung) und solche, deren Werbeaussage sich zwar auf den Sport bezieht, die sich aber Werbeträger bedienen, die nicht dem Sport zuzurechnen sind (z.B. TV-Werbespots mit einem Testimonial eines Sportlers). Oder vereinfacht ausgedrückt: Zu unterscheiden ist zwischen *Werbung im Rahmen des Sports* (Rz. 44 ff.) und *Sport im Rahmen der Werbung* (Rz. 59 ff.).

20. Der Werbetreibende kann sich die Werbewirkung des Sports auch *indirekt* zunutze machen, indem er den sportlichen Wettkampf lediglich als Magnet für das Interesse seines Zielpublikums benützt und seine Werbemassnahme nicht direkt im Wettkampf selbst, sondern im nächsten Umfeld des Wettkampfs plaziert, z.B. auf Spielfeldbegrenzungen oder in TV-Werbespots, die vor, während oder nach der Fernsehübertragung des Wettkampfs ausgestrahlt werden. Er stellt damit sicher, dass seine Werbemittel während des Wettkampfgeschehens zu sehen sind und der Wettkampfteilnehmer zu einem *Teil der Werbebotschaft* wird. Obschon der einzelne Sportler, der den Wettkampf bestreitet, ein wesentlicher Faktor für die Wirksamkeit einer solchen Werbemassnahme ist, trifft der Werbetreibende eine Vereinbarung nicht mit ihm oder seiner Sportorganisation, sondern mit dem Veranstalter oder mit der Fernsehgesellschaft, welche die Sportveranstaltung überträgt (Rz. 36 und 41 ff.).

21. Häufig versuchen Werbetreibende indes, den Sport zu Werbezwecken zu nutzen, ohne sich um irgendwelche Zustimmungen zu kümmern, sei es, dass sie Abbildungen, Namen oder Kennzeichen ohne Einwilligung der Berechtigten in ihrer Werbung verwenden, sei es, dass sie mit raffinierten Methoden versuchen, in der Öffentlichkeit den Eindruck zu erwek-

ken, sie würden in einer besonderen Beziehung zu einem bestimmten Sportler oder einer Sportorganisation stehen. Mit der unerlaubten Verwendung des Sports in der Werbung und den Verteidigungsmöglichkeiten des Sports oder dessen Sponsoren und anderen Vertragspartnern befasst sich das dritte Kapitel dieses Aufsatzes (Rz. 169 ff.).

22. Übersicht über die behandelten Themenbereiche:



§ 2 Vereinbarungen über die Verwendung des Sports in der Werbung

A. *Übersicht*

23. Die Verbindung von Sport und Werbung beruht i.d.R. auf einer vertraglichen Abmachung. Mit dieser Abmachung sichert die dem Sport zugehörige Vertragspartei dem Werbetreibenden ihre Mitwirkung in dessen Werbung zu und erhält dafür eine Vergütung. Die Mitwirkung besteht entweder darin, dass dem Werbetreibenden Nutzungsrechte zur Verwendung in dessen Werbung eingeräumt, oder dass Sportler zur aktiven Teilnahme bei bestimmten Werbemassnahmen verpflichtet werden. Der Grundtypus dieser Vereinbarung wird nachfolgend als *Sport-Werbever-*

trag bezeichnet. Der Sport-Werbevertrag kann als Sponsorvertrag[28] ausgestaltet sein, muss es jedoch nicht. Den gleichen Zweck können auch andere im Zusammenhang mit der Werbung bekannte Vertragstypen erfüllen, wie z.B. Lizenzverträge oder Dienstleistungsverträge[29].

B. Beteiligte Parteien

1. Grundkonstellation

24. Parteien des Sport-Werbevertrags sind einerseits Unternehmen, die für ihre Produkte, Dienstleistungen oder sich selbst Werbung betreiben und zu diesem Zweck die Anziehungskraft des Sports nutzen wollen, anderseits ein oder mehrere Sportler, eine Sportorganisation oder ein Sportveranstalter. Auf beiden Seiten werden häufig Agenten dazwischengeschaltet, auf Seiten des Werbetreibenden der Werbeagent oder eine Marketingagentur, die für die Erarbeitung und Umsetzung einer Werbekampagne verantwortlich sind und die Zusammenarbeit mit einem Vertragspartner aus dem Sport vermitteln, auf Seiten des Sports die Sponsoring-Agentur, welche mit der Vermarktung eines Sportlers, einer Sportorganisation oder einer Veranstaltung beauftragt ist.

2. Sportler und Sportorganisationen

(a) Mehrstufige Verbandsstruktur

25. Während die Zuordnung von Rechten und Pflichten auf der Seite des Werbetreibenden kaum Schwierigkeiten bereitet, so ist dies auf der Seite des Sports komplizierter. Der Werbetreibende muss sich der *mehrstufigen Verbandsstruktur* des nationalen und internationalen Sports bewusst sein, welche einen entscheidenden Einfluss auf die Erfüllung von Werbeverträgen hat. So enthalten z.B. Statuten und Reglemente der nationalen und internationalen Sportverbände ausführliche Bestimmungen darüber, ob und in welchem Umfang Werbung an Wettkämpfen toleriert wird[30]. Ist der einzelne Sportler Vertragspartei, so stellt sich überdies die Frage, ob diesem die Vertragserfüllung nicht dadurch verunmöglicht ist, dass er wegen seiner Verbandszugehörigkeit zur Erfüllung eines *Verbands-Wer-*

---

28 OR-Schluep, Einl. vor Art. 184 ff. N 420. Ausführlich dazu Rz. 132 ff.

29 Vgl. Rz. 123 ff.

30 Vgl. z.B. Olympische Charta (mit Änderungen vom 15. Juni 1995), Regel 61: «1. Aucune démonstration ou propagande politique, religieuse ou raciale n'est autorisée dans les enceintes olympiques. Aucune forme de publicité ne sera autorisée dans et au-dessus des stades ou autres lieux de compétition, qui sont considérés comme faisant partie des sites olympiques. Les installations commerciales et les panneaux publicitaires ne sont admis ni dans les stades ni sur les autres terrains de sport. 2. La Commission exécutive du C.I.O. est seule compétente pour déterminer les principes et les conditions en vertu desquels une forme de publicité peut être autorisée.»

bevertrags verpflichtet ist. Ist hingegen eine Sportorganisation Vertragspartei, muss sichergestellt sein, dass diese über die notwendigen Rechte verfügt, um die Mitwirkung einzelner Sportler oder untergeordneter Organisationen bei der Vertragserfüllung gewährleisten zu können.

26. Soweit der Sportler mit einem Werbetreibenden eine Vereinbarung abschliesst, welche den Einbezug seiner Persönlichkeitsgüter oder seine Mitwirkung bei den Werbemassnahmen vorsieht, ist dies aus vertragsrechtlicher Sicht unbedenklich. Besondere Aufmerksamkeit ist jedoch bei Verträgen angebracht, die von Sportorganisationen und Veranstaltern abgeschlossen werden, falls die vertraglichen Hauptleistungen von Sportlern zu erbringen sind, die selber nicht Parteien dieser Vereinbarung sind[31]. So verspricht z.B. der Sportverband dem Werbetreibenden die «Überlassung» der Bildrechte einzelner Kaderathleten zu Werbezwecken (bzw. deren Einwilligung zu der damit verbundenen Persönlichkeitsverletzung) oder die Teilnahme der Mitglieder der Nationalmannschaft an einer Werbeveranstaltung. Empfänger der Gegenleistung des Werbetreibenden ist indes die Sportorganisation und nicht der einzelne Sportler[32].

(b) Garantievertrag

(aa) Aussenverhältnis

27. Rechtlich gesehen verspricht die Sportorganisation als Promittent dem Werbetreibenden als Promissar die Leistung eines *Dritten* (Garantievertrag, Art. 111 OR)[33]. Der Promittent verspricht die Leistung des Dritten in eigenem Namen und auf eigene Rechnung und nicht als dessen Stellvertreter. Der Sportler als Dritter ist nicht Vertragspartei und wird durch den Garantievertrag nicht Schuldner und ist dem Promissaren nicht verpflichtet[34]. Das Garantieversprechen ist nichtig, wenn die garantierte Leistung widerrechtlich oder unsittlich ist (Art. 20 OR). Es bleibt jedoch gültig, auch wenn die Leistung des Dritten von Anfang an unmöglich ist[35] oder wenn die Erbringung der versprochenen Leistung die Freiheit des Dritten übermässig einschränken würde[36]. So kann der Promittent pauschal die Einwilligung des Dritten zu einer Persönlichkeitsverletzung (z.B. zur Nutzung seiner Abbildung zu Werbezwecken) versprechen, auch wenn eine pauschale Einwilligung des Dritten selbst nicht gültig ist[37].

---

31 VIEWEG (Sponsoring, Fn. 5), 9. Beim Sportler stellt sich z.B. die Frage der finanziellen Teilhabe, der Werbepflicht und des Unterlassens eigener konkurrenzierender Werbung, wenn sein Verein oder Verband einen Werbevertrag abschliessen.

32 Dies schliesst nicht aus, dass der Sportler mittelbar von der Gegenleistung profitiert.

33 Davon zu unterscheiden ist das Versprechen der Sportorganisation, darauf hinzuwirken, dass dem Werbetreibenden die Werbung mit einem bestimmten Sportler ermöglicht wird (Auftrag, Art. 394 ff. OR). Vgl. OR-PESTALOZZI, Art. 111 N 13.

34 OR-PESTALLOZZI, Art. 111 N 1; NETZLE (Fn. 4), 111; OR-SCHLUEP, Einl. vor Art. 184 N 424.

35 OR-PESTALOZZI, Art. 111 N 21 f.

36 SCYBOZ, *Garantievertrag und Bürgschaft*, in: SPR VII/2, 329.

37 Zur Einwilligung vgl. Rz. 89 ff.

28. Der Promittent haftet dem Promissar in eigenem Namen und auf eigene Rechnung dafür, dass die Leistung vom Dritten erbracht wird. Erbringt der Dritte seine Leistung innert der vereinbarten Frist nicht *oder nicht richtig*, hat der Promissar gegenüber dem Promittenten Anspruch auf Ersatz des aus der Nichtleistung bzw. fehlerhaften Leistung entstandenen Schadens. Dieser ist im Bereich der Sportwerbung erfahrungsgemäss schwierig zu ermitteln, weshalb für diesen Fall häufig eine Konventionalstrafe vereinbart wird[38].

(bb) Innenverhältnis

29. Es ist Sache des Innenverhältnisses zwischen der Sportorganisation und ihren Sportlern, die Erbringung der Leistung zu bewirken[39]. Dazu kommen verschiedene Rechtsgrundlagen in Betracht, nämlich Statuten und Reglemente (Rz. 30), die vereinsrechtliche Treuepflicht (Rz. 31), die konkludente Einwilligung durch Teilnahme an den Aktivitäten der Sportorganisation (Rz. 33) und ausdrückliche vertragliche Vereinbarungen (Rz. 34).

30. Die Pflicht der Mitglieder zur Mitwirkung bei Sponsorverträgen ist oft in speziellen *Reglementen* enthalten. Es stellt sich aber die Frage, ob dies zur Durchsetzbarkeit ausreicht, und zwar aus folgenden Gründen:

(a) Vielfach ist der Sportler *gar nicht Mitglied* der Sportorganisation, welche das Reglement erlassen hat (z.B. Verband), sondern lediglich einer Organisation einer hierarchisch untergeordneten Stufe (Verein)[40].

(b) Die Mitgliedschaftspflichten haben sich am *Vereinszweck* zu orientieren. Werbeverträge und das damit verdiente Geld tragen zwar mittelbar zur Förderung des sportlichen Erfolgs bei. Durchsetzbar sind jedoch nur Pflichten, die im Zusammenhang mit der sportlichen Zielsetzung der Sportorganisation erbracht werden können, also z.B. das Tragen von beschrifteten Wettkampfbekleidungen. Keinesfalls dürfen die Pflichten im Zusammenhang mit der Erfüllung von Werbeverträgen sich ungünstig auf die sportliche Leistung auswirken[41].

(c) Auch das von den Vereinen und Verbänden autonom gesetzte Recht hat die *Persönlichkeitsrechte* (Art. 28 ff. ZGB) ihrer Mitglieder zu respektieren. Der Vereinsbeitritt kann nicht etwa als pauschale Einwilligung in die Verletzung der Persönlichkeit interpretiert werden[42].

---

38 Zur Schadensbezifferung vgl. Rz. 215 ff.

39 Eine vergleichbare Dreiecks-Konstellation kann sich ergeben, wenn der Werbetreibende einen Werbevertrag nicht mit dem Sportler oder mit der Sportorganisation, sondern mit deren Agenten, Manager oder Impresario abschliesst, sofern der Agent im eigenen Namen und auf eigene Rechnung handelt. Ist der Agent jedoch lediglich als Vermittler i.S. von Art. 418a OR tätig, so sind der Sportler bzw. die Sportorganisation Vertragsparteien. Der Agent handelt allenfalls als Stellverteter (Art. 32 OR).

40 BADDELEY, *L'association sportive face au droit. Les limites de son autonomie*, Diss. Basel und Frankfurt 1994, 106 f.

41 BADDELEY (Fn. 40), 164 f.

42 Vgl. Rz. 94.

31. Die vereinsrechtliche *Treuepflicht* verlangt vom Mitglied, alles zu unterlassen, was den Vereinsinteressen schaden könnte[43]. Im Zusammenhang mit Werbeverträgen ist dabei v.a. an das Unterlassen des Abschlusses eigener, konkurrenzierender Werbeverträge zu denken. Aus der *Treuepflicht* des Vereinsmitglieds muss auch abgeleitet werden können, dass der Sportler sich der Mitwirkung bei Werbemassnahmen des Vereinssponsors nicht konsequent widersetzen darf: Einerseits kommt das Entgelt für solche Werbemassnahmen dem Verein und damit indirekt auch dem Sportler zugute, anderseits hat der Sportler oft bereits von früheren Werbeeinnahmen seines Vereins profitieren können, ohne dafür eine Gegenleistung erbracht zu haben. Vertretbar ist es auch, dem Sportler die Konkurrenzierung von bereits bestehenden oder in Verhandlung stehenden Werbeverträgen des Vereins zu verbieten[44]. Die Treuepflicht kann indes nicht soweit gehen, dass dem Vereinsmitglied *jegliche* eigene Werbetätigkeit untersagt wird. Am sportlichen Erfolg, welcher dem Sportler die Werbemöglichkeiten eröffnet, ist der Verein zwar mitbeteiligt, doch rechtfertigt dies keinesfalls, den Sportler vollständig von profitablen Werbeengagements auszuschliessen oder generelle Verbote für die Werbung für bestimmte Produktekategorien auszusprechen, für welche der Verein noch keinen Werbevertrag abgeschlossen hat.

32. Ob aus der vereinsrechtlichen Treuepflicht auch *positive Leistungspflichten* abgeleitet werden können, ist umstritten[45]. Solche Leistungspflichten zur Erfüllung von Werbeverträgen der Sportorganisation müssen jedenfalls im engen Zusammenhang mit der Ausübung des Sports stehen und die Sportler grundsätzlich in gleichem Mass betreffen[46]. Die Mitwirkungspflichten beschränken sich somit auf die Benützung bestimmter beschrifteter Ausrüstungsgegenstände[47]. Selbstverständlich muss es dem Sportler aber unbenommen bleiben, sich gegen einzelne Werbemassnahmen zur Wehr setzen zu können[48].

---

43 Gemäss BK-RIEMER, Art. 70 ZGB N 195, ist eine Verletzung der ungeschriebenen Treuepflicht nur bei offensichtlichen Verstössen gegen wichtige Vereinsinteressen anzunehmen.

44 In seinen eigenen Werbeverträgen hat der Sportler indes auch die Persönlichkeitsrechte des Vereins oder Verbands zu beachten und darf ohne Zustimmung deren Namen und Kennzeichen nicht verwerten. Vgl. Rz. 67 f.

45 BADDELEY (Fn. 40), 160. BK-RIEMER, Art. 70 ZGB N 192, spricht sich ausdrücklich dagegen aus, dass aus der allgemeinen vereinsrechtlichen Treuepflicht positive Leistungspflichten abgeleitet werden können.

46 Dies ergibt sich aus dem vereinsrechtlichen Gleichbehandlungsgrundsatz.

47 SEITER, *Vertrags- und arbeitsrechtliche Probleme der Werbung durch Spitzensportler*, in: Werbetätigkeit und Sportvermarktung, Recht und Sport, Bd. 3, Heidelberg 1985, 41 ff., 62: «Wer sich z.B. damit einverstanden erklärt, als Fussballspieler in einer Amateurmannschaft zu spielen, muss redlicherweise damit rechnen, dass er in Trikots mit Werbung auf dem Rasen zu erscheinen hat.»

48 Vgl. Rz. 89 ff.

33. Nimmt der Sportler Einrichtungen oder Dienstleistungen eines Verbandes, dem er nicht angehört, in Anspruch, so stellt sich die Frage, ob daraus mitgliedschaftsähnliche Pflichten oder zumindest Treuepflichten abgeleitet werden können[49].

34. Zu empfehlen ist, die Regelung des Umfangs der Leistungs- und Unterlassungspflichten der Sportler im Zusammenhang mit Werbeverträgen ihrer Sportorganisationen nicht Reglementen zu überlassen, die für den Sportler möglicherweise gar nicht verbindlich sind, oder gar aus ungeschriebenen Treuepflichten abzuleiten, sondern mit den Sportlern[50] *vertraglich* zu ordnen, insbesondere dann, wenn zwischen den Sportlern und der Sportorganisation keine direkten mitgliedschaftlichen Verbindungen bestehen. In solchen Vereinbarungen ist gleichzeitig die Beteiligung der Sportler an den Werbeeinnahmen zu regeln.

35. Will eine Sportorganisation dem Werbetreibenden die Nutzung von Bildern und Namen von Sportlern überlassen, so ist dafür grundsätzlich eine *direkte Vereinbarung* mit der betroffenen Person notwendig (Art. 28 Abs. 2 ZGB)[51]. Ausnahmen können allenfalls für Abbildungen von Vereins- oder Verbandsmannschaften bestehen[52].

3. Veranstalter

(a) Übersicht

36. Keine Sportveranstaltung kommt heute ohne Werbung aus. Als Veranstalter treten entweder Sportorganisationen (Vereine, Verbände) oder rechtlich unabhängige Organisationskomitees (z.B. das Organisationskomitee für die Olympischen Sommerspiele in Atlanta) auf. Ein Wettkampf kann aber auch von einem Werbetreibenden selber veranstaltet werden. Der Veranstalter schliesst Vereinbarungen, welche die Sportwerbung betreffen, mit folgenden Parteien ab:

(a) mit der Sportorganisation, welche die betreffende Sportart reguliert, um die Veranstaltung durchführen zu dürfen[53];

---

49 Davon geht zumindest die deutsche Rechtsprechung aus. Vgl. BGH, Urteil vom 28.11.1994 – II ZR 11/94, zit. bei SCHERRER, *Verbandsgewalt auch für Nichtmitglieder*, in: NZZ Nr. 124 vom 31.5.1995, 62. Generell: ROTH, *Die Teilnahme am Sport aus der Sicht eines Sportverbandes. Dargestellt am Beispiel des DLV*, sowie VIEWEG, *Teilnahmerechte und -pflichten der Vereine und Verbände*, beide in DEUTSCH (Hrsg.), *Teilnahme am Sport als Rechtsproblem*, Recht und Sport. Bd. 16, Heidelberg 1993.

50 Als Ansprechpartner eignen sich u.a. die in den meisten Verbänden bestehenden Athletenvertretungen.

51 Vgl. Rz. 89 ff.

52 Vgl. Rz. 76 ff.

53 Diese Vereinbarung entfällt, wenn die Sportorganisation selber als Veranstalter auftritt. In diesem Fall bleibt die Sportorganisation mindestens an ihre eigenen Werbevorschriften gebunden und hat insbesondere die Kompetenzen zu beachten, die sie ihren Mitgliedern, seien es Unterverbände, Vereine oder Einzelpersonen, zur eigenen Werbetätigkeit eingeräumt hat. Vgl. NETZLE (Fn. 4), 194 ff. und 214 f.

(b) mit dem Werbetreibenden, der die Veranstaltung zu Werbezwecken nutzen will (Rz. 37);
(c) mit dem Teilnehmer in Form der Ausschreibung, welche die Teilnahmebedingungen enthält, und der Anmeldung (Rz. 38); und
(d) mit dem Fernsehunternehmen, welches über die Veranstaltung berichten will (Rz. 42).

(b) Rechtsverhältnis zum Werbetreibenden

37. Der Werbetreibende kann seine Werbebotschaft so plazieren, dass damit eine enge physische Verbindung seiner Werbemittel zum Wettkampfgeschehen hergestellt wird (z.B. durch beschriftete Spielfeld- oder Streckenbegrenzungen, beschriftete Startnummern, Zielbänder oder eigens angefertigte Werbeträger). Rechtlich gesehen *mietet* der Werbetreibende die dafür vorgesehenen Flächen, um darauf seine Werbebotschaft anzubringen[54]. Er erreicht damit, dass seine Werbebotschaft während des Wettkampfes zu sehen ist und von dessen Anziehungskraft profitiert. Sichert der Veranstalter dem Werbetreibenden die Teilnahme eines bestimmten Sportlers oder einer Mannschaft am Wettkampf zu, so ist dies als Garantieversprechen (Art. 111 OR) zu qualifizieren[55].

(c) Rechtsverhältnis zum Teilnehmer

38. Das Rechtsverhältnis zwischen Veranstalter und Teilnehmer beruht auf einer Vereinbarung, deren Inhalt sich anhand der Ausschreibung und der Anmeldung bestimmt (Sportveranstaltungsvertrag)[56]. Nimmt der Sportler an einer Sportveranstaltung teil, so hat er deren werbemässiges Umfeld zu akzeptieren, solange dieses im Einklang mit den Reglementen des zuständigen Sportverbandes steht, ohne dass ihn der Veranstalter in der Ausschreibung speziell auf die einzelnen Werbemassnahmen hinweisen muss. Weitergehende Verpflichtungen des Sportlers gegenüber dem Veranstalter (und seinen Sponsoren) lassen sich aus der blossen Teilnahme am Wettkampf nicht ableiten[57]. Umgekehrt muss der Veranstalter akzeptieren, dass die Teilnehmer während der Veranstaltung eigene, möglicher-

---

54 Der maximal zulässige Umfang der Werbemassnahmen wird mangels ausdrücklicher Vereinbarung durch die Vorschriften des für die Veranstaltung zuständigen Sportverbands bestimmt.

55 Vgl. Rz. 27.

56 Der Vertrag kommt i.d.R. erst mit der Annahme der Anmeldung durch den Veranstalter zustande.

57 Insbesondere darf der Sportler, der sich weigert, bei einer Werbemassnahme des Veranstaltungssponsors mitzuwirken, nicht etwa wegen Verletzung der Wettkampfregeln disziplinarisch bestraft werden. Vgl. VIEWEG (Teilnahme, Fn. 49), 42, der ein gegenteiliges Beispiel der Olympischen Winterspiele in Calgary anführt: Die Eishockeymannschaften der USA und von Kanada spielten mit Werbeaufschriften ihrer Ausrüster anstatt in Tenues des Vertragspartners des Internationalen Eishockeyverbandes IIHF und wurden deswegen mit einer Geldstrafe belegt.

weise konkurrenzierende Werbeaufschriften tragen, soweit dies die massgeblichen Verbandsvorschriften gestatten.

39. Dem Veranstalter steht es grundsätzlich offen, Bestimmungen, welche die Werbung betreffen, *in die Auschreibung* aufzunehmen und entweder die Teilnahme mit der Bedingung zu verknüpfen, dass der Sportler dem Veranstaltungssponsor für weitere Werbemassnahmen zur Verfügung stehen muss, oder dem Sportler gänzlich zu verbieten, anlässlich der Veranstaltung Werbeaufschriften seines eigenen Ausrüsters oder Sponsors zu tragen[58]. Der Sportler ist indes frei, ob er eine solche Ausschreibung annehmen und am Wettkampf teilnehmen will. Ein Sonderfall sind allerdings diejenigen Titelkämpfe und Qualifikationswettkämpfe, bei denen der Sportler gar keine andere Wahl hat, als die Ausschreibung zu akzeptieren, will er nicht gänzlich auf seine sportlichen Chancen verzichten[59]. In dieser Situation kann die Anmeldung des Sportlers nicht als Zustimmung zu Werbevorschriften des Veranstalters, die von denjenigen des zuständigen Sportverbandes abweichen, gewertet werden, selbst wenn diese Werbevorschriften in der Ausschreibung ausdrücklich genannt worden sind (Art. 27 ZGB).

40. Dadurch, dass ein Wettkampf vor Plakaten und anderen Werbemitteln stattfindet, kann noch nicht ernstlich von einem Imagetransfer der *Wettkämpfer* auf das Werbeobjekt gesprochen werden. Der einzelne Sportler wird nicht messbar mit der Werbebotschaft identifiziert. Er kann sich zwar am Umstand stören, dass er den Wettkampf vor mehr oder weniger aufdringlichen Werbemitteln auszutragen hat, in seiner Persönlichkeit ist er deswegen nicht verletzt[60]. Ein persönlichkeitsrechtlicher Anspruch gegen den Werbetreibenden oder gegen den Veranstalter steht ihm nicht zu.

4. Medien

(a) Rechtsverhältnis zum Werbetreibenden

41. Vertragliche Beziehungen zwischen dem Medienunternehmen und dem Werbetreibenden werden einerseits im Hinblick auf die werbemässige Verwendung des Sports in klassischen Werbemitteln (Anzeigen, TV-Werbespots), anderseits für das Sponsoring von Radio- und Fernsehsen-

---

58 Vgl. zu den entsprechenden Vorschriften des IOC, Fn. 30.

59 Dazu ausführlich das französischsprachige Referat zum Juristentag 1996 von BADDELEY, *Le sportif – Sujet ou objet – La protection de la personnalité du sportif*. Solche Konflikte berühren das Recht auf sportliche Betätigung und damit das Persönlichkeitsrecht des Sportlers.

60 «Unbefugt und die rechtlichen Behelfe des Persönlichkeitsschutzes auslösend sind Verletzungen von einiger Schwere; Verletzungen also, wie sie nicht von jedermann Tag für Tag erfahren und hingenommen werden müssen, wenn nicht die Freiheit des verletzenden Dritten sozusagen aufgehoben werden soll.» Rekursentscheid des OGer ZH vom 8.7.1977, zit. bei FRANK, *Persönlichkeitsschutz heute*, Zürich 1983, 31.

dungen (Art. 19 RTVG) geschlossen. Beiden Vertragsarten ist gemeinsam, dass daran keine Partei aus dem Sport teilnimmt, obwohl der Sport Teil der Werbebotschaft ist.

(b) Rechtsverhältnis zum Veranstalter

42. Wesentlicher Bestandteil für die Werbung im Rahmen von Sportveranstaltungen ist die Berichterstattung durch die Medien[61]. Der Werbetreibende will nicht nur die Besucher im Stadion erreichen, sondern auch den sportinteressierten Zeitungsleser und Fernsehzuschauer. In kleineren Verhältnissen und im Bereich der Presse liegt die Berichterstattung im Ermessen des Medienunternehmens. Bei grösseren Veranstaltungen wird der Umfang und die Art der Fernsehberichterstattung vertraglich geregelt. Diese Vereinbarung enthält regelmässig auch Bestimmungen über die Art und den Umfang der Werbemassnahmen, die vom Sendeunternehmen toleriert werden.

43. Das Sponsoring einer Fernsehübertragung des Wettkampfs (Art. 19 RTVG) profitiert ebenfalls von der Aufmerksamkeit, die das Sportereignis und seine Akteure, die Sportler, erzeugen. Es kann indes höchstens von einem Imagetransfer des Wettkampfs, nicht aber der einzelnen Wettkämpfer auf das Werbeobjekt gesprochen werden. Die Sportler können daraus keine finanziellen Ansprüche gegenüber dem Sendeunternehmen oder dem Sponsor der Fernsehübertragung ableiten[62]. Auch der Veranstalter des Wettkampfs hat keinen unmittelbaren Anspruch auf Vergütung. Er profitiert jedoch mittelbar vom Sponsoring, nämlich durch den mit dem Sendeunternehmen abzuschliessenden Senderechtsvertrag. Der Preis der Übertragungsrechte wird nicht zuletzt vom Umstand beeinflusst, ob die Übertragung über Sponsoring finanziert werden kann[63].

C. *Die Arten der Nutzung des Sports durch die Werbung*

1. Werbung im Rahmen des Sports

(a) Übersicht

44. Werbung braucht Publizität. Will der Werbetreibende seine Werbebotschaft mit dem Sport verknüpfen, so hat er dazu grundsätzlich zwei Möglichkeiten: Entweder verwendet er den *Sport als Werbeträger* für seine Werbebotschaft und teilt damit die Aufmerksamkeit, die der Sport *per se* erzeugt, oder er erzeugt die Aufmerksamkeit selbst, indem er *klassische Werbeträger* verwendet und die Werbebotschaft mit sportli-

---

61 Rz. 48 ff.

62 Häufig handelt es sich jedoch beim Sponsor der Fernsehübertragung gleichzeitig um den Sponsor entweder des Veranstalters oder der Mannschaft, deren Spiel übertragen wird.

63 Botschaft zum RTVG (Fn. 8), 723.

chem Inhalt versieht. Die nachfolgenden Überlegungen konzentrieren sich auf den *Sport als Werbeträger*.

(b) Erscheinungsformen

45. Die Möglichkeiten, die der Sport als «passiver» Werbeträger bietet, bestehen zunächst darin, dass der Sportler im Rahmen seiner sportlichen Tätigkeit oder generell bei öffentlichen Auftritten (z.B. während Fernsehinterviews oder Ehrungen) Bekleidungsstücke mit Werbeaufschriften trägt oder dass Ausrüstungsgegenstände (z.B. Rennautos, Boote oder Bob-Schlitten) mit Werbeaufschriften versehen werden. Bei den Beschriftungen kann es sich entweder um Kennzeichen von Herstellern der Sportbekleidung oder -ausrüstung handeln[64] oder um Kennzeichen von Unternehmen oder Waren ausserhalb der Sportartikelbranche[65]. Im weiteren können auch alle Werbemassnahmen im Rahmen von *Sportveranstaltungen* zu dieser Kategorie gezählt werden, wie z.B. die Werbeaufschriften, die in, an und um Wettkampfstätten angebracht sind[66].

(c) Abhängigkeit der Werbewirkung von weiteren Einflüssen

46. Gemeinsam ist diesen Werbemassnahmen, dass ihre Publizität wesentlich von den *Medien* abhängt, die über den Wettkampf oder einzelne Sportler berichten. Darauf spekuliert der Werbetreibende, dass der Sportler mit seiner sportlichen Leistung das Interesse des Publikums und der Medien anzieht und während der Bildberichterstattung gleichzeitig die Werbeaufschrift auf seinem Trikot oder auf der Spielfeldbegrenzung sichtbar ist. Die Wirkung dieser Massnahme ist unmittelbar mit der sportlichen Leistung verknüpft, viel stärker noch als bei der Abbildung eines Sportlers in einer Werbekampagne. Die Werbewirkung hängt entscheidend von der Bereitschaft der Medien ab, im Rahmen der Sportberichterstattung Sportler mit Werbeaufschriften zu zeigen.

47. Ein weiterer, die Publizität der Werbemassnahme beeinflussender Fremdfaktor sind die Regeln des Verbandes oder des Veranstalters betreffend Zulässigkeit von Werbeaufschriften während des Wettkampfs oder innerhalb von Wettkampfstätten[67]. Diese Regeln dienten früher u.a. dazu, den (inzwischen praktisch ausgestorbenen) Amateurstatus der Wettkämpfer zu erhalten. Heute sind die Werberegeln der Verbände dazu da, die Werbetätigkeit während den Veranstaltungen zu ordnen. Sie sollen verhindern, dass die Werbemittel vom Sportgeschehen ablenken und dass die Werbung der «offiziellen Sponsoren» durch die auf den Sportlern angebrachte Werbung konkurrenziert wird.

---

64 Zum Ausrüstervertrag vgl. Rz. 111 ff.
65 Zum Werbeaufschrift-Vertrag vgl. Rz. 119 ff.
66 Vgl. Rz. 38 ff.
67 Vgl. Olympische Charta (Fn. 30), Regel 61.

(d) Nutzung der Sport-Berichterstattung zu Werbezwecken

(aa) Schleichwerbung

48. Noch vor wenigen Jahren wurde die Berichterstattung über Wettkämpfe, in deren Verlauf Sportler mit Werbeaufschriften zu sehen waren, als *Schleichwerbung* aufgefasst. Die Werbeaufschriften wurden in einzelnen Fällen gar abgedeckt oder retuschiert. Nach wie vor ist zwar der Grundsatz der Trennung zwischen redaktioneller Information und kommerzieller Kommunikation zu beachten[68], nach welchem Werbung als solche eindeutig gekennzeichnet und vom übrigen Inhalt klar getrennt sein soll. Als Schleichwerbung gelten nach heutigem Verständnis jedoch nicht alle redaktionellen Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Produkte oder Dienstleistungen hinweisen, sondern nur solche, die über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Medienkonsumenten hinausgehen[69].

49. Die Medienunternehmen betrachten Werbeaufschriften in den Stadien, auf Rennautos und auf Sportlern als *notwendige Bestandteile* der Veranstaltung. «Notwendig» deshalb, weil es als feststehende Tatsache hinzunehmen ist, dass nur wegen dieser Werbung die Veranstaltung überhaupt stattfinden kann. Werbeaufschriften gehören zu den Begleiterscheinungen einer systematisch verkommerzialisierten Sportwelt. Die Medien haben den Auftrag, über diese Veranstaltung zu berichten, um das entsprechende öffentliche Interesse zu befriedigen und nehmen es in Kauf, dass die Werbeaufschriften im Rahmen der Berichterstattung sichtbar sind und eine Werbewirkung erzielen können. Mehr noch: Eine Berichterstattung über das Ereignis ist gar nicht möglich, ohne dass gleichzeitig auch Werbung erkennbar ist. Eine tolerante Haltung fällt den Medien umso leichter, als die Überzeugung vorherrscht, dass das Hauptinteresse des Publikums nach wie vor dem sportlichen Ereignis gelte und der Wirkungsgrad der beiläufig aufgenommenen Werbebotschaft vergleichsweise gering sei.

---

68 Art. 18 Abs. 1 RTVG. Vgl. Grundsatz der Lauterkeitskommission (Fn. 11), Nr. 3.14 Ziff. 1.

69 Vgl. Grundsatz der Lauterkeitskommission (Fn. 11), Nr. 3.14 Ziff. 2. Verschiedentlich wird der Begriff der Schleichwerbung für die bezahlte Werbung im Rahmen der Berichterstattung verwendet, während die unbezahlte Werbung als indirekte Werbung bezeichnet wird. Art. 1 der Richtlinie des Rates der Europäischen Gemeinschaften vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehtätigkeit (89/552/EWG) Abl 1989 Nr. L 298/S. 23 ff., definiert Schleichwerbung als «jede Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen und Warenzeichen oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Fernsehveranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigenen Zweckes dieser Erwähnung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.»

(bb) Berichterstattung durch die Presse

50. Für die Berichterstattung der *Presse* bestehen betreffend Werbung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung keine gesetzlichen Vorschriften[70], sondern es ist dem Verleger und der Redaktion überlassen, darüber zu entscheiden, in welchem Mass und zu welchem Zweck sie im redaktionellen Teil Unternehmen oder deren Produkte namentlich nennen und ihnen damit zu freier Werbung verhelfen wollen, was wiederum Rückschlüsse auf das Mass der redaktionellen Unabhängigkeit zulässt.

51. Was die Bildberichterstattung betrifft, so hat es der Redaktor in der Hand, durch die Wahl des Fotoausschnittes den Umfang der Begleitwerbung zu beeinflussen. Schwieriger erscheint heute der Umgang mit dem *Titelsponsoring*, d.h. die Benennung einer Veranstaltung nach ihrem Hauptsponsor (z.B. «X-Trophy» oder «Y-Masters»). Verschiedene Redaktionen weigern sich, den Namen des Sponsors im Zusammenhang mit der von diesem unterstützten Veranstaltung zu nennen, insbesondere dann, wenn eine traditionelle Veranstaltung neuerdings einen Zusatz mit Werbecharakter trägt (z.B. «SKA-Tour de Suisse»)[71]. Es wird geltend gemacht, dass solche Zusätze keine unvermeidlichen Begleiterscheinungen der Sportveranstaltung mehr seien. Der Informationsauftrag könne auch ohne Nennung des Titelsponsors vollständig erfüllt werden. Unter dieser Voraussetzung sei die Nennung des Titelsponsors als unbezahlte Werbung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zu betrachten.

(cc) Fernsehberichterstattung

52. Im Unterschied zur Presseberichterstattung ist das Verhältnis zwischen Berichterstattung und Werbung in Radio- und Fernsehsendungen gesetzlich geregelt[72]. So verlangt Art. 18 Abs. 1 RTVG, dass Werbung vom übrigen Programm deutlich getrennt und als solche eindeutig erkennbar sein muss. Eine Vermischung mit den redaktionell gestalteten Sendungen ist deshalb zu vermeiden. Die Zuschauer und Zuhörer sollen nicht

---

70 SCHÜRMANN/NOBEL (Fn. 22), 338: «Werbung ist ein Teil der grundrechtlich freien Wirtschaft.» Auch die Werbung im Rahmen der Berichterstattung hat sich indes an die vom öffentlichen Interesse gebotenen bundesrechtlichen und kantonalen Werbevorschriften (z.B. betr. Heilmittel, Alkohol und Tabak, Lebensmittel) zu halten. Vgl. auch RIKLIN, *Schweizerisches Presserecht*, Bern 1996, 97 ff.

71 Vereinzelt stellen Werbetreibende den Zeitungsunternehmen zusätzliche Inserate in Aussicht, wenn diese bezüglich Titelsponsoring eine grosszügigere Haltung einnehmen. Dies verstösst indes gegen den Grundsatz der Lauterkeitskommission (Fn. 11), Nr. 3.14 Ziff. 3, dem Verbot der Koppelung von kommerzieller Kommunikation mit redaktionellen Beiträgen.

72 Zum ganzen vgl. DÜRINGER, *Radio- und Fernsehwerbung unter besonderer Berücksichtigung ihrer Funktion als Finanzierungsinstrument der elektronischen Medien*, Diss. Zürich 1994.

gezwungen sein, Werbung zu hören oder zu sehen, um nicht Teile des übrigen Programms zu verpassen[73].

53. Art. 14 Abs. 2 RTVV verbietet die Schleichwerbung, worunter die gegen Entgelt oder unbezahlt vorgenommene Darstellung werbenden Charakters von Waren und Dienstleistungen ausserhalb der Werbung verstanden wird. Wie für die Presse gilt aber auch für Radio und Fernsehen: Im Rahmen der Informationstätigkeit ist es unumgänglich, Firmen- und Markennamen zu nennen, was gleichzeitig einen Werbeeffekt haben kann. DÜRINGER ist der Auffassung, dass Art. 14 Abs. 2 RTVV aber erst dann verletzt sei, wenn der Kaufanreiz gegenüber dem Informationsgehalt oder Unterhaltungswert der Sendung in den Vordergrund trete[74]. Dies ist bei Sportsendungen selten der Fall, auch wenn darin in erheblichem Umfang Werbeaufschriften auf Mensch und Material zu sehen sind[75]. Im Gegenteil: Die Werbewirkung wird gerade durch die Vielfalt der Aufschriften eher verwässert.

54. Dies haben auch die Werbetreibenden und Veranstalter erkannt. Reduziert der Veranstalter die Anzahl der Werbetreibenden bei gleichbleibendem Gesamtumfang der Werbung und werden die einzelnen Werbemassnahmen aufeinander abgestimmt, so werden die Werbebotschaften vom Publikum (und den TV-Kameras) besser und länger wahrgenommen. Der Werbeeffekt wird durch zusätzliche Werbemassnahmen im Umfeld der Veranstaltung noch vergrössert, indem z.B. die Veranstaltungssponsoren auch TV-Werbespots in den Wettkampfpausen plazieren oder darüber hinaus als Sponsoren der Fernsehübertragung i.S. v. Art. 19 RTVG auftreten[76]. Nach DÜRINGER könnte in einem solchen Fall, in welchem der Sponsor einer Sportübertragung gleichzeitig auch den Sportanlass unterstützt und im Stadion *ausschliesslich oder auf ungewöhnliche Weise* vertreten ist, so dass neben dem Sportgeschehen massiv Werbung mitübertragen wird, das Gebot der Trennung von Werbung und Programm verletzt sein[77]. Anderseits lässt sich durchaus die Auffassung vertreten, dass das Trennungsgebot nur dann zu beachten sei, wenn das Fernsehunternehmen überhaupt Einfluss auf die Werbung nehmen (d.h. im Sinne des RTVG

---

73 Botschaft zum RTVG (Fn. 8), 722. Vgl. zum früheren Recht BGE 116 Ib 37, E. 5b, Grell-Pastell: «Aus dem Werbeverbot in Art. 15 der Konzession lässt sich für den Programmauftrag in Art. 4 der Konzession ableiten, dass die Programme nicht zu unbezahlter Werbung missbraucht werden dürfen. Das Programm dient der Information und Unterhaltung, nicht aber der Werbung».

74 DÜRINGER (Fn. 72), 111.

75 Werbeaufschriften auf der Bekleidung der Sportler gelten auch nicht als verpöntes Product Placement, jedenfalls solange das Sendeunternehmen dafür nicht entschädigt wird. WEBER (Fn. 22), 225.

76 So z.B. die Champions League des Europäischen Fussballverbands (UEFA). Vgl. REIDHAAR, *Mit dem Firmenschild in Europas TV-Stuben. Wie mit der Champions League Werbepakete zu schnüren sind*, in: NZZ Nr. 212 vom 13.9.1995, 64.

77 DÜRINGER (Fn. 72), 117.

selber veranstalten) kann und diese nicht bereits Teil des übertragenen Ereignisses ist.

55. Die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft SRG richtet sich bei der Beurteilung von Werbebotschaften im Rahmen von Sportsendungen nach Faustregeln, die sich wie folgt zusammenfassen lassen[78]:

(1) Schliesst die SRG mit einem Veranstalter einen Senderechtsvertrag, der die Fernsehübertragung des Anlasses regelt, so gelten die für die betreffende Sportart vom zuständigen internationalen Verband erlassenen Werbebestimmungen als mitvereinbart. Soweit die anlässlich des Wettkampfs getroffenen konkreten Werbemassnahmen die von den zuständigen Sportverbänden selbst gesetzten Grenzen und die Werbevorschriften des schweizerischen Rechts (z.B. Tabak- und Alkoholwerbung)[79] nicht verletzen, ist die Übertragung der Veranstaltung unbedenklich.

(2) Der Wettkampf ist ausschliesslich nach *sportlichen* Gesichtspunkten aufzunehmen und wiederzugeben. Kameraeinstellungen und Bildschnitte dürfen nicht dazu verwendet werden, Werbebotschaften besser oder länger sichtbar zu machen, als es vom Spielgeschehen her gerechtfertigt ist.

(3) Werbemassnahmen, welche die Aufmerksamkeit des Zuschauers vom Sportgeschehen *ablenken*, sind verpönt. Dazu sind z.B. bewegliche Werbeträger zu zählen.

(4) Die Namen und Signete von *Titelsponsoren* werden zusammen mit der Bezeichnung der Veranstaltung optisch eingeblendet, um damit die Fernsehübertragung der Veranstaltung anzukündigen.Vom Moderator der Sportmagazin-Sendung werden die Veranstaltungen indes i.d.R. ohne Hinweis auf den Titelsponsor genannt.

(5) Sportübertragungen *ausländischer* Fernsehstationen werden von der SRG nach Massgabe des öffentlichen Interesses in der Schweiz ausgestrahlt. Ausländische Produktionen werden grundsätzlich unverändert übernommen. Sie gelten als einheitliches Ereignis und umfassen die darin enthaltene Werbung, ohne Rücksicht darauf, ob die einzelnen Werbemassnahmen auch im Rahmen einer schweizerischen Produktion hätten getroffen werden können (z.B. Alkohol- und Tabakwerbung auf Formel 1-Rennautos oder Fussballspiele vor drehbaren Banden).

(6) Tritt der Sponsor einer Veranstaltung gleichzeitig als Sponsor der Fernsehübertragung der Sportveranstaltung auf, so wird dies nicht als Verletzung des Grundsatzes von Werbung und Programm betrachtet, jedenfalls solange nicht, als dadurch die Information über das Sportgeschehen nicht übermässig beeinflusst wird. Den zuständigen Redaktoren muss hier ein gewisser Ermessensspielraum eingeräumt werden.

56. Angesichts des starken Einflusses von rein kommerziell betriebenen Fernsehstationen aus dem Ausland auf die schweizerischen Zuschauer und der Notwendigkeit der Finanzierung des Sports durch die Werbung ist ein liberales Verständnis des Trennungsgebotes gerechtfertigt. M.E. ist es (ähnlich wie im Bereich der Presse) *ausschliesslich* der journalistischen Sorgfaltspflicht zu überlassen, die Abwägung vorzunehmen[80]. Es kann durchaus auch ein Gebot der Informationspflicht sein, dem Fernsehzuschauer im Rahmen der Berichterstattung klar und deutlich offenzulegen,

---

78 Verbindliche schriftliche Richtlinien existieren nach Auskunft des verantwortlichen Abteilungsleiters, Urs Leutert, nicht.

79 Art. 18 Abs. 5 RTVG und Art. 14 RTVV.

80 DÜRINGER (Fn. 72), 111.

welche Sportveranstaltung von wem unterstützt wird, unabhängig davon, ob damit eine Werbewirkung verbunden ist oder nicht.

(e) Berichterstattung und Sporterfolg als spekulative Elemente

57. Ein häufiger Fall: Eine TV-Sportredaktion stellt einem regionalen Veranstalter in Aussicht, über seine Veranstaltung im Rahmen der Sport-Nachrichtensendung zu berichten. Der Veranstalter verwendet dies anschliessend als Verkaufsargument bei der Verhandlung mit Sponsoren und verspricht «Medienpräsenz». Am Tag der Veranstaltung setzt das Fernsehunternehmen jedoch andere Prioritäten und berichtet nicht über die Veranstaltung. Der Sponsor kürzt daraufhin seine Beiträge wegen Nichterfüllung des Werbevertrags.

58. Findet Werbung im Rahmen des Sports statt, teilt die Werbemassnahme notwendigerweise die Publizität des Sports. Der Werbetreibende hat darauf nur bedingt Einfluss[81]. Der Sportler und die Sportorganisation können zwar versprechen, Werbeaufschriften auf Kleidungsstücken und Ausrüstungsgegenständen zu tragen. Ob und wie aber über den Wettkampf berichtet oder ob ein Interview mit einem Sportler ausgestrahlt wird, ist grundsätzlich Sache des Fernsehunternehmens und Ausfluss der Redaktionsfreiheit bzw. der Programmautonomie. Zwar kann die Sportorganisation oder der Veranstalter mit einem Fernsehunternehmen eine Vereinbarung über die Übertragungsrechte treffen, was dazu führt, dass z.B. regelmässig Bildberichte über die Eishockey- und Fussball-Meisterschaftsspiele ausgestrahlt werden. Ein *Anspruch* darauf, dass dabei auch bestimmte Werbebotschaften sichtbar sind, lässt sich daraus jedoch nicht ableiten. Neben der Redaktionsfreiheit und der Programmautonomie des Fernsehunternehmens müssen sich die Parteien des Werbevertrags bewusst sein, dass ein weiteres Element die Publizität beeinflusst, welches nicht mit Bestimmtheit voraussehbar ist, nämlich der *sportliche Erfolg*. Aus der Sicht des Werbetreibenden enthält der Werbevertrag, welcher die Werbung im Rahmen des Sports regelt, somit immer auch ein spekulatives Element.

2. Sport im Rahmen der Werbung

(a) Erscheinungsformen

59. Die vorangegangenen Überlegungen haben sich mit der Nutzung des Sports zu Werbezwecken befasst, soweit diese Nutzung im Rahmen des Sports und seiner Veranstaltungen stattfindet, also durch Beschriftung von Bekleidungsstücken und Ausrüstungsgegenständen, Spielfeldbegrenzungen etc. Der Werbetreibende, der sein Unternehmen, seine Produkte oder

---

[81] Zum Verbot, kommerzielle Aufträge vom Entgegenkommen im redaktionellen Teil abhängig zu machen (Grundsatz der Lauterkeitskommission [Fn. 11] Nr. 3.14 Ziff. 3) vgl. Fn. 71.

seine Dienstleistungen in der Öffentlichkeit mit Sport in Verbindung bringen will, kann zu diesem Zweck auch bekannte Sportler oder Sportmannschaften in seine eigenen, von ihm gestalteten Werbemassnahmen einbeziehen. Die Verpflichtungen, welche die dem Sport zugehörige Vertragspartei in diesem Zusammenhang eingeht, lassen sich in drei Kategorien aufteilen, nämlich
(1) die Überlassung von Rechten zur Nutzung von Abbildungen und Namen von Sportlern;
(2) die Überlassung von Rechten zur Nutzung von Kennzeichen, Logos, Titeln und Prädikaten von Sportorganisationen und Veranstaltungen (z.B. «offizieller Ausrüster der Nationalmannschaft»); und
(3) die Verpflichtung zu Tätigkeiten im Rahmen von Werbemassnahmen (z.B. Teilnahme eines Sportlers an der Präsentation eines neuen Sportschuhs).

(b) Die werbemässig nutzbaren Rechte der Sportler

(aa) Abbildungen

60. Lehre und Praxis behandeln die Verwendung von Abbildungen und Namen einer Person in der Werbung hauptsächlich unter dem Aspekt des privatrechtlichen Persönlichkeitsschutzes (Art. 28 und 29 ZGB)[82]. Die Persönlichkeit umfasst alle physischen, psychischen, moralischen und sozialen Werte, die einer Person kraft ihrer Existenz zukommen[83]. Bild, Name und andere Kennzeichen einer Person sind Teile ihrer vom Gesetz geschützten Persönlichkeit, bzw. *Persönlichkeitsgüter*[84].

61. Wird eine Fotoaufnahme eines Sportlers zu Werbezwecken verwendet, so tangiert dies sein *Recht am eigenen Bild*[85]. Das Recht am eigenen Bild wird in der Literatur unter dem Aspekt des Schutzes der Privatsphäre und der Ehre behandelt[86]. In der Werbung tritt jedoch die Kennzeichnungs-

---

82 Vgl. z.B. STREULI-YOUSSEF, *Der Persönlichkeitsschutz unter Berücksichtigung der Besonderheiten für die Werbung beim Gebrauch von Namen, Personenbildern und Figuren in der Werbung*, Schriftenreihe der Schweizerischen Kommission für die Lauterkeit in der Werbung, Heft Nr. 3/88; TERCIER *Le nouveau droit de la personnalité*, Zürich 1984, N 440 ff.; HAUSER (Fn. 3), 135 ff.

83 Botschaft des Bundesrates vom 5. Mai 1982 über die Änderung des Schweizerischen Zivilgesetzbuches (Persönlichkeitsschutz: Art. 28 ZGB und 49 OR), BBl 1982 II 636 ff., 658. Vgl. auch BUCHER *Natürliche Personen und Persönlichkeitsschutz*, Basel und Frankfurt a.M., 2. Auflage 1995, N 457 und PEDRAZZINI/OBERHOLZER, *Grundriss des Personenrechts*, Bern 1993, 131.

84 Die Zahl der geschützten Persönlichkeitsgüter ist nicht begrenzt. Als weitere Persönlichkeitsgüter wurden z.B. das Recht auf geistige Integrität (PEDRAZZINI/OBERHOLZER, [Fn. 83], 134), das Recht an der eigenen Stimme, das Recht auf die Entscheidungsfreiheit (TERCIER, [Fn. 82], N 452) oder das Recht auf die sportliche Betätigung (BUCHER [Fn. 83], N 467) genannt.

85 TERCIER (Fn. 82), N 452 ff., PEDRAZZINI/OBERHOLZER (Fn. 83), 135; RIKLIN (Fn. 70), 203.

86 BUCHER (Fn. 83), N 478 und 499; TRACHSEL, *Rechtliche Fragen bei der fotografischen Aufnahme*, Diss. Zürich 1975, 113 ff.; DAVID (Werberecht, Fn. 9), 58.

wirkung in den Vordergrund[87]. Von welcher Art das Bild ist, spielt keine Rolle. Zwar steht die Fotografie im Vordergrund, doch fallen auch andere Bildformen in Betracht wie z.B. Gemälde, Zeichnungen, Karikaturen, Fotomontagen oder Pins[88]

62. Unter dem früheren URG unterstand die Abbildung einer Person zudem dem urheberrechtlichen Schutz, falls die abgebildete Person das Bild bestellt hatte bzw. mit der Abbildung einverstanden war[89]. Im revidierten URG fehlt eine entsprechende Bestimmung[90]. Hingegen wird z.B. in Deutschland das Recht am eigenen Bild hauptsächlich unter urheberrechtlichen Gesichtspunkten geregelt. § 22 KunstUrhG schützt die Persönlichkeit davor, gegen ihren Willen in Gestalt der Abbildung für andere verfügbar zu werden. Die abgebildete Person soll selbst und allein darüber bestimmen können, ob und auf welche Weise sie der Öffentlichkeit bildlich präsentiert wird[91].

(bb) Der Name

63. Werden in einer Werbeanzeige der *Name* eines Sportlers, sein Pseudonym[92] oder andere Kennzeichen genannt, so berührt dies ebenfalls dessen Persönlichkeitsrecht. Es kann sich dabei um eine Namensanmas-

---

87 Rekursentscheid des OGer des Kt. ZH vom 14. Juli 1994 i.S. Fussballnationalmannschaft, S. 7 f.: «Dieses Recht verbietet grundsätzlich die Anfertigung, Verbreitung und Veröffentlichung von Abbildungen ohne Einwilligung der dargestellten Person; diese soll selber darüber entscheiden können, ob, wann und unter welchen Umständen ihr Bildnis veröffentlicht wird.» Vgl. auch ZR 73 (1974) Nr. 67, Fotomodell II; FRANK, *Persönlichkeitsschutz heute*, Zürich 1983, N 277; TERCIER (Fn. 82), N 454; PEDRAZZINI/OBERHOLZER (Fn. 83), 135. Vgl. zum Verhältnis zwischen UWG und Persönlichkeitsschutz PEDRAZZINI, *Unlauterer Wettbewerb*, Bern 1992 58 f.

88 GEISER, *Die Persönlichkeitsverletzung insbesondere durch Kunstwerke*, Basel 1990, 41; Rekursentscheid des OGer des Kt. ZH (Fn. 87), 8. In diesem Fall ging es um das Inverkehrbringen von Pins, welche einzelne Spieler der Schw. Fussballnationalmannschaft zeigten. Vgl. Rz. 177.

89 Art. 35 aURG: «Vorbehältlich abweichender Vereinbarung dürfen Exemplare eines bestellten Personenbildnisses ohne Einwilligung des Abgebildeten weder in Verkehr noch an die Öffentlichkeit gebracht werden». Das Verhältnis zwischen dem Wiedergaberecht des Abgebildeten und dem Nutzungsrecht des Urhebers wurde in Art. 29 aURG geregelt. Vgl. auch ZR 71 (1972) Nr. 36, Fotomodell I.

90 Zwar war im Parlament ein Vorstoss unternommen worden, auf diesem Weg den Missbrauch von Fotografien bekannter Persönlichkeiten zu Werbezwecken zu bekämpfen. Der Nationalrat lehnte die Aufnahme einer Sondernorm jedoch ab, da diesem Problem mit den Normen des allgemeinen Persönlichkeitsschutz zu begegnen sei. Vgl. BARRELET/EGLOFF, *Das neue Urheberrecht, Kommentar zum Bundesgesetz über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte*, Bern 1994, Art. 12 N 4.

91 NASSE, *Das Recht des Sportlers am eigenen Bild*, in: SpuRt, Zeitschrift für Sport und Recht, 4/95, 146. § 23 Abs. 1 Nr. 1 KunstUrhG zählt eine Reihe von Tatbeständen auf, in denen das Selbstbestimmungsrecht des Abgebildeten eingeschränkt ist (z.B. bei überwiegendem öffentlichen Interesse an der Bildveröffentlichung). Vgl. auch Rz. 178.

92 TERCIER (Fn. 82), N 448; BUCHER (Fn. 83), N 833.

sung (Art. 29 ZGB) oder um eine sonstige Persönlichkeitsverletzung (Art. 28 ZGB) handeln. Namensanmassung liegt vor, wenn der Name zur Bezeichnung einer anderen Person oder einer Sache[93], oder «die Kennzeichnungswirkung eines fremden Namens für eigene Zwecke verwendet wird»[94]. Art. 29 ZGB ist auch anwendbar, wenn der Name nicht als Kennzeichen gebraucht wird, sondern dazu, den Namensträger in eine Beziehung zu Personen und Sachen zu bringen, die er ablehnt und vernünftigerweise auch ablehnen darf[95]. Weist die Werbebotschaft namentlich auf einen Sportler hin, um damit die (nicht bestehende) Unterstützung des Namensträgers für das Produkt oder die Dienste des Werbetreibenden zu dokumentieren, kommt eher Art. 28 Abs. 1 ZGB zur Anwendung[96].

(cc) Die Popularität und der sportliche Ruhm

64. In der Werbung wird zur Darstellung der Qualität eines Produktes gelegentlich auf den damit erzielten *Sporterfolg* hingewiesen. I.d.R. erfolgt dieser Hinweis nicht ohne weitere Bezugnahme auf den Sportler oder die Mannschaft, welche den Erfolg errungen haben, oder auf die Sportorganisation, welche den Titel verleiht. Sind solche weiteren Hinweise nicht notwendig, so nur deshalb, weil der Sportler, die Mannschaft oder die Organisation mit der Erwähnung des Erfolgs bereits hinreichend gekennzeichnet sind. Damit fallen blosse Hinweise auf Sporterfolge ebenfalls unter die obengenannten Regeln zum Schutz des Namens und der übrigen Kennzeichen[97].

65. Sportliche Veranstaltungen oder Leistungen sind nach herrschender Auffassung keine schützbaren Werke i.S. des URG. Sie sind keine geistige Schöpfungen. BARRELET/EGLOFF weisen aber zu Recht auf die Choreographien in den Bereichen des Eiskunstlaufs und Eistanzes, des Kunstturnens oder der Gymnastik hin – «ohne Zweifel geistige Schöpfungen, die, soweit sie individuellen Charakter haben, als urheberrechtlich schützbare Werke zu qualifizieren sind»[98]. Soweit die sportliche Leistung selbst kein Werk i.S. von Art. 2 URG ist, können sich Sportler auch nicht auf die

---

93 SMI 1985, 50, Panta-guêtre Killy.

94 BGE 112 II 369, E. 3, Appenzell. In BGE 108 II 241, E. 5, Wagon-Lits, verneinte das BGer eine Persönlichkeitsverletzung, weil der Name des Unternehmens nicht zum Zweck der Kennzeichnung verwendet wurde. BUCHER (Fn. 83), N 839 ff.; PEDRAZZINI/OBERHOLZER (Fn. 83), 189 f.; TERCIER (Fn. 82), N 443; DAVID (Werberecht, Fn. 9), 366, m.w.Nw.

95 BGE 112 II 369, E. 3, Appenzell; BUCHER (Fn. 83), N 842. Nach TERCIER (Fn. 82), N 443 und 449, ist die Anwendung von Art. 29 ZGB auf die Namensanmassung («usurpation du nom») beschränkt.

96 Eine strenge Abgrenzung des Namensschutzrechtes vom allgemeinen Persönlichkeitsrecht ist kaum möglich. PEDRAZZINI/OBERHOLZER (Fn. 83), 189.

97 TERCIER (Fn. 82), N 448.

98 BARRELET/EGLOFF (Fn. 90), Art. 2 N 22. Vgl. auch VON BÜREN, *Der Werkbegriff*, in: SIWR, Bd. II/1, 114 f.

verwandten Schutzrechte («droits voisins») der ausübenden Künstler und Künstlerinnen von Art. 33 URG berufen[99].

66. Darüber hinaus stellt sich aber die Frage, ob der Erfolg des Sportlers und seine dadurch erlangte Popularität allenfalls als (geistiges) Arbeitsergebnis qualifiziert werden kann, dessen wirtschaftliche Nutzung dem Schutz des UWG (insb. von Art. 5 lit. b) unterliegt[100].

(c) Die werbemässig nutzbaren Rechte der Sportorganisationen

(aa) Der Name und andere Wort-Kennzeichen

67. Sportorganisationen sind in der Schweiz üblicherweise als Vereine (Art. 60 ZGB) organisiert, und zwar nicht nur die Sportvereine, sondern auch die Regional- und Nationalverbände, darüber hinaus die zahlreichen in der Schweiz ansässigen internationalen Sportverbände, zu welchen auch das in Lausanne ansässige IOC gehört. Auch juristische Personen sind Träger von Persönlichkeitsrechten[101]. Allerdings können diese nicht die natürlichen Eigenschaften des Menschen zur Voraussetzung haben (Art. 53 ZGB). Es verbleiben jedoch die verschiedenen Kennzeichnungsmittel der juristischen Person, wie z.B. ihr Name[102] oder ihre Symbole (Verbandssignete, die Olympischen Ringe)[103]. In der Sportwerbung werden diese Kennzeichen dazu verwendet, die besondere Unterstützung des Werbetreibenden für einen bestimmten Verband oder eine bestimmte Sportart auszudrücken («XY ist der Hauptsponsor des Z-Verbandes»). Eine Sportorganisation kann jederzeit neue Kennzeichen schaffen, welche den Schutz des Persönlichkeitsrechts geniessen, sofern sie genügend Kennzeichnungskraft aufweisen[104].

68. Soweit Sportorganisationen als Vereine oder Verbände organisiert sind, führen sie *keine Firma* i.S. von Art. 944 OR[105]. Der Name einer Sportorganisation unterliegt jedoch ebenfalls den Bestimmungen von Art. 29, ev. auch 28 ZGB[106]. Es kann in diesem Zusammenhang auf die Ausführungen zur werbemässigen Verwendung von Personennamen

---

99 BARRELET/EGLOFF (Fn. 90), Art. 33 N 7.

100 Vgl. Rz. 200 ff.

101 BGE 108 II 241, Wagons-Lits; 97 II 97, Metzler; 95 II 481, Club Méditerrannée; Botschaft zu Art. 28 ZGB und 49 OR (Fn. 83), 656.

102 BGE 116 II 463, E. 3, Coca-Cola; 108 II 241, Wagons-Lits; 102 II 161, Naegeli.

103 Zu den immaterialgüterrechtlichen Aspekten der Symbole vgl. Rz. 70.

104 Diese Möglichkeit wird z.B. genutzt, um die Einteilung der Sponsoren in verschiedene Kategorien zu ermöglichen, die unterschiedlich grosse Beiträge leisten.

105 SCHAUB, *Der Name von Vereinen und Stiftungen*, SJK 1272, 1. Für die Eintragung von Vereinen und Verbänden in das Handelsregister sind jedoch die Grundsätze der Firmenbildung zu beachten, insbesondere die Vorschriften über die Verwendung von territorialen und regionalen Bezeichnungen (Art. 47 HRV; BGE 116 II 605, Handelskammer). Vgl. zudem OR-ALTENPOHL, Art. 944 N 2.

106 BGE 108 II 241, E. 5, Wagon-Lits; TERCIER (Fn. 82), N 443 f.; SCHAUB (Fn. 97), 3; BUCHER (Fn. 83), N 835.

verwiesen werden[107]. Mit Hilfe des Persönlichkeitsrechtes können auch Namensbestandteile[108], schlagwortartige Kurzbezeichnungen[109] oder Kennzeichen geschützt werden, die sich vom eigentlichen Namen unterscheiden[110]. Sportorganisationen und Veranstalter sind meistens besser unter solchen Kurzbezeichnungen oder Abkürzungen («IOC») als unter ihren statutarischen Namen bekannt.

(bb) Signete, Embleme, Logos und Maskottchen

69. Was bei natürlichen Personen die Abbildung ist, sind bei juristischen Personen deren Signete, Embleme, Logos und Maskottchen. Auch sie können dazu verwendet werden, eine bestimmte Person mit bildhaften Mitteln zu kennzeichnen und zu identifizieren. Sie können ebenfalls Persönlichkeitsgüter einer Sportorganisation sein und unterliegen damit den Regeln von Art. 28 ZGB[111].

70. Signete, Embleme, Logos und Maskottchen sind das Ergebnis gestalterischer Tätigkeiten und damit geistige Schöpfungen der Kunst. Sind sie auch als urheberrechtlich relevante Werke i.S. von Art. 2 URG zu behandeln? Bei Vereins- und Verbandssigneten dürfte eine solche Qualifikation häufig am Erfordernis des individuellen Charakters scheitern[112]. Von vorneherein abzulehnen ist die Werksqualität i.S. des URG bei blossen Kombinationen des Schweizerkreuzes mit der Abkürzung des Verbandsnamens[113]. Hingegen verfügen Maskottchen und Werbefiguren meistens über höhere Gestaltungskraft[114], sollen sie doch bewusst eine rasche Identifikation mit der Sportorganisation oder einer Sportveranstaltung herstellen. Sie dürften damit den Werkbegriff des URG regelmässig erfüllen[115].

(cc) Die Olympischen Symbole im besonderen

71. Von besonderer Bedeutung für die Sportwerbung sind die *Olympischen Ringe*, dem weltweit bekanntesten Kennzeichen überhaupt[116]. Sie sind Gegenstand einer detaillierten Regelung in der Olympischen Char-

---

107 Vgl. Rz. 63.
108 BGE 116 II 463, E. 3, Coca-Cola.
109 BGE 87 II 47, Blick/Quick.
110 Mitt. 1984, Heft 2, 307, John Player Special.
111 MSchG-David, Vorbemerkungen zum 1. Titel N 8. Vgl. auch Netzle (Fn. 4), 89 ff.
112 Die Werksqualität für Sportpiktogramme wurde verneint in SGGVP (1988) 52, 106 ff. = SMI 1989, 62, Triathlon-Signet, dagegen bejaht in: SMI 1988, 128, Sport-Piktogramm. Vgl. auch Barrelet/Egloff (Fn. 90), Art. 2 N 15.
113 Netzle (Fn. 4), 90.
114 BGE 77 II 379, Mickey Mouse.
115 Hauser (Fn. 3), 159, m.w.Nw. Vgl. hingegen BGE 110 IV 102, E. 3, Harlekin. In diesem Fall lehnte es das BGer ab, die Puppen als urheberrechtlich geschützte Werke zu qualifizieren.
116 Zur Qualifikation der Olympischen Ringe als berühmte Marke vgl. Rz. 84.

ta[117]. Zudem haben sich am 26. September 1981 in Nairobi 21 Staaten, darunter auch die Schweiz[118], staatsvertraglich zum Schutz der Olympischen Ringe verpflichtet[119]. Das IOC beansprucht alle an den olympischen Smybolen bestehenden Rechte[120]. Die Symbole und ihr Gebrauch sind ausführlich geregelt. Bei Interventionen gegen die unerlaubte Verwendung der Olympischen Ringe beruft sich das IOC i.d.R. auf Art. 28 ZGB (sowie seit kurzem auch auf das MSchG[121]). Hingegen dürften die Olympischen Ringe kaum Werksqualität i.S. des URG aufweisen.

72. Wer die Olympischen Zeichen in seiner Werbung verwenden will, bedarf dazu der ausdrücklichen Zustimmung des IOC. Die Verwertung der Embleme der *nationalen* Olympischen Komitees (NOK) ist deren eigene Sache, wobei allerdings die in der Olympischen Charta enthaltenen Richtlinien zu beachten sind. Die Symbole der *Austragungsorte*, welche ebenfalls die Olympischen Ringe enthalten, werden von den jeweiligen Organisationskomitees (COJO) verwertet, ebenfalls unter Beachtung der in der Olympischen Charta enthaltenen Richtlinien[122].

73. Die Olympischen Ringe und verschiedene daraus abgeleitete weitere Symbole der Olympischen Bewegung, v.a. die Signete der jeweiligen

---

117 Olympische Charta (Fn. 30), Regel 12: «Symbole Olympique:
(1) Le symbole olympique se compose des cinq anneaux olympiques employés seuls, en une ou plusieurs couleurs.
(2) Les cinq couleurs des anneaux sont obligatoirement le bleu, le jaune, le noir, le vert et le rouge. Les anneaux sont entrelacés de gauche à droite. Les anneaux bleu, noir et rouge se trouvent en haut, les anneaux jaune et vert en bas. Le tout forme approximativement un trapèze régulier dont la petite base est la base inférieure, suivant le modèle officiel déposé au siège du C.I.O. et reproduit ci-dessous.
(3) Le symbole olympique représente l'union des cinq continents et la rencontre des athlètes du monde entier aux Jeux Olympiques.»
Zu den Olympischen Zeichen gehören ferner die Olympische Flagge (Regel 13), die Olympische Devise «Citius. Altius. Fortius.» (Regel 14), die Olympischen Embleme (d.h. Kombinationen der Ringe mit irgendwelchen anderen Zeichen; Regel 15), die Olympische Hymne (Regel 16) und die Olympische Flamme (Regel 18). Gemäss Regel 17 beansprucht das IOC das ausschliessliche Recht am Symbol, an der Flagge, an der Devise und an der Hymne. Gemäss Ausführungsbestimmung zu den Regeln 12-17, Ziff. 2, beansprucht das IOC auch das alleinige Recht zur Verwendung des Wortes «Olympisch» und «Olympiade». Die Herstellung eines Olympischen Emblems bedarf zudem der Zustimmung des IOC. Vgl. STUPP, *Legal Aspects of Olympic Marketing*, in: Olympic Solidarity Marketing Manual, Lausanne 1989, 29 ff.

118 Die Schweiz hat die Konvention allerdings noch nicht ratifiziert. In zahlreichen Staaten sind die Olympischen Ringe und das Wort «Olympisch» bzw. «Olympiade» spezialrechtlich geschützt, z.B. in den USA: The Amateur Sports Act of 1978, 36 U.S.C. § 380 (1982).

119 Hingegen gehören das IOC und die NOK nicht zu den Organisationen, welche den Schutz des BG zum Schutz von Namen und Zeichen der Organisationen der Vereinten Nationen und anderer zwischenstaatlicher Organsiationen vom 15.12.1961, SR 232.23, beanspruchen können.

120 Olympische Charta (Fn. 30), Regel 17.

121 Vgl. Rz. 79 ff.

122 Olympische Charta (Fn. 30), Ausführungsbestimmungen zu den Regeln 12-17, Ziff. 7.

Olympischen Spiele (z.B. die Fackel der Sommerspiele von Atlanta 1996) sind in zahlreichen Ländern (darunter auch in der Schweiz) als Marken eingetragen[123].

(dd) «Offizieller Ausrüster» und andere Prädikate

74. Prädikate wie «*Haupt*sponsor», «*Offizieller* Ausrüster» oder «*Exklusiver* Lieferant» sollen dem Werbetreibenden ermöglichen, auf sein besonderes Verhältnis zur Sportorganisation oder zum Veranstalter, welche die Prädikate verleihen, hinzuweisen. Es kann damit z.B. suggeriert werden, dass der Werbetreibende zu einem ausgewählten Kreis von Sponsoren gehört, welche eine bestimmte Veranstaltung in besonderem Mass unterstützen («Hauptsponsor des X-Turniers»), oder dass das Angebot des Werbetreibenden überdurchschnittlichen Qualitätsanforderungen aufgrund eines Prüfungs- oder Auswahlverfahrens genügt («Offizieller Ausrüster der Nationalmannschaft»).

75. Solche Prädikate sind keine selbständig geschützten Titel. Was ein «*Haupt*sponsor», «*Offizieller* Ausrüster» oder «*Exklusiver* Lieferant» ist, bestimmt derjenige, der die Bezeichnung vergibt[124]. Unter bestimmten Voraussetzungen können sie jedoch Teil einer Garantie- oder Kollektivmarke sein[125]. Sie geniessen zudem den Schutz des UWG[126]. Trifft die im Prädikat enthaltene Werbeaussage zu, ist ihre Verwendung unter wettbewerbsrechtlichen Aspekten unbedenklich[127].

(ee) Die Vereins- oder Verbandsmannschaft

76. Club- und Nationalmannschaften sind geeignete Werbeträger, da sie die Aufmerksamkeit ganzer Regionen oder sogar Länder auf sich ziehen können. Es stellt sich die Frage, wer über die Verwendung einer Mannschaft im Rahmen einer Werbekampagne entscheiden kann, bzw. wessen Rechte betroffen sind: Sind es die Persönlichkeitsrechte der Mannschaft, der einzelnen Mannschaftsmitglieder oder des Verbands, der die Mannschaft aufstellt?

77. *Sportmannschaften* sind nicht weiter rechtlich organisierte Personenmehrheiten. Sie verfügen nicht über eigene Rechtspersönlichkeit[128] und damit auch nicht über eigene Persönlichkeitsrechte. Hingegen sind Sportmannschaften die auffälligsten Erscheinungsformen der sie organisierenden Vereine oder Verbände, weshalb diese das alleinige Recht beanspru-

---

[123] Vgl. Rz. 81 f.

[124] Die entsprechenden Bezeichnungen dienen gerade bei Grossveranstaltungen dazu, die Sponsoren in verschiedene Kategorien zu unterteilen, die sich meistens nur durch den Umfang der finanziellen Gegenleistung unterscheiden.

[125] Vgl. Rz. 86 ff.

[126] Vgl. Rz. 194 ff.

[127] Indes können solche Prädikate ein Indiz für kartellrechtlich problematische Absprachen zwischen Sportverbänden und Ausrüstern sein. Vgl. Rz. 152.

[128] Botschaft zu Art. 28 ZGB und 49 OR (Fn. 83), 656.

chen, ihre Teams vermarkten zu dürfen. Soweit es lediglich um die namentliche Bezeichnung von Vereinsmannschaften geht, ist dagegen nichts einzuwenden. Diese sind im Namensrecht des Vereins eingeschlossen (Art. 29 ZGB). Die Bezeichnung «Nationalmannschaft» in Verbindung mit dem Hinweis auf eine bestimmte Sportart (z.B. «Schweizerische Fussballnationalmannschaft») ist zwar weder als Name noch als Titel geschützt. Trotzdem wird damit eine juristische Person, d.h. die dahinterstehende Sportorganisation, eindeutig identifiziert, womit *die Bezeichnung* zu ihren von Art. 28 ZGB geschützten Persönlichkeitsgütern gezählt werden muss[129]. Diese Kennzeichnungskraft steht und fällt jedoch mit der Monopolstellung eines Verbands in einer bestimmten Sportart[130].

78. *Abbildungen* von Vereins- und Verbandsmannschaften können eine bestimmte Sportorganisation kennzeichnen, sofern die Spieler als deren Repräsentanten erkennbar sind, indem sie z.B. einheitliche Sportausrüstungen mit dem Verbandsemblem tragen. Daraus folgt, dass Teambilder ohne Zustimmung des Verbandes nicht vemarktet werden dürfen, selbst wenn alle einzelnen abgebildeten Spieler damit einverstanden wären. Umgekehrt stellt sich die Frage, ob der Verband Abbildungen seiner Teams auch ohne Zustimmung der einzelnen Teammitglieder vermarkten darf. M.E. ginge es zu weit, für die Vermarktung der traditionellen Mannschaftsbilder die Einwilligung jedes einzelnen Spielers zu fordern. Mannschaften kennzeichnen ihre Trägervereine oder -verbände *unabhängig* von ihren jeweiligen personellen Zusammensetzungen. Die Rechte des Individuums treten dabei in den Hintergrund, sodass kaum mehr von einer Persönlichkeitsverletzung gesprochen werden kann[131]. Kommt dazu, dass die Zustimmung des Mitglieds zur Vermarktung von Teambilder durch den Verband oder den Verein ohnehin aus der Treuepflicht abgeleitet werden kann[132].

(d) Die Kennzeichen von Sportorganisationen und Veranstaltungen als Marken

(aa) Bisherige Rechtslage

79. Schon unter dem früheren Markenrecht konnten Sportorganisationen und Veranstalter ihren Namen und andere Kennzeichen als *Marken* eintragen lassen. Der Gebrauch der Marke beschränkte sich praktisch auf die Kennzeichnung der Merchandising-Produkte[133]. Indes war es ausgeschlossen, die Logos und Signete von Sportorganisationen und Veranstaltern als Marke eintragen können, um sie

---

129 NETZLE (Fn. 4), 92.
130 Zur Monopolstellung der Sportverbände vgl. ausführlich BADDELEY (Fn. 40), 83 ff.
131 NETZLE (Fn. 4), 92.
132 Vgl. Rz. 31.
133 Vgl. Rz. 15.

(a) ihren Sponsoren und Ausrüstern zu Werbezwecken (und gegen Entgelt) lizenzieren zu können, oder
(b) dem Missbrauch dieser Zeichen durch unbefugte Dritte in der Werbung mit den Behelfen des MSchG entgegentreten zu können[134].
Es ist zu prüfen, welche neuen Möglichkeiten das revidierte MSchG den Sportorganisationen und Veranstaltern bieten kann.

80. Nach Art. 28 Abs. 1 MSchG ist jedermann berechtigt, eine Marke eintragen zu lassen, auch wenn er nicht Industrieller, Produzent oder Kaufmann ist, somit also auch eine Sportorganisation oder ein Veranstalter. Indes hat die Marke keinen Selbstzweck[135] und dient nach wie vor nicht der Kennzeichnung des Markeninhabers, sondern von Waren und Dienstleistungen[136]. Der Anmelder muss deshalb erklären, für welche Waren und Dienstleistungen die Marke bestimmt sein soll. Ob er diese Waren jedoch selber herstellt oder die Dienstleistungen selber erbringt, ist nicht von Bedeutung[137]. Unter diesen Voraussetzungen eröffnen sich dem Sport folgende Möglichkeiten:

(bb) Warenmarken

81. Nach wie vor kann die Sportorganisation oder der Veranstalter ein Logo oder ein Signet als Marke für seine Merchandising-Produkte bzw. Licensed Products eintragen lassen[138]. In der Anmeldung sind die Artikel, für welche die Marke beansprucht wird, präzise zu bezeichnen[139], also z.B. «Bekleidungsstücke» (Klasse 25) oder «Sportartikel» (Klasse 28). Ein Dritter verletzt das Markenrecht des Veranstalters, wenn er ohne dessen Zustimmung Merchandising-Produkte mit dem Logo des Veranstalters versieht, in Verkehr bringt *oder dafür Werbung betreibt* (Art. 13 Abs. 2 MSchG). Der verletzende Gebrauch ist weit zu fassen. Der Veranstalter kann sich hingegen nicht auf das für seine Merchandising-Produkte gel-

---

134 Das frühere Markenschutzgesetz beschränkte die Möglichkeiten der Sportorganisationen aus mehreren Gründen. So waren nur Produktionsunternehmen zur Eintragung berechtigt (Art. 7 aMSchG), die Marke musste auf dem Produkt oder der Verpackung angebracht werden (sog. markenmässiger Gebrauch) und die Lizenzierung der Marke war weitgehend ausgeschlossen.

135 Botschaft zu einem Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben vom 21. November 1990 (Botschaft zum MSchG), BBl 1991 I 19. Die Werbewirkung der Marke ist als solche nicht selbständig geschützt. Im Verhältnis zur Unterscheidungs- und Herkunftsfunktion hat sie, unter dem Aspekt des Markenrechts, rein akzessorischen Charakter. Demgegenüber hat die Werbefunktion eine eigenständige Bedeutung im Zusammenhang mit der berühmten Marke (Art. 15 MSchG). Vgl. Rz. 84.

136 Art. 1 Abs. 1 MSchG.

137 MSchG-David, Art. 28 N 3.

138 MSchG-David, Art. 28 N 3.

139 Art. 11 MSchV. Der Registereintrag nennt die Waren und Dienstleistungen, für welche die Marke beansprucht wird, in der Reihenfolge und mit der Angabe der Klassen nach der Klasseneinteilung des Nizzaer Klassifikationsabkommens, SR 0.232.112.7/.9. (Art. 40 lit. f MSchV). Vgl. MSchG-David, Art. 28 N 14.

tende Markenrecht berufen, wenn ein Dritter das Logo im Zusammenhang mit einer Ware oder Dienstleistung verwendet, welche eindeutig ausserhalb der registrierten Kategorien liegt[140]. Das für bestimmte Waren eingetragene Markenrecht eignet sich damit nicht als Instrument gegen die verschiedenen Arten von Ambush Marketing.

(cc) Dienstleistungsmarken

82. Eine Marke kann nunmehr auch für *Dienstleistungen* irgendwelcher Art hinterlegt werden (Dienstleistungsmarke)[141]. Die Eintragung setzt voraus, dass die Dienstleistungen, für welche die Marke angemeldet wird, nach aussen in Wettbewerb mit Dienstleistungen und Waren treten[142]. Damit sollen Hilfsdienstleistungen ausgeschlossen werden, die nur zur Erbringung einer anderen Dienstleistung oder zum Vertrieb einer Ware dienen[143]. Im Zweifelsfall ist auf den statutarischen Zweck des Anmelders abzustellen[144]. Für Sportorganisationen und Veranstalter[145] bietet es sich an, eine Marke für die *Organisation von Sportveranstaltungen* zu hinterlegen[146]. Ohne Zweifel besteht auch unter Sportveranstaltungen ein Konkurrenzkampf um Zuschauer, Sponsoren und Medien und damit das Bedürfnis, sich deutlich von den Mitbewerbern zu unterscheiden bzw. von Trittbrettfahrern zu distanzieren. Eine solche Hinterlegung dürfte ein geeignetes Mittel sein, sich gegen Dritte zu wehren, die mit nicht autorisierten Hinweisen auf die Veranstaltung für beliebige Zwecke Werbung treiben[147].

83. Kann eine Dienstleistungsmarke auch für eine *Verbandsmannschaft*, z.B. die schweizerische Fussballnationalmannschaft, hinterlegt werden? Zwar kann eine solche Mannschaft durchaus ein bedeutendes (Werbe-) Wirtschaftsunternehmen darstellen, doch dürfte die Vermarktung einer Mannschaft hierzulande immer noch der nichtwirtschaftlichen, sportlichen Zielsetzung untergeordnet sein und damit als Hilfsdienstleistung qualifiziert werden müssen[148].

---

140 MSchG-David, Art. 13 N 9.

141 Ausführlich zu diesem Thema: Landolt, *Die Dienstleistungsmarke*, Diss. Bern 1993.

142 Streuli-Youssef, *Dienstleistungsmarke*, AJP 5/93, 528.

143 Landolt (Fn. 141), 34 ff.

144 Streuli-Youssef (Dienstleistungsmarke, Fn. 142), 529.

145 Auch primär ideelle Vereinigungen können ihre Dienstleistungsmarke im Geschäftsverkehr verwenden. Vgl. Landolt (Fn. 141), 102 f., der allerdings auf Sportorganisationen und Veranstalter nicht Bezug nimmt. Das IOC hat alle seine Symbole und Embleme auch als Dienstleistungsmarken hinterlegt.

146 Sportveranstaltungen gehören zur Klasse 41 («Erziehung; Ausbildung; Unterhaltung; sportliche und kulturelle Aktivitäten») der Nizzaer-Klassifikation.

147 Insoweit handelt es sich nicht um einen selbständigen Schutz der Werbefunktion, sondern geschützt wird die Verwendung der Marke, soweit damit auf die Veranstaltung Bezug genommen wird. Vgl. auch Landolt (Fn. 141), 4 f.

148 Hingegen sollte die Hinterlegung einer Dienstleistungsmarke für reine Professional-Sportteams z.B. des American Footballs keine Schwierigkeiten bieten. Allerdings hat

(dd) Die Olympischen Ringe als berühmte Marke

84. Ohne Registrierung geschützt sind nach Art. 15 MSchG die *berühmten Marken*, und zwar auch ausserhalb des Gleichartigkeitsbereichs[149]. Damit soll verhindert werden, dass ein Dritter den Ruf einer berühmten Marke dadurch ausnützt, indem er diese für völlig verschiedene Waren und Dienstleistungen verwendet. Die berühmte Marke ist nicht gesetzlich definiert. Vorausgesetzt sind ein aussergewöhnlicher Bekanntheitsgrad, besondere Qualitätsvorstellungen beim Publikum und Einmaligkeit, d.h. insgesamt eine «überragende Verkehrsgeltung»[150].

85. Im Bereich des Sports dürften diese Charakteristika ohne Zweifel auf die *Olympischen Ringe* zutreffen[151]. Dieses Symbol ist wohl das bekannteste Zeichen überhaupt[152] und kennzeichnet das wichtigste Sportereignis der Welt. Gleichzeitig assoziiert das Publikum mit den Olympischen Ringen *Höchstleistung* und *Perfektion*. Die Ringe werden in den verschiedensten Branchen zum Zweck des Imagetransfers verwendet, was ihnen zu einem enormen wirtschaftlichen Potential verhilft[153]. Gerade vor Olympischen Spielen wird der gute Ruf der Ringe gerne werbemässig ausgenützt. Das IOC unternimmt indes grosse Anstrengungen, dass die Wertschätzung ihrer Symbole nicht beeinträchtigt und verwässert wird, einerseits durch sorgfältige Auswahl der offiziellen Lizenznehmer, anderseits durch einen konsequenten Kampf gegen unbefugte Verwender. Gegen letztere kann sich das IOC seit dem Inkrafttreten des rev. MSchG unter Berufung auf seine berühmte Marke wehren, und zwar unabhängig davon, für welche Art oder Qualität von Waren der Verletzer die Olympischen Ringe verwendet. Der Inhaber der berühmten Marke ist in seiner Entscheidung völlig frei, wie und wo er mit seiner Marke Werbung betreiben will,

---

das BGer in einem Entscheid vom 25. August 1995 den Markenschutz für «San Francisco 49ers» und «San Francisco Forty-Niners» für Waren abgelehnt, mit der Begründung, beim Publikum könnte der Eindruck erweckt werden, die damit bezeichneten Produkte stammten aus San Francisco oder jedenfalls aus den USA. Dass teamorientierte Bezeichnungen für Sportartikel in erster Linie dem Imagetransfer berühmter Mannschaften dienen, war für das BGer nicht ausschlaggebend (NZZ Nr. 275 vom 25./26.11.1995, 22). Dem ist entgegenzuhalten, dass die Teambezeichnung im Professionalsport kaum (auch nicht mittelbar) als Hinweis auf die örtliche Herkunft verstanden wird, sondern auf die Mannschaft und deren Mitglieder.

149 Art. 15 MSchG: «Der Inhaber einer berühmten Marke kann anderen deren Gebrauch für jede Art von Waren oder Dienstleistungen verbieten, wenn ein solcher Gebrauch die Unterscheidungskraft der Marke gefährdet oder deren Ruf ausnützt oder beeinträchtigt.»

150 Botschaft zum MSchG (Fn. 135), 27. Die berühmte Marke ist bisher v.a. mit den Mitteln des Persönlichkeitsrechtes geschützt worden. Vgl. ausführlich HEINZELMANN, *Der Schutz der berühmten Marke*, Diss. Bern 1993.

151 Dass auch andere Embleme und Signete von Sportorganisationen oder Veranstaltungen als berühmte Marken zu qualifizieren sind, ist eher unwahrscheinlich.

152 Jedenfalls dürfte die Anforderung eines Bekanntheitsgrades von 30-40 % ohne weiteres erreicht werden. Vgl. HEINZELMANN (Fn. 150), 125.

153 Vgl. zum Imagetransfer: HEINZELMANN (Fn. 150), 129 ff.

und er muss unerwünschte Fremdwerbung nicht dulden, selbst wenn sie für ihn nicht direkt nachteilig ist[154].

(ee) Garantiemarken

86. Mit der ebenfalls neu im Gesetz verankerten *Garantiemarke*[155] könnte sich für Sportorganisationen und Veranstalter eine weitere Möglichkeit eröffnen, ihre Kennzeichen unter den Schutz des MSchG zu stellen. Die Garantiemarke (certification mark, Gütesiegel etc.) ist ein Kontrollzeichen, welches das Vorhandensein bestimmter Qualitätsmerkmale von Waren und Dienstleistungen garantieren soll. Die Garantiemarke wird vom Markeninhaber geschaffen und mit einem Markenreglement verknüpft, welches die Voraussetzungen für den Markengebrauch regelt[156]. Zur Verwendung der Garantiemarke bedarf es einer ausdrücklichen *Bewilligung* des Markeninhabers, für welche dieser ein angemessenes Entgelt verlangen kann. Der Markeninhaber soll sich nicht selber kontrollieren müssen und darf deshalb die Garantiemarke nicht selber gebrauchen[157].

87. Im Zusammenhang mit dem Sport ist zu prüfen, ob sich das Institut der Garantiemarke eignen würde, um die offiziellen Ausrüstungen oder Dienstleistungen für einen Sportverband, eine Kadermannschaft oder eine Veranstaltung zu kennzeichnen (z.B. «offizieller Ski des schweizerischen Ski-Teams»). Im Reglement wäre im Detail festzulegen, welchen Anforderungen die Ausrüstungen oder Dienstleistungen zu genügen hätten. Solange jedermann, dessen Waren oder Dienstleistungen die sachlichen Kriterien erfüllen und der die entsprechende Gebühr bezahlt, die Garantiemarke auch verwenden darf, ist ihre Eignung im Rahmen des Sportmarketings unproblematisch[158]. Das Entgelt, welches der Markeninhaber gemäss Art. 21 Abs. 3 MSchG verlangen kann, darf über eine reine

---

154 MSchG-David, Art. 15 N 7.

155 Art. 21 MSchG: «(1) Die Garantiemarke ist ein Zeichen, das unter der Kontrolle des Markeninhabers von verschiedenen Unternehmen gebraucht wird und dazu dient, die Beschaffenheit, die geographische Herkunft, die Art der Herstellung oder andere gemeinsame Merkmale von Waren und Dienstleistungen dieser Unternehmen zu gewährleisten.
(2) Die Garantiemarke darf nicht für Waren oder Dienstleistungen des Markeninhabers oder eines mit ihm wirtschaftlich eng verbundenen Unternehmens gebraucht werden.
(3) Der Markeninhaber muss jedermann gegen angemessenes Entgelt den Gebrauch der Garantiemarke für Waren oder Dienstleistungen gestatten, welche die nach dem Markenreglement gewährleisteten gemeinsamen Merkmale aufweisen.»

156 Art. 23 MSchG: «(1) Der Hinterleger einer Garantie- oder Kollektivmarke muss dem Bundesamt ein Reglement über den Gebrauch der Marke einreichen.
(2) Das Reglement der Garantiemarke nennt die gemeinsamen Merkmale der Waren oder Dienstleistungen, welche die Marke gewährleisten soll; weiter muss es eine wirksame Kontrolle über den Gebrauch der Marke und angemessene Sanktionen vorsehen. (. . .)»

157 Botschaft zum MSchG (Fn. 135), 30.

158 Ein solcher Einsatz wäre z.B. für den Ski-Pool des Schweizerischen Skiverbands vorstellbar.

Kostenbeteiligung an den Unkosten des Markeninhabers hinausgehen[159]. Indes darf die Garantiemarke nicht einfach beliebig «verkauft» und das Entgelt damit zum Hauptzweck gemacht werden[160]. Die Garantiemarke eignet sich damit nur beschränkt als Finanzierungsmittel. Zudem trägt der Grundsatz, dass die Garantiemarke von *jedermann* erworben werden kann, dessen Waren und Dienstleistungen die reglementarischen Voraussetzungen erfüllen, dem Wunsch der Sportorganisationen und der Ausrüster nach grösstmöglicher *Exklusivität* solcher Bezeichnungen kaum Rechnung[161].

(ff) Kollektivmarken

88. Das Bedürfnis nach Exklusivität kann u.U. mit einer *Kollektivmarke*[162] erfüllt werden. So können sich verschiedene Sponsoren einer Sportorganisation oder einer Sportveranstaltung zu einer Vereinigung zusammenschliessen, letztere z.B. mit dem Zweck, die Durchführung der Veranstaltung gemeinsam zu unterstützen, bzw. zu sponsern[163]. Mit Hilfe einer Kollektivmarke können die Mitglieder dieser Vereinigung auf die gemeinsamen Merkmale ihrer Dienstleistungen hinweisen[164], nämlich dass sie (auch) zugunsten einer bestimmten Veranstaltung erbracht werden[165]. Solche Vereinigungen kommen in der Praxis häufig vor, ohne dass für sie eine Kollektivmarke hinterlegt worden ist. Seit Jahren werden z.B. die «Worldwide Olympic Sponsors» unter der Bezeichung TOP («The Olympic Program») zusammengefasst. Kollektivmarken eignen sich dazu, einen solchen begrenzten Kreis von Sponsoren einer Sportorgani-

---

159 MSchG-David, Art. 21 N 15.

160 «Offizieller Sponsor» eignet sich somit nicht als Garantiemarke.

161 Zum kartellrechtlichen Aspekt von Exklusivitätsvereinbarungen vgl. Rz. 152.

162 Art. 22 MSchG: «Die Kollektivmarke ist ein Zeichen einer Vereinigung von Fabrikations-, Handels- oder Dienstleistungsunternehmen, das dazu dient, Waren oder Dienstleistungen der Mitglieder der Vereinigung von solchen anderer Unternehmen zu unterscheiden.»

163 Solche Vereinigungen werden i.d.R. vom Gesponserten selbst veranlasst. Inhaber und Träger des Rechts an der Kollektivmarke ist die Vereinigung. Sie hat auch das Markenreglement durchzusetzen.

164 Nach Schluep, *Kollektiv- und Garantiemarken*, in: Marke und Marketing, Bern 1990, 72, können auch wirtschaftlich sinnvolle Nebenvorstellungen mit der Information über die Zugehörigkeit zu einer Gruppe verknüpft werden, indem z.B. die Zugehörigkeit zu einer Vereinigung mit hohem Goodwill (z.B. «Harvard Business School-Club») kommuniziert wird.

165 Die Voraussetzungen für den Gebrauch der Kollektivmarke, insbesondere der Kreis der Unternehmen, die zum Gebrauch der Marke berechtigt sind, müssen ebenfalls in einem Markenreglement festgelegt werden (Art. 23 Abs. 3 MSchG). Die Kollektivmarke muss keine Aussagen über die Qualität der damit versehenen Waren und Dienstleistungen machen. Die Übereinstimmung des Reglements mit dem geltenden Recht wird vom BAGE nur einer beschränkten Prüfung unterzogen. Insbesondere wird es i.d.R. nicht in der Lage sein, kartellrechtswidrige Wettbewerbsbehinderungen festzustellen (Botschaft zum MSchG [Fn. 135], 31).

sation oder einer Veranstaltung zu erfassen und sie mit einem speziellen Prädikat zu versehen, welches sie zur Hervorhebung ihrer Waren und Dienstleistungen verwenden können. Darüber hinaus kann z.B. ein Veranstalter mit Hilfe von Kollektivmarken und den dazugehörigen Reglementen verschiedene Kategorien von Sponsoren schaffen.

D. Vereinbarungen über Werberechte im Sport

1. Vereinbarungen über Persönlichkeitsrechte

(a) Einwilligung des Verletzten

89 Persönlichkeitsrechte sind grundsätzlich nicht übertragbar[166]. Insoweit sind die häufig in Werbereglementen von Sportverbänden und Verträgen mit Sponsoren und Werbeagenturen enthaltenen Klauseln, wonach der Sportler dem Sponsor pauschal «alle Rechte am eigenen Bild und am eigenen Namen zur Verwendung in der Werbung abtritt»[167], ungültig. Die rechtsgeschäftliche Verfügung über Persönlichkeitsrechte wird rechtlich als *Einwilligung des Betroffenen in die Verletzung seiner Persönlichkeit* vollzogen[168]. Zudem können die aufgrund einer Persönlichkeitsverletzung entstehenden Vermögensrechte (Schadenersatz, Genugtuung) abgetreten werden[169]. Und schliesslich kann sich der Betroffene auch gültig verpflichten, eine gleichartige Einwilligung keinem Dritten abzugeben bzw. keinen Eingriff in seine Persönlichkeitsverletzung durch einen Dritten zu dulden, was die Grundlage für die in der Werbung zentralen Exklusivitätsklauseln[170] bildet.

90. Die *Einwilligung des Verletzten* ist eine empfangsbedürftige Willenserklärung. Sie kann im Rahmen von zweiseitigen Rechtsgeschäften bzw. Verträgen erteilt werden[171]. Sie muss im vollen Bewusstsein der ganzen Tragweite und der Umstände abgegeben worden sein. Daraus folgt, dass die Zustimmung nicht durch eine Beschränkung der Entscheidungsfreiheit zustandegekommen sein darf[172].

91. Wie weit geht die Einwilligung des Verletzten? Zwar schreibt das Gesetz dafür keine bestimmte Form vor. Die Einwilligung kann grund-

---

166 BUCHER (Fn. 83), N 508. Vgl. auch BGE 118 II 1, E. 5b, M. Bigot de Morogues.
167 Vgl. Beispiele bei HAUSER (Fn. 3), 186 ff.
168 Vgl. Rz. 123 ff.
169 BUCHER (Fn. 83), N 442 und 508.
170 Vgl. Rz. 147 ff.
171 Zu den einzelnen Verträgen vgl. Rz. 110 ff.
172 PEDRAZZINI/OBERHOLZER (Fn. 83), 125; TERCIER (Fn. 82), N 627 ff. Eine gewisse Einschränkung kann durch die Treuepflicht des Sportlers als Vereinsmitglied bzw. als Arbeitnehmer bedingt sein: Ist das Wettkampftenue einer Mannschaft mit dem Namen des Sponsors beschriftet, so hat das einzelne Mannschaftsmitglied nur die Wahl, die Werbemassnahme mitzutragen oder auf die Mitwirkung zu verzichten.

sätzlich auch durch konkludentes Verhalten erteilt werden[173]. Sie kann z.B. aus der Tatsache abgeleitet werden, dass der Verletzte ein Honorar erhalten hat. Schriftlichkeit ist allerdings aus *Beweisgründen* von Vorteil: Ist die Persönlichkeitsverletzung erstellt, so ist es Sache des Verletzers, die Einwilligung des Verletzten (oder einen anderen Rechtfertigungsgrund) nachzuweisen (Art. 8 ZGB), denn es wird vermutet, dass der Verletzte eine Einwirkung auf seine Persönlichkeit nicht wolle[174]. Eine ausdrückliche Einwilligung drängt sich auch aus materiellen Überlegungen auf. Ein Betroffener kann nur in eine Verletzung einwilligen, deren Art, Zweck und Umfang ihm konkret bekannt sind. Je stärker sich zudem ein Eingriff in die Persönlichkeitsrechte auswirken kann, desto höher sind auch die Anforderungen an die Bestimmtheit der Einwilligung des Betroffenen.

92. Diese Grundsätze sind auch im Bereich der Werbung zu beachten[175]. Die Werbung sucht definitionsgemäss eine breite Wirkung in der Öffentlichkeit, und im gleichen Mass wirken sich auch allfällige Persönlichkeitsverletzungen aus, die mit einer Werbemassnahme verbunden sind. Konsequenterweise muss sich die Zustimmung auf den Inhalt der *konkreten* Werbeaussage sowie den Typ der Darstellung erstrecken. Der Betroffene sollte auch wissen, welche Werbemittel und Medien eingesetzt werden. Je stärker die Identifikation zwischen dem Betroffenen und der Werbeaussage ausfällt, desto detaillierter muss die im voraus abgegebene Zustimmung die Einzelheiten der konkreten Werbemassnahmen umschreiben.

93. Damit wird eine gewisse Pauschalisierung der Zustimmungserklärung nicht ausgeschlossen[176]. Der Sport ist kurzlebig, und der Werbetreibende muss auf Veränderungen und neue Entwicklungen rasch reagieren können. Wer der Verwendung von Persönlichkeitsgütern zu Werbezwekken zustimmt, muss dem Werbetreibenden eine gewisse Freiheit in der Wahl der Werbemittel zugestehen. Gerade Verbandssponsoring wäre ohne eine *offene Formulierung* der Zustimmungserklärung gar nicht möglich[177]. Die Zustimmung muss die geplante Verwendung jedoch zumindest in groben Zügen umschreiben. Dazu gehören m.E. die Produktegruppen, für welche geworben werden soll sowie die in Betracht gezogenen Werbemassnahmen. Werbemassnahmen, die eine stärkere Identifikation mit

---

173 Vgl. z.B. GROSSEN, *La protection de la personnalité en droit privé*, in: ZSR 79 (1960) II, 95a; BUCHER (Fn. 83), N 519.

174 BUCHER (Fn. 83), N 518; vgl. auch HONSELL/WIEGAND, *Handbuch des Arztrechts*, Zürich 1994, 167.

175 STREULI-YOUSSEF (Werbung, Fn. 82), 22.

176 ZR 73 (1974) Nr. 67, Fotomodell II. Das OGer ZH hat die Überschreitung einer klar definierten Verwendung des Bildes gerügt, aber nicht die enge Umschreibung des Verwendungszwecks verlangt.

177 Andernfalls läuft der Werbetreibende Gefahr, dass er ein zunächst nur für ein Inserat vorgesehenes Foto nicht auch für ein Plakat und die Einwilligung zu einem TV-Spot nicht auch für Kinowerbung verwenden kann, vgl. STREULI-YOUSSEF (Werbung, Fn. 82), 22 f.

dem Betroffenen zur Folge haben, bedürfen einer detaillierteren Umschreibung der Eingriffshandlung. Ungültig sind indessen Blankoeinwilligungen[178].

(b) Einwilligung durch Vereins- und Verbandsbeitritt

94. Sportverbände und -vereine sind häufig der Ansicht, die Einwilligungen von Sportlern zu Persönlichkeitsverletzungen bereits aus dem *Beitritt* zu ihrer Organisation ableiten zu können. So werden etwa Wettkampfsperren und andere Verbandsstrafen auf die Mitgliedschaft oder sogar auf die blosse Teilnahme an Verbandsaktivitäten abgestützt[179]. Der gleichen Argumentation begegnet man bei der Frage nach der Legitimation des Verbands zum Abschluss von Sponsorverträgen, in denen den Sponsoren die Verwendung von Abbildungen und Namen von Verbandssportlern in der Werbung erlaubt wird.

95. Es ist zwar nicht grundsätzlich ausgeschlossen, eine konkludente Einwilligung zu Persönlichkeitsverletzungen bereits aus der Mitwirkung des Sportlers an Verbandsaktivitäten oder aus dem Vereinsbeitritt abzuleiten[180]. Selbst wenn jedoch Statuten und Reglemente vorsehen, dass ein Verband seine Mittel auch mit Hilfe von Sponsoring beschaffen kann, so ist damit über die Art und Weise der zu erwartenden Persönlichkeitsverletzung noch wenig ausgesagt. Immerhin: Aus der Verbindung des Zwecks («Förderung des Sports») mit dem Mittel («Der Verein kann Sponsorverträge abschliessen») kann mindestens ein Einverständnis des Sportlers zu all jenen Werbemassnahmen abgeleitet werden, die (a) von ihm keine weiteren Tätigkeiten verlangen, als sie bereits durch die sportliche Betätigung vorgegeben sind, (b) sich im heute üblichen Rahmen bewegen und (c) den Sportler im gleichen Mass betreffen wie seine Mannschaftskameraden. So muss sich ein Sportler jedenfalls die Aufschriften des Vereinssponsors auf dem Trainingsanzug oder die Verpflichtung, Ausrüstungsgegenstände der Sponsormarke zu benützen, gefallen lassen[181]. Für weitergehende Pflichten im Rahmen der Werbung zugunsten des Vereinssponsors ist auf jeden Fall eine zusätzliche, konkretere Abmachung notwendig[182].

96. In Beachtung dieser Grundsätze sind verschiedene Sportverbände dazu übergegangen, die Sportler bei Aufnahme in ein Verbandskader oder eine Auswahlmannschaft eine Erklärung unterzeichnen zu lassen, mit

---

178 FÄHNDRICH, *Der Persönlichkeitsschutz des Sportlers in seiner Beziehung zu den Massenmedien*, Diss. Luzern 1987, 50 ff., unter Hinweis auf Art. 27 Abs. 2 ZGB und Art. 20 OR, wonach Blankoeinwilligungen für beliebige Berichterstattungen aus der Privatsphäre unsittlich seien. Vgl. auch BUCHER (Fn. 83), N 525.

179 BADDELEY (Fn. 40), 108; BUCHER (Fn. 83), N 531 (mit Hinweis auf das Datenschutzgesetz) und 533 (Sport). Vgl. auch Rz. 94 ff.

180 Vgl. Rz. 31 f.

181 Vgl. Rz. 31 f.

182 NETZLE (Fn. 4), 188.

welcher dem Verband freie Hand bei der Vermarktung von Namens- und Bildrechten zugestanden wird. Selbst wenn solche Erklärungen den hier geforderten Konkretisierungsgrad erreichen, stellt sich die Frage, ob sie *frei von äusserem Zwang* abgegeben worden sind (Art. 27 ZGB)[183]. Verweigert ein Sportler die Zustimmung, droht ihm die Nichtberücksichtigung bei Verbandsaktivitäten oder bei Selektionen. Wegen des Verbandsmonopols steht dem Sportler keine Alternative offen, will er nicht auf die Wettkampftätigkeit ganz verzichten.

97. Im Sport werden solche Zustimmungen oft über mehrere Personen weitergegeben: Der Sportler erklärt die Zustimmung gegenüber seinem Verein oder Verband, der Verband gegenüber einem Agenten und dieser gegenüber einem Sponsor. Zu beachten ist dabei aber, dass der Rahmen der *ursprünglich erteilten Zustimmung* nicht überschritten wird. Die schliesslich getroffene Werbemassnahme muss von der ursprünglichen Einwilligung zur Verwendung eines bestimmten Persönlichkeitsgutes gedeckt sein, ansonsten eine widerrechtliche Persönlichkeitsverletzung vorliegt. Gerade bei solchen Weitergaben über mehrere Stationen fällt es allerdings schwer, die ursprüngliche Zustimmung mit der notwendigen Bestimmtheit abzugeben. Der Sportler soll z.B. seiner Vermarktung zustimmen, bevor überhaupt ein Verbandssponsor gefunden ist. Diese Zustimmung kann für eine konkrete Werbemassnahme ausreichend sein, falls damit nur ein geringer Eingriff verbunden ist. Grundsätzlich ist jedoch zu fordern, dass die schliesslich getroffene Werbemassnahme dem Sportler vor der Publikation zur Genehmigung vorgelegt wird.

(c) Widerruf

98. Die besondere Bedeutung des Persönlichkeitsrechts verlangt, dass die Einwilligung des Verletzten jederzeit widerrufbar sein muss[184]. Dieser Grundsatz findet seine Konkretisierung in Art. 27 Abs. 2 ZGB, aber auch in Art. 404 OR. Es ist jedoch offensichtlich, dass der jederzeitige Widerruf einer im Rahmen eines Werbevertrags erteilten Zustimmung, z.B. zur Verwendung eines Personenbildes, zu stossenden Ergebnissen führen kann[185]. Der Werbetreibende muss darauf vertrauen können, dass eine

---

183 BGE 104 II 108, E. 5, Künstler/Manager; BGE 102 II 211, E. 6, Perroud. TERCIER (Fn. 82), N 630: «Pour donner un consentement valable, la personne concernée doit disposer de tous les éléments lui permettant au vu des circonstances de prendre une décision libre et consciente. Cela présuppose qu'elle ait été suffisamment et convenablement informée.»

184 TERCIER (Fn. 82), N 638; PEDRAZZINI/OBERHOLZER (Fn. 83), 125. Der Widerruf kann nur für die Zukunft wirken. Ein besonderer oder gar wichtiger Grund für den Widerruf ist nicht notwendig.

185 Vgl. auch TERCIER (Fn. 82), N 642: «On peut avoir quelques doutes sur le retrait dans le domaine des médias, lorsqu'un article, un livre ou une émission ont été préparés à la suite du consentement donné.»

Werbekampagne, welche sich im Rahmen der Zustimmung bewegt, nicht jederzeit abgebrochen werden kann. TERCIER löst diesen Konflikt mit Hilfe von Art. 404 Abs. 2 OR, dem Widerruf zur Unzeit[186]. Demnach bleibt der Widerruf zwar gültig, der Widerrufende muss dem Auftragnehmer jedoch den Schaden ersetzen, der diesem wegen des zur Unzeit erfolgten Widerrufs entstanden ist. Im Bereich der Werbung ist diese Konsequenz unbefriedigend. Einerseits wird für den wichtigsten Vertragstyp der Sportwerbung, den Sponsorvertrag, die Anwendung der Regeln über den Auftrag im allgemeinen und das jederzeitige Widerrufsrecht im besonderen von der herrschenden Lehre abgelehnt[187]. Anderseits wird dem jederzeitigen Widerrufsrecht mit dem Risiko einer Ersatzleistung für die oft enormen Kosten einer Werbekampagne jeglicher praktische Wert genommen. Zudem dürften diese Kosten bei einem einzelnen Sportler kaum einbringlich sein. Praktikabler dürfte es sein, das jederzeitige Widerrufsrecht für die wirklich gravierenden und irreversiblen Eingriffe in die Persönlichkeit vorzubehalten, womit dessen Anwendung auf den Bereich der Medizin beschränkt bleibt[188].

2. Vereinbarungen über Immaterialgüterrechte

99. Im Gegensatz zu den Persönlichkeitsrechten sind Immaterialgüterrechte (z.B. urheberrechtlich geschützte Werke und Marken) wie Eigentum und Forderungen übertragbar[189]. Der Berechtigte kann sowohl über die umfassenden Rechte als auch über einzelne selbständige Befugnisse als Teilrechte frei verfügen, sie unbeschränkt oder partiell übertragen oder belasten (z.B. Art. 16 Abs. 2 URG)[190]. Werden lediglich Nutzungsbefugnisse eingeräumt, so verbleibt das Immaterialgüterrecht selbst beim Eigentümer.

100. Die für die Sportwerbung relevanten Bildkennzeichen wie Signete, Logos, Embleme und Maskottchen (ev. auch sportliche Leistungen[191]) können u.U. urheberrechtlich geschützte Werke sein[192]. Berechtigte sind entweder die Sportorganisationen oder die Sportveranstalter, welche sich die entsprechenden Urheberrechte vom Autor bzw. dem Künstler, der die Zeichen entworfen hat, haben abtreten lassen und daran nun ausschliesslich berechtigt sind.

---

186 TERCIER (Fn. 82), N 641.
187 Vgl. Rz. 156.
188 In diesem Sinn wohl BUCHER (Fn. 83), N 525.
189 VON BÜREN, *Der Übergang von Immaterialgüterrechten*, in: SIWR, Bd. I/1, 171; TROLLER, *Immaterialgüterrecht* Bd. II, 3. Auflage, Basel und Frankfurt a.M. 1985, 771. Ausnahmen sind ausdrücklich im Gesetz geregelt, z.B. Art. 164 Abs. 1 OR.
190 VON BÜREN (Immaterialgüterrechte, Fn. 189), 177; TROLLER (Fn. 189), 771.
191 Vgl. Rz. 65.
192 Vgl. Rz. 70.

101. Um die Signete, Logos, Embleme und Maskottchen in der Werbung verwenden zu können, werden dem Werbetreibenden auf vertraglichem Weg *Nutzungsrechte* eingeräumt, die nach Art der Nutzung und nach Verbreitungsgebiet beschränkt werden können. Für internationale Veranstaltungen werden die Rechte zur Benutzung von Kennzeichen nach Produktekategorien und Ländern aufgeteilt und zudem zeitlich begrenzt. Ein Werbetreibender erwirbt z.B. das Recht, das Logo der olympischen Spiele von Atlanta für seine Computer in der Schweiz bis zwei Monate nach den olympischen Spielen verwenden zu dürfen. Die Umschreibung des Umfangs des eingeräumten Nutzungsrechts ist eng auszulegen. Die Erteilung einer bestimmten Nutzungsbefugnis bedeutet nicht die Einwilligung in nachfolgende Nutzungen[193]. Art. 16 Abs. 2 URG bestimmt, dass die Übertragung eines im Urheberrecht enthaltenen Rechtes die Übertragung anderer Teilrechte nur mit einschliesst, wenn dies vereinbart ist[194]. Dies hat u.a. zur Folge, dass Pauschalabtretungen zwar grundsätzlich gültig sind, aber lediglich als Abtretung der im Zeitpunkt des Vertragsschlusses aktuellen, von den Parteien als Vertragsgegenstand verstandenen Nutzungen verstanden werden dürfen[195].

102. Handelt es sich bei den Werberechten, die dem Werbetreibenden zur Verfügung gestellt werden, um *Marken*[196], so geht es dabei i.d.R. nicht um die eigentliche Abtretung des Markenrechts[197], sondern um die Einräumung von Nutzungsrechten im Rahmen einer Markenlizenz (Art. 18 MSchG).

103. Rechtstechnisch besteht zwischen den rechtsgeschäftlichen Verfügungen über die Nutzung von Immaterialgüterrechten und der Nutzung von Persönlichkeitsgütern eine enge Verwandtschaft. In beiden Fällen werden keine Rechte übertragen, sondern der Rechtsträger verspricht dem Vertragspartner, ihm gegenüber sein Ausschliesslichkeitssrecht nicht geltend zu machen[198].

3. Verzicht auf andere Abwehrrechte, insb. des UWG

104. In den Vereinbarungen, mit welchen einem Werbetreibenden die Werbung mit sportlichen Sujets ermöglicht wird, wird meistens eine Reihe

---

[193] BARRELET/EGLOFF (Fn. 90), Art. 10 N 7.

[194] Diese Auslegungsregel ist Ausfluss der Zweckübertragungstheorie, wonach sich beim Fehlen einer genauen Regelung der Einräumung von Nutzungsrechten der Umfang des Nutzungsrechts nach dem mit seiner Einräumung verfolgten Zweck richtet. Zudem sind aber auch die allgemeinen Interpretationsregeln für Verträge zu beachten. Vgl. z.B. TROLLER (Fn. 189), 851; BARRELET/EGLOFF (Fn. 90), Art 16 N 20.

[195] BARRELET/EGLOFF (Fn. 90), Art. 10 N 10 und Art. 16 N 22.

[196] Vgl. Rz. 79 ff.

[197] Markenleerübertragungen (Art. 17 Abs. 4 MSchG), d.h. die schriftliche Abtretung von Marken ohne dazugehörigen Geschäftsbetrieb.

[198] TROLLER (Fn. 189), 824.

von «Rechten» aufgezählt, die dem Werbetreibenden eingeräumt werden, ohne dass diese «Rechte» rechtlich näher qualifiziert werden. Bei näherer Betrachtung stellt sich oft heraus, dass diese Vereinbarungen nicht (oder nicht nur) geschützte Persönlichkeits- und Immaterialgüter zum Gegenstand haben, sondern Titel, Bezeichnungen oder Testimonials[199], die keinen spezialrechtlichen Schutz geniessen, wie z.B. Bezeichnungen wie «offizieller Sponsor» oder «offizieller Ausrüster»[200].

105. Die entsprechenden vertraglichen Bestimmungen begründen oder übertragen weder eine Nutzungsbefugnis an einem bestimmten subjektiven Recht noch begründen sie ein solches Recht, sondern halten lediglich fest, was dem Werbetreibenden *ohnehin erlaubt* wäre, nämlich auf die Tatsache hinzuweisen, dass er den Sportler oder die Sportorganisation finanziell unterstützt. Diese Vertragsbestimmungen sind jedoch im Innenverhältnis notwendig, um die Verwendung bestimmter Referenzen und Titel zu konkretisieren[201]. Werden solche Hinweise in der Werbung verwendet, ohne dass eine besondere geschäftliche Beziehung mit der Sportorganisation oder dem Veranstalter besteht, kann der Tatbestand des unlauteren Wettbewerbs erfüllt sein[202].

4. Vereinbarungen über die Mitwirkung von Sportlern

106. Den Mitwirkungspflichten des Sportlers kommt i.d.R. keine eigenständige Bedeutung zu, welche eine individuelle rechtliche Qualifikation rechtfertigen würde. Es handelt sich häufig um vertragliche Nebenpflichten, welche zwar durchsetzbar sind, die jedoch die Qualifikation des Vertrags als ganzes nicht beeinflussen[203].

107. Besteht die Tätigkeit des Sportlers lediglich darin, für eine Fotoaufnahme Modell zu stehen, so ist dies eine *Nebenleistung* zur Hauptpflicht, die Nutzung der Fotoaufnahme zu Werbezwecken zu dulden. Allenfalls könnte das Tragen von Werbeaufschriften auf der Sportbekleidung als eigenständige Arbeitsleistung betrachtet werden. Die Pflicht, die beschrifteten Ausrüstungsgegenstände zu tragen, wäre isoliert betrachtet dem Auftragsrecht zuzuordnen. Indes ist die Teilnahme am sportlichen Wettbewerb keine Tätigkeit im Auftrag des Werbetreibenden[204]. Die dabei benützte Sportausrüstung ist zudem durch den Wettkampf und die entsprechenden Regeln (und nicht durch den Werbetreibenden) vorgegeben. Wesentlich ist jedoch, dass der Sportler während des Wettkampfes mit dem Werbetreibenden in Verbindung gebracht wird, womit die *Tätigkeit*

---

199 Vgl. Rz. 13.
200 Über die Möglichkeiten, solche Bezeichnungen als Marke zu schützen, vgl. Rz. 86 ff.
201 Vgl. Rz. 74.
202 Vgl. Rz. 197.
203 OR-SCHLUEP, Einl. vor Art. 184 ff. N 5.
204 Diese Feststellung unterliegt Einschränkungen, z.B. im Bereich des Radsports.

des Tragens von Werbeaufschriften ebenfalls als Nebenpflicht zur *Duldung* der werbemässigen Nutzung der Persönlichkeit des Sportlers zu betrachten ist[205].

108. Selbständige Vereinbarungen über Arbeitsleistungen betreffen v.a. die Mitwirkung des Sportlers bei Werbeveranstaltungen. Soweit der Sportler sich gegenüber dem Werbetreibenden zur persönlichen Mitwirkung bei bestimmten Werbemassnahmen verpflichtet, können solche Leistungen i.d.R. dem Auftragsrecht zugeordnet werden[206]. Werbeleistungen sind aber auch im Rahmen von Arbeitsverträgen möglich[207], wenn der Sportler z.B. von einer Ausrüsterfirma angestellt wird. Solche Verträge sind im Berufs-Radsport üblich.

109. Der Abschluss solcher auf eine Arbeitsleistung gerichteten Verträge durch den Sportler untersteht den allgemeinen Regeln des Vertragsrechts und ist grundsätzlich unproblematisch. Einschränkungen können sich aus der Stellung des Sportlers als Teil einer Sportorganisation ergeben[208].

E. Einzelne Vertragstypen

1. Vorbemerkung

110. Verträge, welche die Nutzung des Sports zu Werbezwecken zum Gegenstand haben, werden häufig pauschal als *Sponsorverträge* bezeichnet. Bei näherer Betrachtung stellen sich solche Vereinbarungen vielfach als «herkömmliche» Vertragstypen heraus, ohne dass zu den ohnehin noch nicht gefestigten ergänzenden Regeln des Sponsorvertrags Zuflucht genommen werden müsste. Nachfolgend soll auf einige der gebräuchlichsten Vertragstypen eingegangen werden, die im Bereich der Sportwerbung Anwendung finden. Die Besonderheiten des Sponsorvertrags werden unter Rz. 132 behandelt.

2. Ausrüstervertrag

(a) Begriff und Inhalt

111. Mit dem Ausrüstervertrag verpflichtet sich der Ausrüster zur Lieferung von Bekleidungsstücken oder anderen Ausrüstungsgegenständen (z.B. Sportgeräte), die mit Kennzeichen des Ausrüsters versehen sind, und der belieferte Sportler verpflichtet sich, diese Ausrüstungen während des Wettkampfes oder bei anderen Auftritten in der Öffentlichkeit (z.B. anlässlich von Pressekonferenzen, Fernsehinterviews, Bildreportagen) zu

---

205 Vgl. Rz. 113 f.

206 HAUSER (Fn. 3), 275; SCHWAMMBERGER, *Die vertragsrechtliche Behandlung des Kunstsponsorings in der Schweiz*, Diss. Zürich 1993, 81.

207 SCHWAMMBERGER (Fn. 206), 97.

208 Vgl. Rz. 25 ff.

tragen[209]. Von essentieller Bedeutung ist zudem die Verpflichtung des Sportlers, in der Öffentlichkeit keine Ausrüstungen von Konkurrenten des Ausrüsters zu benützen[210].

112. Ist der Vertragspartner des Ausrüsters eine Sportorganisation, so besteht deren Gegenleistung darin, einerseits ihre Sportler zur Benützung der Ausrüstungen zu verpflichten, anderseits dem Ausrüster zu erlauben, in seiner eigenen Werbung darauf hinzuweisen, dass er die Sportorganisation mit bestimmten Waren ausrüstet und für sie gewisse Dienstleistungen erbringt.

(b) Rechtsnatur

113. Der Ausrüstervertrag ist ein einheitlicher Innominatvertrag, der je nach Ausgestaltung Leistungspflichten begründet, die verschiedenen Vertragstypen zugeordnet werden können. Die typische Hauptverpflichtung des Ausrüsters, die Lieferung von Ausrüstungen, untersteht grundsätzlich den Regeln des *Kaufrechts* (Art. 184 ff. OR), allenfalls der *Gebrauchsleihe* (Art. 305 ff. OR), falls die Ausrüstung nach Gebrauch zurückzugeben ist. Im Sportler-Ausrüstervertrag besteht die Hauptverpflichtung des Sportlers in einer Tathandlung bzw. Dienstleistung, welche *Auftragscharakter* hat (Art. 394 ff. OR). Die Unterlassung konkurrenzierenden Verhaltens ist grundsätzlich als Nebenverpflichtung zur Verpflichtung, die Ausrüstung zu benützen, zu verstehen (Art. 398 Abs. 2 OR)[211], kann sich aber zur eigentlichen Hauptverpflichtung ausweiten, insbesondere dann, wenn die Verletzung des Konkurrenzverbots nicht nur mit einer Kürzung der Belieferung mit Ausrüstungen, sondern mit einer Konventionalstrafe sanktioniert wird. Im Verbands-Ausrüstervertrag ist die Sportorganisation einerseits Garant für die Vertragserfüllung durch die Sportler (Art. 111 OR)[212], anderseits räumt sie dem Ausrüster das Recht zur Verwendung von Kennzeichen der Sportorganisation ein, wie z.B. von Logos und Prädikaten, was die Anwendung *lizenzvertraglicher* Grundsätze[213] zur Folge hat.

(c) Abgrenzung

114. Die Grenzen zwischen Ausrüsterverträgen und anderen Werbeverträgen im Sport sind fliessend. Ist die Übergabe von Ausrüstungen besonders bei Vereinen und wenig publikumswirksamen Sportarten eindeutig die vertragstypische Leistung, so wird sie in «werbeträchtigeren» Sportarten häufig mit Geldleistungen ergänzt, die schliesslich sogar ein Mehrfaches des Wertes der ebenfalls zur Verfügung gestellten Ausrüstung betragen kön-

---

209 HAUSER (Fn. 3), 185; NETZLE (Fn. 4), 75.
210 Zum Konkurrenzverbot vgl. Rz. 147 ff.
211 OR-WEBER, Art. 394 N 6.
212 Rz. 27 ff.
213 Rz. 123 ff.

nen. Die Übergabe von Ausrüstungen wird zur Nebenleistung, damit der Sportler seine Hauptverpflichtung, die Kennzeichen des Ausrüsters zu Werbezwecken sichtbar zu machen, überhaupt erfüllen kann.

(d) Leistungsstörungen

115. Auf Seiten des Ausrüsters sind vor allem Verzug mit der Leistung und mangelhafte Lieferung der Ausrüstung (Schlechterfüllung) in Betracht zu ziehen. Meistens wird die Lieferung in einzelnen Raten vereinbart, weshalb die für den *Sukzessivlieferungsvertrag* geltenden Regeln zur Anwendung kommen. Art. 107 OR kann grundsätzlich nur mit Bezug auf die rückständige Rate angerufen werden, es sei denn, die übrigen Teilleistungen hätten für sich allein keinen Wert. Die *Rechtzeitigkeit* der Lieferung von bestimmten Ausrüstungen kann im Hinblick auf bestimmte Wettkämpfe von zentraler Bedeutung sein (Fixgeschäft, Art. 108 Abs. 3 OR). Leistet der Ausrüster nicht zum vereinbarten Termin, kann der Sportler ohne weitere Fristansetzung Verzicht auf die nachträgliche Leistung erklären. Ist dadurch gleichzeitig das Festhalten am ganzen Vertrag unzumutbar geworden, kann der Sportler vom Vertrag zurücktreten[214].

116. Gerät der Ausrüster lediglich mit einer Teilleistung in Verzug und bleibt der Vertrag in Kraft, so stellt sich die Frage, ob der Sportler weiterhin an die Pflicht gebunden ist, das Kennzeichen des Ausrüsters auf seiner Bekleidung zu tragen (Art. 82 OR). Stehen die gegenseitigen Leistungen in einem funktionellen Zusammenhang (indem der Sportler auf die Lieferung des Ausrüsters angewiesen ist, um selber erfüllen zu können), ist der Sportler nicht verpflichtet, beschriftete Ausrüstungen aus anderen Quellen zu beschaffen. Indes bleibt er an das Konkurrenzverbot gebunden und muss deshalb mit unbeschrifteten Ausrüstungen zum Wettkampf antreten[215].

117. Für *Sachmängel* an der gelieferten Ausrüstung sind die Regeln über die Gewährleistung im Kaufrecht bzw. Werkvertragsrecht anzuwenden. Den Parteien des Ausrüstervertrags wird i.d.R. mit der Nachlieferung mängelfreier Gattungsware am ehesten gedient sein (Art. 206 oder 368 Abs. 2 OR analog).

118. Kommt der Sportler seiner Verpflichtung, die Ausrüstungen zu benützen, nicht nach, so haftet er grundsätzlich nach Art. 97 OR. Ist ihm die Benützung nicht oder nicht im vereinbarten Umfang möglich, weil dies von den Zulassungsbestimmungen oder Werbevorschriften des Veranstalters untersagt wird, handelt es sich um einen Fall der ursprünglichen oder nachträglichen Unmöglichkeit (Art. 20 oder 119 OR)[216]. Trägt der Sportler anstelle der Ausrüstung ein Konkurrenzprodukt, so haftet er dem

---

[214] Es handelt sich dabei um einen Anwendungsfall des Rücktritts aus wichtigem Grund, vgl. Rz. 158 ff.

[215] OR-SCHLUEP, Einl. vor Art. 184 ff. N 432; NETZLE (Fn. 4), 124 f.

[216] Vgl. Olympische Charta (Fn. 30), Regel 61.

Ausrüster für den dadurch verursachten Schaden (Art. 97 OR). Dieser ist indes kaum zahlenmässig feststellbar[217]. Die Verletzung des Konkurrenzverbots kann zudem einen wichtigen Grund darstellen, der die vorzeitige Vertragsauflösung rechtfertigt[218]. Setzt die *Sportorganisation* die gegenüber dem Ausrüster eingegangene Verpflichtung, die Ausrüstungen zu benützen, gegenüber dem Sportler nicht durch, haftet sie für den daraus entstandenen Schaden (Art. 111 OR).

3. Der Werbeaufschrift-Vertrag

(a) Begriff und Inhalt

119. Mit dem Werbeaufschrift-Vertrag verpflichtet sich der Sportler, während des Wettkampfs, allenfalls auch während anderer Auftritte in der Öffentlichkeit eine Werbeaufschrift auf seiner Wettkampfbekleidung zu tragen. Die Werbeaufschrift ist *kein Herstellerzeichen* für die Ausrüstung, auf welcher sie angebracht ist, sondern eine Werbeaussage für ein beliebiges Unternehmen oder Produkt. Der Werbetreibende verpflichtet sich zur Zahlung eines Entgelts.

(b) Rechtsnatur

120. Beim Werbeaufschrift-Vertrag stellt der Sportler seine Bekleidung als Werbeträger zur Verfügung, und zwar auf ähnliche Weise, wie dies z.B. ein öffentliches Transportunternehmen mit definierten Werbeflächen auf Bussen und Trams tut. Der Sportler wird nicht im Interesse des Werbetreibenden tätig, sondern überlässt diesem lediglich eine Werbefläche zu einem bestimmten Gebrauch, was die Anwendung von *Mietrecht* (Art. 253 ff. OR) nahelegt[219]. Geht eine Sportorganisation eine solche Verpflichtung zulasten ihrer Sportler ein, so kommen wiederum die Regeln des Garantievertrags (Art. 111 OR) zur Anwendung.

(c) Abgrenzung

121. Der Werbeaufschrift-Vertrag unterscheidet sich vom Ausrüstervertrag dadurch, dass die Werbebotschaft kein Herstellerzeichen ist und nicht auf die Ausrüstung verweist und dass die Leistung des Werbetreibenden nicht in der Lieferung von Ausrüstungen besteht[220], sondern in der Bezahlung eines Entgelts. Der Sportler verspricht keine Tätigkeit, sondern stellt Werbefläche zur Verfügung. Wichtig ist die Abgrenzung für die Beurteilung der Zulässigkeit von Werbeaufschriften im Rahmen eines Wettkamp-

---

217 Zur Schadensermittlung vgl. Rz. 215 ff.

218 Vgl. Rz. 159.

219 Vermietet wird nicht die Person, sondern die Werbefläche, die sich auf der Wettkampfbekleidung befindet, somit eine Sache (vgl. OR-ZIHLMANN, Art. 253a N 5).

220 Allenfalls liefert er die Druckvorlagen für die Werbeaufschrift. Dies ist indes eine Nebenleistung.

fes: Häufig werden in den Werbevorschriften der Veranstalter lediglich Herstellerzeichen in bestimmter Grösse, nicht aber Werbeaufschriften Dritter geduldet[221].

(d) Leistungsstörungen

122. Für die Geldleistung des Werbetreibenden sind die allgemeinen Verzugsregeln des OR anwendbar (Art. 102 ff. OR). Verletzt der Sportler seine Verpflichtung, die Werbeaufschriften zu tragen, ist die analoge Anwendung der mietrechtlichen Regeln in Betracht zu ziehen. Im Vordergrund steht dabei Art. 259d OR, wonach der Werbetreibende als Mieter das Entgelt (bzw. den Mietzins) herabsetzen kann, wenn die Mietsache nicht wie vereinbart genutzt werden kann.

4. Der Lizenzvertrag

(a) Begriff und Inhalt

123. Durch den Lizenzvertrag verpflichtet sich der Lizenzgeber, dem Lizenznehmer die Nutzung eines immateriellen Gutes zu gestatten (Duldungspflicht), und der Lizenznehmer verspricht dem Lizenzgeber i.d.R. eine Lizenzgebühr zu bezahlen[222]. Gegenstand von Lizenzverträgen können alle gesetzlich ausdrücklich geschützten Immaterialgüter sein (Erfindungen, Marken, Muster und Modelle sowie Werke der Literatur und der Kunst)[223], aber auch Immaterialgüterrechte, die lediglich faktisch abgesichert sind bzw. auf Ausschliesslichkeitsverhältnissen beruhen (Fabrikations- und Betriebsgeheimnisse, Know-how etc.)[224]. Die *gewerbsmässige Benützung* des Immaterialgutes ist stets und überall der Kern des Lizenzvertrags[225].

124. Die rechtsgeschäftlichen Vereinbarungen, mit denen eine natürliche oder juristische Person einem Dritten die *gewerbsmässige* Benützung ihrer Kennzeichen (Abbildung, Name) erlaubt[226], können ebenfalls Lizenzverträge (oder zumindest lizenzähnliche Verträge) sein[227].

---

221 Vgl. Olympische Charta (Fn. 30), Regel 61.

222 Von Büren, *Der Lizenzvertrag*, in: SIWR, Bd. I/1, 240; OR-Schluep, Einl. vor Art. 184 ff. N 272.

223 OR-Schluep, Einl. vor Art. 184 ff. N 272; Troller (Fn. 189), 824 ff.

224 BGE 115 II 255, E. 2 a, Holzbau AG; OR-Schluep, Einl. vor Art. 184 ff. N 272; Troller (Fn. 189), 827.

225 Troller (Fn. 189), 821.

226 Die Bestimmungen von Art. 27 ff. ZGB schützen «durchaus auch die wirtschaftliche Persönlichkeit» (ZR 85 [1986] Nr. 54). Vgl. auch BGE 108 II 241, Wagons-Lits, E. 6 a. Bucher (Fn. 83), N 507 weist darauf hin, dass der einzelne, aus dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht hergeleitete Anspruch dem wirtschaftlichen Bereich nicht entzogen ist und jederzeit Teil einer nach kommerziellen Kriterien abzuschliessenden Vertragsbeziehung sein kann. Zur Diskussion über den «nichtwirtschaftlichen» Charakter des Persönlichkeitsrechts vgl. Rz. 180.

227 Es handelt sich dabei zunächst um die Einwilligung des Verletzten («Pactum de non agendo», Art. 28 Abs. 2 ZGB). Soweit die Einwilligung nicht zu einer gewerbsmässigen

Zwar schränkt TROLLER[228] ein, dass der Name einer Person per se *kein Immaterialgut* sei. Hingegen könne der Name der Kennzeichnung von Leistungen des Namensträgers dienen und, wie andere anstelle des Namens verwendete Kennzeichen, zum Symbol der Leistung werden. Damit würden die Kennzeichen zu selbständigen (Immaterial-)Gütern.

125. Die beiden Hauptpflichten des Lizenzgebers sind es, (1) sein Ausschliesslichkeitsrecht gegenüber dem Lizenznehmer nicht geltend zu machen und ihm damit die Benützung des Immaterialgutes zu ermöglichen[229] und (2) alles vorzukehren, was zur Aufrechterhaltung des in Lizenz gegebenen Immaterialgutes notwendig ist[230]. Oder anders formuliert: Der Lizenzgeber hat alles zu unterlassen, was die Nutzung des Immaterialgutes zum vorgesehenen Zweck behindert. Übertragen auf die Verwendung von Kennzeichen von Sportlern und Sportorganisationen zu Werbezwekken heisst dies, dass der Lizenzgeber die potentielle Werbewirkung, die mit diesen Kennzeichen verbunden ist, *nicht beeinträchtigen* darf. Eine Beeinträchtigung kann z.B. durch ein Dopingvergehen oder andere unsportliche Verhaltensweisen bewirkt werden.

126. Von zentraler Bedeutung in der Sportwerbung ist die räumliche und sachliche *Umschreibung der Nutzungsbefugnisse* des Lizenznehmers. Die Immaterialgüter werden meistens gleichzeitig mehreren Werbetreibenden zur Verfügung gestellt, wobei darauf geachtet wird, dass es sich dabei nicht um Konkurrenten handelt. I.d.R. beanspruchen Werbetreibende für eine bestimmte Produktekategorie Exklusivität in der Nutzung des Immaterialgutes, andernfalls die Werbeaussage verwechselbar und einen erheblichen Teil ihrer Aussagekraft verlieren würde. Ist der Bereich der zulässigen Nutzung eines lizenzierten Immaterialgutes bestimmt, so ist deshalb im Sinne einer tatsächlichen Vermutung davon auszugehen, dass der Lizenznehmer in diesem Bereich *Exklusivität* geniesst. Lizenziert der Lizenzgeber das Immaterialgut weiteren Werbetreibenden, so ist er dafür verantwortlich, dass es nicht zur Konkurrenzierung des Angebotes des ersten Lizenznehmers benützt wird[231].

Benützung erteilt wird, liegt per definitionem keine Lizenz vor, z.B. bei der Einwilligung des Patienten zum chirurgischen Eingriff. Jeder Lizenzvertrag, der ein Persönlichkeitsgut zum Gegenstand hat, enthält somit eine Einwilligung des Verletzten. Umgekehrt ist nicht jede Einwilligung i.S. von Art. 28 Abs. 2 ZGB bereits ein Lizenzvertrag.

228 TROLLER, *Immaterialgüterrecht*, Bd. I, 3. Aufl., Basel und Frankfurt a.M. 1983, 62 f.

229 TROLLER (Fn. 189), 827 und 829.

230 Diese positive Funktion des Lizenzvertrages betont VON BÜREN (Lizenzvertrag, Fn. 222), 240: Der Lizenzgeber verpflichtet sich nicht nur, seinen aus den Immaterialgütern fliessenden Unterlassungsanspruch zurückzunehmen, sondern alles vorzukehren, damit dem Lizenznehmer die Ausübung seiner Rechte ermöglicht wird. Diesem steht nicht nur ein Unterlassungs- sondern ebenso ein Leistungsanspruch zu. Vgl. auch TROLLER (Fn. 189), 830 und OR-SCHLUEP, Einl. vor Art. 184 ff. N 284.

231 Rz. 147 ff.

127. Die Frage nach der *Benützungspflicht* hat im Bereich der Sportwerbung keine praktische Bedeutung. Die Lizenzgebühr wird meistens zum vorneherein pauschal festgelegt oder zumindest teilweise als Erfolgsprämie ausgestaltet. Die Benützungspflicht könnte höchstens eine Rolle spielen, wenn der Name eines Sportlers oder das Kennzeichen einer Sportorganisation auf einer Ware angebracht und die Höhe der Lizenzgebühr vom Umsatz dieser Ware abhängig gemacht wird.

(b) Rechtsnatur

128. Der Lizenzvertrag ist ein Innominatvertrag mit Elementen der Miete und der Pacht sowie mit «gesellschaftsrechtlichem Einschlag»[232]. Soweit Verträge die gewerbsmässige Nutzung von Signeten, Logos, Emblemen und Maskottchen durch den Werbetreibenden regeln, sind sie ohne weiteres als Lizenzverträge zu qualifizieren, auch dann, wenn die Kennzeichen nicht als Marken oder Werke geschützt sind[233]. Der Lizenzvertrag ist *notwendigerweise* ein Dauerschuldverhältnis[234]. Werbewirkung kann nur erzielt werden, wenn sich eine Werbeaussage beim Adressaten während einer bestimmte Zeitdauer einprägen kann. Lizenzverträge mit Sportorganisationen und Sportlern werden für die Dauer mindestens einer Wettkampfsaison abgeschlossen, vielfach auch für die Zeit bis zu einem wichtigen Titelkampf, und mit Optionen auf Verlängerung um jeweils ein weiteres Jahr versehen. Lizenzverträge mit Veranstaltern von Grossanlässen (z.B. Weltmeisterschaften oder Olympische Spiele) sehen jeweils eine Vertragsdauer bis zum Abschluss der Wettkämpfe vor. Selbstverständlich ist es auch möglich, wie bei anderen Dauerverträgen eine unbestimmte Vertragsdauer zu vereinbaren und ein Kündigungsrecht vorzusehen.

(c) Abgrenzung

129. Muss der Sportler auch noch an der Herstellung einer Werbefotografie mitwirken oder muss die Sportorganisation dem Werbetreibenden Druckvorlagen für sein Logo liefern, so sind das untergeordnete Nebenleistungen, die als Voraussetzung für die Erfüllung der vertraglichen Hauptpflicht erbracht werden müssen[235]. Sie haben keine selbständige Bedeutung und vermögen an der Qualifikation als Lizenzvertrag nichts zu ändern[236]. Eine Vielzahl von sog. Sponsorverträgen kann schlicht als Lizenzverträge behandelt werden, v.a. dann, wenn neben der Überlassung von Nutzungsrechten gegen Entgelt keine weiteren Leistungen vereinbart werden. Dies ist z.B. dann der Fall, wenn der Werbetreibende lediglich als

---

232 PEDRAZZINI, *Der Lizenzvertrag*, in: SPR VII/1, 602.
233 Rz. 118. Vgl. auch HAUSER (Fn. 3), 280; SCHWAMMBERGER (Fn. 206), 77.
234 TROLLER (Fn. 189), 836.
235 Solche Vorleistungen können auch als Teil der Genussverschaffungspflicht betrachtet werden, vgl. OR-SCHLUEP, Einl. vor Art 184 ff., N 284.
236 BGE 115 II 255, Holzbau AG.

Co-Sponsor einer Sportveranstaltung auftritt. Die Grenze zum Sponsorvertrag wird jedoch überschritten, wenn der Sportler, die Sportorganisation oder der Veranstalter zu *weiteren Hauptleistungen* verpflichtet werden.

(d) Leistungsstörungen

130. Gerät der Lizenznehmer mit der Bezahlung der Lizenzgebühr in Verzug, so sind die allgemeinen obligationenrechtlichen Verzugsfolgen anzuwenden (Art. 102 ff. OR)[237]. Typische Verletzungshandlung des Lizenznehmers ist die *Überschreitung der Nutzungsbefugnisse*, wie z.B. in den folgenden Fällen:

(a) Der Lizenznehmer wirbt mit dem Prädikat «Offizielles Erfrischungsgetränk der Nationalmannschaft»[238] für andere als die vereinbarten Produkte.
(b) Der Lizenznehmer verwendet Fotos eines Sportlers nicht nur im Rahmen einer Anzeigenserie, sondern auch noch auf einer Verpackung.
(c) Der Lizenznehmer verwendet das Signet der Olympischen Spiele 2000 ausserhalb des definierten Vertragsgebietes.

131. Solche Überschreitungen der Nutzungsbefugnisse sind als Vertragsverletzungen grundsätzlich anhand der allgemeinen Regeln des OR zu behandeln. Zusätzlich können aber auch die speziellen Rechtsfolgen des Persönlichkeitsrechts (z.B. Überschreitung der Einwilligung zur Verwendung von Abbildungen oder Namen) und des Immaterialgüterrechts (z.B. Überschreitung der Nutzungsbefugnisse an Marken oder urheberrechtlich geschützten Werken) zur Anwendung gelangen[239]. Von praktischer Bedeutung sind das Verbot bestehender und zukünftiger Verletzungen sowie die Klagen auf Schadenersatz und Genugtuung. Darüber hinaus kann die Überschreitung der Nutzungsbefugnis an einem Immaterialgut gleichzeitig auch einen Tatbestand des unlauteren Wettbewerbs erfüllen[240].

5. Der Sponsorvertrag

(a) Begriff und Inhalt

132. In der Umgangssprache wird beinahe jede finanzielle Zuwendung oder geldwerte Leistung an einen Sportler oder eine Sportorganisation als «Sponsoring» bezeichnet, sofern der Zuwender in irgendeiner Form öffentlich erwähnt wird[241]. Zahlreiche Versuche sind schon unternommen worden, den viel zu weiten Begriff des Sponsorings bzw. des Sponsorvertrags juristisch zu klären und ihn von bereits bekannten Instituten abzu-

---

237 OR-SCHLUEP, Einl. vor Art. 184 ff. N 288.
238 Zur Rechtsnatur eines solchen Prädikats vgl. Rz. 74 f.
239 FRANK (Fn. 60), N 311. Zum Rechtsschutz vgl. ausführlich Rz. 207 ff.
240 Rz. 185 ff.
241 Im Kulturbetrieb herrscht ein ähnlicher Sprachgebrauch. Vgl. SCHWAMMBERGER (Fn. 206), 4.

grenzen[242]. Ist der Begriff des Sponsorings für den Juristen überhaupt nötig?

133. Zu berücksichtigen ist, dass der Begriff des Sponsorings Eingang in die Gesetzgebung gefunden hat und dort praktisch in seiner *umgangssprachlichen* Bedeutung verwendet wird. Das RTVG versteht unter dem Begriff Sponsoring «die Finanzierung oder Mitfinanzierung von Rundfunksendungen durch Dritte, wobei deren Namen im Rahmen der Programmausstrahlung zu erwähnen sind»[243]. Art. 15 Abs. 1 RTVV präzisiert: «Sponsern ist die Beteiligung einer natürlichen oder juristischen Person, die an der Veranstaltung von Radio- und Fernsehprogrammen oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, an der direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke oder das Erscheinungsbild der Person zu fördern.»[244]

134. HAUSER[245] definiert Sponsoring als

> «Vertragsverhältnis zwischen zwei oder mehreren Parteien, wobei der Sponsor dem Sponsornehmer Leistungen in Form von finanziellen Beiträgen, Sachmitteln oder Dienstleistungen erbringt sowie den Sponsornehmer in seine Kommunikationsstrategie miteinbezieht und der Sponsornehmer eine Tätigkeit entfaltet sowie dem Sponsor Rechte für kommunikative Massnahmen zum Zwecke der Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Imageprofilierung überlässt.»

Diese Definition bringt gewisse Schwierigkeiten mit sich, wenn es darum geht, einzelne Rechte und Pflichten der Beteiligten festzustellen und ruft nach Konkretisierungen. SCHWAMMBERGER umschreibt (Kunst-)Sponsoring anhand der Hauptpflichten der Vertragsparteien ohne Einbezug des Zwecks als

> «Vertragsverhältnis zwischen nach marktwirtschaftlichen Prinzipien agierenden Unternehmen, die Geld-, Sach- und/oder Dienstleistungen erbringen, und Künstlern, Kunstinstitutionen oder Veranstaltern kultureller Anlässe, die mindestens eine kommunikativ nutzbare Gegenleistung zu erbringen haben.»[246]

---

242 Nach GRASSKAMP, *Der Sponsor*, in: NZZ Nr. 146 vom 27.7.1995, 33 «oszilliert (der Begriff des Sponsorings) in einem weiten Feld zwischen kühl kalkulierter Werbung und beherzt gewährter Unterstützung». TV-Sponsoring sei «Werbung light», und werde dazu benutzt, um abseits des Werbeblocks den eigenen Markennamen ins Spiel zu bringen.

243 Botschaft zum RTVG (Fn. 8), 723.

244 Praktisch übereinstimmend ist die Definition des Sponsorings in § 7 (1) des deutschen Rundfunkvertrages vom 31.8.1991. Vgl. VIEWEG (Sponsoring, Fn. 5), 6.

245 HAUSER (Fn. 3), 16; ähnlich mit Hinw. auf Hauser: OR-SCHLUEP, Einl. vor Art. 184 ff. N 420 und WEBER (Fn. 22), 219 f. Weitere Definitionen bei PETER (Fn. 20), 125 f.

246 SCHWAMMBERGER (Fn. 206), 4. Die Beschränkung auf marktwirtschaftlich agierende Unternehmen dient der Abgrenzung des Kunstsponsorings von der Kulturförderung durch Private, gemeinnützige Vereinigungen und Institutionen des öffentlichen Rechts (ders. 17 ff.). BRUHN/MEHLINGER, *Rechtliche Gestaltung des Sponsorings*, Bd. I, Allgemeiner Teil, München 1992, 5, wollen auch noch alle Bemühungen im Hinblick auf das Zustandekommen eines Sponsorverhältnisses vom Begriff des Sponsorings umfasst wissen und definieren Sponsoring als «Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld-, Sach- und Dienstleistungen durch Unternehmen für Personen und Organisationen im sportlichen, kulturel-

135. Ist Sponsoring nichts anderes als eine besondere Form von Werbung?

RAPP[247] betrachtet Sponsoring generell als «une technique de communication à double degré permettant de lier une marque, un produit ou un service avec un événement ou une activité attractive pour un public donné». Nach PETER unterscheidet sich Sponsoring von der Werbung durch die angewandten Methoden: «Le sponsoring recourt (. . .) à des méthodes beaucoup plus sophistiquées et souvent subtiles: On cherche à valoriser et à profiler la marque – ou même parfois seulement l'image – du sponsor de plusieurs manières mises simultanément en oeuvre (. . .)»[248]. Auch der Einsatz *verschiedener* Mittel ist jedoch nicht typisch für das Sponsoring, sondern Grundlage jeder Werbekampagne. Hinsichtlich der Art der eingesetzten Mittel besteht ebenfalls kein prinzipieller Unterschied. Sponsoring bedient sich «der bekannten Werbeträger und Werbemittel der klassischen Werbung»[249]. Zwar weist PETER zutreffend darauf hin, dass der Sponsor sich i.d.R. auch noch die Berichterstattung zunutze mache, indem er damit rechnen könne, dass über den von ihm gesponserten Anlass in den Medien berichtet und zwangsläufig auch der Name des Sponsors kommuniziert werde. Ein taugliches Abgrenzungskriterium ist der Einbezug der Berichterstattung jedoch nicht. Es handelt sich lediglich um ein weiteres Werbemittel[250], welches im Rahmen von Sponsoring zwar häufig, aber nicht zwingend verwendet wird. HAUSER legt bei seinen Abgrenzungen zu anderen Kommunikationsinstrumenten besonderes Gewicht auf den angestrebten Zweck. Sponsoring diene *unmittelbar* der Imageprofilierung. Erst mittelbar soll ein kommerzieller Nutzen erzielt werden[251]. Dies wird aber auch von der Werbung im vorne definierten Sinn nicht prinzipiell ausgeschlossen.

136. Der Begriff der Werbung in seiner allgemeinsten Bedeutung umfasst auch denjenigen des Sponsorings. Die Besonderheiten des Sponsorings bestehen jedoch darin, dass
(a) die Werbemassnahme unter Einbezug einer natürlichen oder juristischen Person getroffen wird, die ihre öffentliche Wirkung bzw. «Bekanntheit» hauptsächlich mit Leistungen auf den Gebieten des Sports, der Kultur, der Wissenschaft oder des sozialen oder ökologischen Engagements erzielt, mithin mit Tätigkeiten, die nicht unmittelbar auf Erzielung eines wirtschaftlichen Gewinns ausgerichtet sind;
(b) dass i.d.R. eine Mehrheit von Instrumenten der kommerziellen Kommunikation und zusätzlich auch der Berichterstattung angewandt wird («Marketing-Mix»)[252], und
(c) dass der Sponsorvertrag auf langfristige Wirkung ausgerichtet[253] und als Dauervertrag ausgestaltet ist.

---

len, sozialen oder ökologischen Bereich zur Erreichung unternehmerischer Markt- und Kommunikationsziele verbunden sind.»

247 RAPP, *Quelques aspects juridiques du sponsoring en droit suisse*, in: SZW 4/91, 189, 190.

248 PETER (Fn. 20), 127.

249 HAUSER (Fn. 3), 25.

250 Zur Vermischung von Werbung und Berichterstattung, vgl. Rz. 48 ff.

251 Ähnlich RAPP (Fn. 247), nach welchem der kommerzielle Nutzen verdeckt erreicht werden soll.

252 WEBER (Fn. 22), 224.

253 Dies betont v.a. WEBER (Fn. 22), 224.

137. Das zweite Element dient zur Abgrenzung zu den eingangs umschriebenen einfachen Ausrüster-, Werbeaufschrift- oder Lizenzverträgen. Im Ausrüster- und im Werbeaufschrift-Vertrag wird Werbewirkung allein dadurch angestrebt, dass die Werbeaussagen, die sich auf der Bekleidung oder der Ausrüstung des Sportlers befinden, vom anwesenden Publikum und von den Medien erfasst werden. Bei den reinen Lizenzverträgen beschränkt sich die Leistung des Lizenzgebers auf die Überlassung von Nutzungsrechten. Die Schaffung einer zusätzlichen Vertragskategorie rechtfertigt sich nur, wenn die *Kombination* dieser Grundtypen neue rechtliche Aspekte mit sich bringt.

138. Die Ausnahme dazu bildet das bereits erwähnte Sponsoring einer Radio- oder Fernsehsendung, welches auf eine *einzige* Werbemassnahme, nämlich die Bekanntgabe des Sponsors unmittelbar vor und nach der Sendung ausgerichtet ist. Im Grunde genommen unterscheidet sich das Radio- und TV-Sponsoring nur dadurch von gewöhnlichen Werbespots, dass sie ausserhalb der definierten Werbeblöcke ausgestrahlt werden und dass damit beim Publikum ein besonderes Verhältnis zwischen dem Werbetreibenden und der ausgestrahlten Sendung suggeriert wird[254].

b) Rechtsnatur

139. Der Sponsorvertrag ist ein einheitlicher Vertrag, der Leistungspflichten begründet, die verschiedenen (Nominats- und Innominats-) Vertragstypen zuzuordnen sind[255]. Er ist typischerweise als Dauervertrag ausgestaltet. Der Sponsorvertrag enthält praktisch *immer ein lizenzvertragliches Element*, da der Sponsor den Sport auch mit Hilfe klassischer Werbeträger in seine kommerzielle Kommunikation einbezieht und zu diesem Zweck auf die Abbildungen, Namen und Kennzeichen der Gesponserten angewiesen ist[256]. Daneben kommen aber auch die weiteren, eingangs erwähnten Grundtypen des Ausrüster- und Trikotwerbevertrags zur Anwendung. So verspricht ein Sportverband nicht nur, die Wettkampfbekleidung seiner Teams mit dem Logo des Sponsors zu versehen, sondern erlaubt dem Sponsor auch, sich in Anzeigen und Werbespots als Hauptsponsor der Nationalmannschaft zu bezeichnen, Abbildungen von Nationalmannschaftsspielern auf Plakaten zu verwenden und Werbeveranstaltungen mit einzelnen Spielern in seinen Geschäftsniederlassungen durchzuführen. *Einheitlich* ist der Sponsorvertrag deshalb, weil die Leistungen des Sponsors und die Gegenleistung des Gesponserten sich i.d.R. nicht in einzelne Leistungspaare aufgliedern lassen[257]. Der Leistung des

---

254 Vgl. auch Rz. 54.

255 OR-SCHLUEP, Einl. vor Art. 184 ff. N 424, m.w.Nw.

256 Schiedsspruch des TAS 91/45 in: Recueil TAS, Lausanne 1993, 10; RAPP (Fn. 247), 198 und 200; HAUSER (Fn. 3), 280; SCHWAMMBERGER (Fn. 206), 78.

257 RAPP (Fn. 247), 196.

Sponsors steht der Anspruch auf ein Bündel von Leistungen und Nutzungsrechten des Gesponserten gegenüber. Erst die Gegenüberstellung der beiden Leistungssummen ergibt schliesslich das Bild des ausgewogenen, vollkommen zweiseitigen Vertrags.

140. Ist die Gesponserte eine Sportorganisation und verpflichtet sie sich, dem Sponsor Rechte zur Nutzung von Abbildungen und Namen einzelner Sportler zu verschaffen, sind diesbezüglich die Regeln des Garantievertrags (Art. 111 OR) anwendbar[258].

(c) Abgrenzung

141. Die Gegenleistung des Sponsornehmers gehört zu den Begriffsmerkmalen des Sponsorvertrags, auch wenn die wirtschaftliche Bewertung dieser Gegenleistung schwierig sein kann[259]. Der Sponsorvertrag ist deshalb von der Schenkung abzugrenzen, insbesondere auch von der gemischten Schenkung[260]. Sodann ist der Sponsorvertrag kein Auftrag (Art. 394 ff. OR)[261]. Der Sportler oder die Sportorganisation übertragen in erster Linie Nutzungsrechte[262]. Ihre Mitwirkungspflichten sind entweder auf Vorbereitungshandlungen zur Herstellung von Werbemitteln beschränkt[263] oder im Vergleich zu den übrigen Werbemassnahmen von untergeordneter Bedeutung[264].

142. Die Lehre lehnt eine Qualifikation des Sponsorvertrags als (einfache) Gesellschaft ab, da es regelmässig an der *affectio societatis* fehle[265]. Zwischen den Parteien besteht i.d.R. ein Interessengegensatz. Zwar geht es beiden darum, die Popularität des Sportlers oder einer Mannschaft wirtschaftlich zu verwerten. Der Sportler erziehlt den Nutzen jedoch bereits unmittelbar mit dem Abschluss des Sponsorvertrags. Der Sponsor erlangt damit erst ein *Mittel*, welches er zur Förderung seiner eigenen kommunikativen Ziele einsetzen kann. Der sportliche Erfolg des Gesponserten ist für den Sponsor nur ein erstes Zwischenziel[266].

---

258 Rz. 27 ff.

259 HAUSER (Fn. 3), 258.

260 HAUSER (Fn. 3), 257 ff; RAPP (Fn. 247), 191.

261 Eine Ausnahme ist in bezug auf das Sponsoring von Radio- und Fernsehsendungen zu machen: Der Sponsor beauftragt das gesponserte Medienunternehmen mit der Ausstrahlung einer Werbebotschaft.

262 RAPP (Fn. 247), 198.

263 Z.B. Mitwirkung bei der Produktion eines TV-Werbespots.

264 Z.B. Teilnahme an einer Werbeveranstaltung des Sponsors.

265 RAPP (Fn. 247), 198; HAUSER (Fn. 3), 277 ff.; OR-SCHLUEP, Einl. vor Art. 184 ff. N 425.

266 Sponsoring kann im Einzelfall partiarische oder sogar gesellschaftsrechtliche Elemente enthalten, z.B. bei Vereinbarungen, in denen der Sportler am Umsatz von Ausrüstungsgegenständen, die seinen Namen tragen, beteiligt wird.

(d) Leistungsstörungen

143. Die Leistungsstörungen, die sich im Zusammenhang mit der Überlassung von Nutzungsrechten an Abbildungen, Namen und Kennzeichen ergeben können, sind bereits bei der Behandlung des Lizenzvertrags erörtert worden[267]. Die häufigste vom Sponsornehmer verursachte Störung ist indes die Verletzung des Konkurrenzverbots bzw. der Exklusivitätsklausel[268].

144. Typisch für die Sponsorverträge im Sport sind die Kollisionen zwischen verschiedenen Sponsorverhältnissen, in denen Leistungen vereinbart wurden, die nicht gleichzeitig erfüllt werden können. Verpflichtungen eines Sportlers aus einem Individualsponsorvertrag können z.B. mit Verpflichtungen kollidieren, die sein Verein, der Verband oder ein Veranstalter gegenüber einem anderen Sponsor eingegangen ist[269]. Solche Kollisionen können indes nicht mit Hilfe des Vertragsrechts gelöst werden, sondern betreffen die Verhältnisse der verschiedenen Rechtssubjekte auf der Seite des Sports untereinander[270].

145. *Theoretisch* sind Störungen des Sponsorvertrags anhand der allgemeinen obligationenrechtlichen Bestimmungen sowie der analog übernommenen Behelfe des einschlägigen Typenrechts zu regulieren[271]. Von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die Frage, ob der Sponsornehmer seine Leistung unter Berufung auf die Einrede des nichterfüllten Vertrages zurückbehalten darf (Art. 82 OR). Diese Einrede steht jedoch wegen der Tatsache, dass der Sponsorvertrag grundsätzlich nicht aus äquivalenten Leistungspaaren besteht, nur dann zur Verfügung, wenn zwischen der fälligen Sponsorleistung und der Leistung des Sponsornehmers ein *funktioneller* Zusammenhang besteht[272].

146. Die Praxis neigt eher zu einer «digitalen» Betrachtungsweise, indem jede Vertragsstörung daraufhin untersucht wird, ob sie die Fortsetzung des Sponsorverhältnisses weiterhin als zumutbar erscheinen lässt. Falls ja, wird die Störung toleriert und der Vertragspartner zur Besserung ermahnt, falls nein, wird der Sponsorvertrag mit sofortiger Wirkung aufgelöst[273]. Diesem Vorgehen liegt die Überzeugung zu Grunde, dass die vom Sponsor angestrebte Werbewirkung nur dann Erfolg haben kann, wenn sich beide Parteien mit der Zusammenarbeit identifizieren können.

---

267 Vgl. Rz. 123 ff.

268 Vgl. Rz. 147 ff.

269 VIEWEG (Sponsoring, Fn. 5), 8 ff.

270 Rz. 25 ff. Vgl. zudem ausführlich NETZLE (Fn. 4), 146 ff.

271 OR-SCHLUEP, Einl. vor Art. 184 ff. N 431.

272 OR-LEU, Art. 82 N 6. Vgl. zum praktisch bedeutsamsten Fall der Anwendung von Art. 82 OR im Ausrüstervertrag, Rz. 116.

273 Zur Auflösung aus wichtigen Gründen, vgl. Rz. 158 ff.

F. Einzelfragen

1. Konkurrenzverbot

(a) Exklusivitätsklauseln

147. Angesichts der heutigen Vielfalt und dem hohen Grad der Austauschbarkeit von Produkten und Dienstleistungen, des zunehmenden Konkurrenzdrucks sowie der Ähnlichkeit im Erscheinungsbild vieler Produkte und Dienstleistungen[274] ist es für die Werbebotschaft entscheidend, dass sie sich von derjenigen der Konkurrenz möglichst deutlich *unterscheidet.* Ein erfolgreicher Imagetransfer setzt voraus, dass zwischen dem Werbeobjekt und dem Sport eine *eindeutige* Identifikation erreicht wird. Dies ist zunächst die Aufgabe des Werbetreibenden, indem er die Werbebotschaft entspechend gestaltet. Gleichzeitig muss verhindert werden, dass von diesem Imagetransfer auch die Konkurrenz profitiert, indem sie die Werbebotschaft kopiert. Zu diesem Zweck werden dem Vertragspartner aus dem Sport *Konkurrenzverbote* auferlegt[275].

148. Konkurrenzverbote werden i.d.R. auf Branchen oder Produktekategorien beschränkt, denn ein absolutes Konkurrenzverbot liegt weder im Interesse des Sports, der möglichst viele Finanzierungsquellen anzapfen will, noch im Interesse des Werbetreibenden: Dieser ist an jeglicher Publizität z.B. eines Sportlers interessiert, solange sie nur seine konkrete Werbebotschaft nicht gefährdet.

(b) Konkurrenzierendes Verhalten

149. Konkurrenzverbote werden in Werbeverträgen häufig als *Exklusivitätsklauseln* bezeichnet. Schwierigkeiten bietet gelegentlich die Auslegung des Begriffs des *konkurrenzierenden Verhaltens.*

> Eine aussergewöhnliche Konkurrenzsituation hatte das Tribunal Arbitral du Sport (TAS) in seinem Entscheid vom 31. März 1992 zu beurteilen: Ein Leichtathlet X hatte mit einem Sportartikelhersteller S einen Ausrüstervertrag abgeschlossen. Noch während der Vertragsdauer versuchte sich X erstmals als Bobfahrer. Auf den Pressebildern war X in einem Trainingsanzug des Ausrüsters Z des Bobteams zu sehen. S kündigte darauf den Vertrag vorzeitig wegen Verletzung des Konkurrenzverbotes. Der Leichtathlet machte geltend, das gegenüber S allenfalls geltende Konkurrenzverbot sei auf die ursprüngliche Sportart beschränkt gewesen. Das Schiedsgericht stützte die Auffassung des Leichtathleten weitgehend. Die Stellung von S sei durch die Betätigung des Leichtathleten in einer völlig anderen Sportart nicht beeinträchtigt worden. Zudem dürfe es einem Sportler nicht verwehrt werden, neben der ursprünglichen Sportart eine weitere auszuüben. Hingegen hätte der Leichtathlet seinen Ausrüster S über seine neue Betätigung informieren müssen, weshalb die von S zu erbringende Leistung gekürzt wurde[276].

---

[274] HAUSER (Fn. 3), 33 f.

[275] HAUSER (Fn. 3), 213.

[276] «En l'espèce, le Tribunal estime que l'athlète a commis une faute contractuelle en négligeant d'informer S. du fait qu'il entendait pratiquer un autre sport de compétition et qu'il devrait par conséquent diminuer légèrement son activité dans le domaine de son sport principal. Le demandeur se devait également d'informer S. qu'il aurait à porter des

Das Schiedsgericht hatte damit zwar eine praktische Lösung gefunden, die nicht zuletzt vom Umstand beeinflusst war, dass der Leichtathlet in der Zwischenzeit seine Bobkarriere wieder abgebrochen hatte. Dogmatisch blieben indes einige Fragen offen. Bei den Herstellern handelte es sich um *direkte Konkurrenten*, die den gleichen Markt bearbeiteten. Das Schiedsgericht setzte sich allerdings nicht mit der Exklusivität als einer entscheidenden Voraussetzung für die Werbewirkung auseinander und trug damit einer wesentlichen Vertragsgrundlage zuwenig Rechnung. Die Werbewirkung bedarf eines kontinuierlichen Aufbaus über eine bestimmte Dauer. Beim Publikum soll sich das Bild des mit bestimmten Produkten ausgerüsteten Sportlers einprägen. Dabei kommt es weniger auf die konkrete Tätigkeit an, bei welcher der Sportler gezeigt wird, sondern auf die Person selbst. Das Schiedsgericht nahm zwar zutreffenderweise ein Recht auf Ausübung einer Sportart an[277] und statuierte sogar eine «liberté du sportif de pratiquer un sport complémentaire». Dies bedeutet indes nicht, dass der Sportler auch Anspruch auf einen «contrat de fournisseur complémentaire» hatte. Dem Sportler wäre vielmehr zuzumuten gewesen, sich für einen Ausrüster zu entscheiden und die Auflösung des anderen Vertrags und ev. die Zahlung einer Konventionalstrafe in Kauf zu nehmen.

(c) Stillschweigend vereinbarte Konkurrenzverbote

150. Sind Konkurrenzverbote in Abmachungen zwischen Sport und Werbung auch *ohne ausdrückliche Vereinbarung* zu beachten?

SCHWAMMBERGER nimmt für den Sponsorvertrag als typischen Dauervertrag eine generelle vertragsimmanente Treuepflicht des Sponsornehmers an[278], die sich in Informations-, Loyalitäts- und Geheimhaltungspflichten äussere. Ein Konkurrenzverbot lasse sich zwar ebenfalls aus der Treuepflicht ableiten. Da es in der Praxis jedoch auch vorkomme, dass gerade an Grossveranstaltungen mehrere Sponsoren beteiligt seien, sei eine ausdrückliche Konkretisierung unerlässlich. HAUSER teilt das Sponsoring anhand der Anzahl der beteiligten Sponsoren in Exklusiv-Sponsoring und Co-Sponsoring ein, wobei bei letzterem durchaus auch Sponsoren aus der gleichen Branche vertreten sein können[279]. In der Praxis wird Co-Sponsoring aus der gleichen Branche jedoch nach Möglichkeit vermieden. Zumindest versuchen sich die Sponsoren anhand der Produkte deutlich voneinander abzugrenzen.

---

tenues du fabricant Z., fournisseur de l'équipe nationale de ce nouveau sport. (. . .) Sous réserve du devoir d'informer son sponsor, le Tribunal entend souligner que le demandeur, un athlète pratiquant telle discipline sportive, était libre de pratiquer un sport complémentaire. Le sponsor n'avait en effet aucune raison de faire obstacle à la liberté du sportif de pratiquer un sport complémentaire, dont la pratique n'avait aucun effet dommageable pour lui.» (TAS 91/45, Fn. 256, 10 ff.)

277 Dieses Recht gehört zu den geschützten Persönlichkeitsrechten. Vgl. z.B. BUCHER (Fn. 83), N 467.

278 SCHWAMMBERGER (Fn. 206), 115 ff.

279 HAUSER (Fn. 3), 79 f.

151. Der Vertragspartner des Werbetreibenden hat m.E. auch ohne ausdrückliche Vereinbarung[280] ein Konkurrenzverbot zu beachten, sofern der Abschluss von Werbeverträgen mit Co-Sponsoren aus der gleichen Branche nicht ausdrücklich gestattet worden ist. Einerseits führen die eingangs gemachten Überlegungen mit Bezug auf die Notwendigkeit der Unterscheidbarkeit in der Werbung zur tatsächlichen Vermutung eines Konkurrenzverbots, anderseits hat der Vertragspartner je nach Vertragsverhältnis eine mehr oder weniger weitgehende Treuepflicht zu beachten, die jedoch immer mindestens die Pflicht enthält, den Vertragszweck nicht zu gefährden[281]. Das Konkurrenzverbot gehört damit zu den *wesentlichen Vertragsbestandteilen* aller Werbeverträge im Sport. Direkt konkurrenzierendes Verhalten wird denn auch in der Praxis regelmässig als *wichtiger Grund* betrachtet, welcher eine vorzeitige Auflösung des Vertrags rechtfertigen kann, auch wenn ein Konkurrenzverbot nicht ausdrücklich statuiert ist[282].

(d) Exklusivitätsklauseln als Hinweise auf kartellrechtswidrige Absprachen

152. Wird für einen Sportartikel z.B. mit dem Hinweis «Offizieller Spielball des Y-Verbands» geworben, so kann dies ein Indiz für ein kartellrechtlich zumindest problematisches Vertragsverhältnis sein. In verschiedenen Sportarten bestehen Ausrüsterverträge, in denen ein Sportverband einem Lieferanten verspricht, dass in den Meisterschaftsspielen ausschliesslich seine Produkte benützt werden dürfen. Bekanntestes Beispiel ist der inzwischen aufgelöste Eishockey-Stockpool des schweizerischen Eishokkeyverbandes (SEHV). Vor kurzem wurde der Kartellkommission eine Exklusiv-Vereinbarung zwischen dem Schweizerischen Volleyball-Verband (SVBV) und einem Ballhersteller gemeldet[283].

Im Stock-Pool-Vertrag verpflichtete sich eine Gruppe von Importeuren von Hockey-Stöcken («Hockey-Pool»), dem SEHV eine bestimmte Geldsumme zur Verfügung zu stellen. Als Gegenleistung durften lizenzierte Spieler in den Meisterschaftsspielen nur Stöcke der Mitglieder des Hockey-Pools verwenden. Die Kartellkommission führte eine Untersuchung gem. Art. 29 KG durch und stellte fest, dass der schweizerische Markt für Eishockey-Stöcke massgeblich vom Stock-Pool-Vertrag beeinflusst war. Für Aussenseiter erschien ein Marktzutritt ausgeschlossen, da es keinen eigentlichen Markt für Hokkey-Stöcke ausserhalb der Spieler der dem SEHV angeschlossenen Clubs gab. «Für neue Anbieter bestand daher faktisch ein Zwang, in den Hockey-Pool einzutreten und dessen Aufnahmebedingungen (. . .) zu akzeptieren. Der Stock-Pool-Vertrag bewirkte eine eigentliche Marktschliessung»[284]. Die Parteien lösten den Stock-Pool-Vertrag noch vor dem Schlussbericht der Kartellkommission auf.

---

280 Eine solche ausdrückliche Vereinbarung ist bereits dann anzunehmen, wenn der Begriff «Exklusiv» verwendet wird.

281 PETER (Fn. 20), 132 f.

282 Vgl. Rz. 159.

283 Vgl. Sport, Nr. 48, 28.11.1995, 20: «Der SVBV und Mikasa-Bälle: Futter für Kartell-Juristen».

284 VKKP 1993, 122, Eishockey-Stockmarkt.

153. Im ihrem Bericht zum Eishockey-Stockmarkt kündigte die Kartellkommission an, die Situation auf allen Märkten des Sportartikelhandels weiterzuverfolgen. Sie gab auch gleichzeitig den Tarif für solche Exklusivvereinbarungen bekannt[285]: «Der Marktzutritt sollte frei sein, potentielle neue Wettbewerber dürfen nicht behindert werden und es sollte Waffengleichheit zwischen den Wettbewerbern gewährleistet sein. Parallelimporte dürfen nicht verhindert werden»[286].

154. Für die Sportwerbung kann daraus folgender Schluss gezogen werden: Nicht die Verwendung von Prädikaten wie «Offizieller bzw. Exklusiver Ausrüster» in der Werbung ist kartellrechtlich zu beanstanden, sondern höchstens die Absprachen, die einem solchen Prädikat zugrundeliegen, und zwar dann, wenn solche Absprachen geeignet sind, den Markt für bestimmte Waren oder Leistungen massgeblich zu beeinflussen[287]. Das kann z.B. dann der Fall sein, wenn nur Sportartikel einer bestimmten Marke für den Wettkampfbetrieb zugelassen werden. Hingegen wird der Markt nicht «massgeblich» beeinflusst, wenn sich die Exklusivität auf die Ausrüstung einzelner Mannschaften oder Veranstaltungen bezieht oder wenn das Prädikat lediglich als Empfehlung aufgefasst werden kann. Hinweise wie «Offizieller Ausrüster des Schweizer Olympiateams» oder «Offizieller Zeitnehmer der Leichtathletik-WM» sind somit unter dem Aspekt des Kartellrechts kaum bedenklich.

2. Vertragsdauer und Beendigung

(a) Werbeverträge als Dauerverträge

155. Werbeverträge im Sport werden grundsätzlich für eine längere Zeitdauer vereinbart. Für den Werbetreibenden ist es notwendig, dass die mit dem Sport gekoppelten Werbemassnahmen ihre Wirkung während einer bestimmten *Dauer* entfalten können[288]. Auf der anderen Seite ist der Sport an einer längerfristigen, kalkulierbaren Finanzierungsmöglichkeit inter-

---

285 VKKP 1993, 123. Gleichzeitig stellte die Kartellkommission aber auch eine mögliche Rechtfertigung solcher Absprachen zur Verfügung: «Als positive Auswirkung hätte allenfalls die Unterstützung an den Schweizerischen Eishockeyverband für die Nachwuchsförderung in die Waagschale geworfen werden können.»

286 Der letzte Satz wurde offensichtlich durch die Entscheidung Newitt gegen Dunlop Slazenger International vom 18.3.1992 der EU-Kommission provoziert: Dunlop hatte gegen Art. 85 Abs. 1 des EWG-Vertrags verstossen. Um Parallelimporte verhindern zu können, hatte die Firma ihren Abnehmern ein allgemeines Exportverbot für Tennisbälle auferlegt und Massnahmen getroffen (z.B. Kennzeichnung der für die holländischen Abnehmer bestimmten Bälle mit dem Hinweis «Offizieller Ball des holländischen Tennisverbandes»), um dieses Verbot kontrollieren und durchsetzen zu können (92/261/EWG) Abl. 1992 Nr. L 131/32.

287 Art. 5 KG.

288 RAPP (Fn. 247), 197.

essiert[289]. Vertragsdauer und ordentliche Auflösung des Vertragsverhältnisses bieten in der Praxis keine Schwierigkeiten.

(b) Vorzeitige Vertragsauflösung

156. Hingegen stellt sich häufig die Frage nach der Möglichkeit der *vorzeitigen* Vertragsauflösung. Da in einzelnen Ausgestaltungen des Ausrüstervertrags und des Sponsorvertrags gewisse auftragsrechtliche Elemente enthalten sind[290], ist verschiedentlich die Möglichkeit des jederzeitigen Widerrufs oder der jederzeitigen Kündigung i.S. von Art. 404 Abs. 1 OR diskutiert worden[291]. Die Autoren sind sich jedoch einig, dass das jederzeitige Widerrufs- bzw. Kündigungsrecht mit dem Zweck des Sponsorings nicht zu vereinbaren ist[292]. Auch bei den übrigen hier behandelten Verträgen, welche die Nutzung des Sports in der Werbung zum Gegenstand haben und gewisse Mitwirkungspflichten vorsehen (z.B. beim Ausrüstervertrag), ist die Anwendung des Auftragsrechts auf die Vertragsbeendigung nicht sachgerecht[293] und deshalb generell abzulehnen.

(c) Veränderte Umstände

157. Die Werbeverträge als Dauerverträge können bei Vorliegen von ausserordentlichen Beendigungsgründen vorzeitig aufgelöst werden[294]. Zunächst ist auf die *«clausula rebus sic stantibus»* hinzuweisen, auf welche sich eine Vertragspartei berufen kann, um den Vertrag bei wesentlichen, bei Vertragsschluss nicht vorhersehbaren Änderungen der Verhältnisse mit Wirkung für die Zukunft aufheben zu können[295]. Als wesentliche Verhältnisänderungen im Sport können z.B. Boykotte von Olympischen Spielen aus politischen Gründen betrachtet werden[296], desgleichen wohl auch eine unerwartete und drastische Verschärfung der heutigen liberalen

---

289 Auch die Werbung in Verbindung mit einer Veranstaltung beschränkt sich nicht auf eine punktuelle Zusammenarbeit, sondern ist auf Dauer angelegt. So werden oft Vereinbarungen über wiederholte Durchführungen der Veranstaltung getroffen. Zudem beginnt die werbemässige Nutzung der Publizität einer Veranstaltung bereits Monate oder (bei den Olympischen Spielen) Jahre vor ihrer Eröffnung.

290 Vgl. Rz. 113.

291 OR-SCHLUEP, Einl. vor Art. 184 ff. N 436.

292 RAPP (Fn. 247), 199; HAUSER (Fn. 3), 276 und 313; PETER (Fn. 20), 138 f.

293 BGE 115 II 464 E. 2 a, Beratervertrag. Das BGer hielt fest: «Geprüft wird, auf welche Dienstleistungsverträge das Auftragsrecht Anwendung findet und inwieweit gemischte Verträge mit auftragsrechtlichem Einschlag nach den von der Lehre und Rechtsprechung entwickelten Kriterien (...) dem Auftragsrecht zu unterstellen sind (...). Gelangt jedoch Auftragsrecht auf die Beendigung eines Vertrages zur Anwendung, besteht keine Veranlassung, von der bisherigen Rechtsprechung abzuweichen und den zwingenden Charakter von Art. 404 I in Zweifel zu ziehen.»

294 Die Möglichkeit der vorzeitigen Auflösung bei Verzug der Gegenpartei (Art. 107-109) ist bereits bei den einzelnen Vertragstypen erwähnt worden.

295 VON TUHR/ESCHER, *Allgemeiner Teil des Schweizerischen Obligationenrechts*, Bd. II, Zürich 1974, 170 f.

296 PETER (Fn. 20), 140, zählt dazu auch die Absage einer Fussballmeisterschaft.

Praxis der Medien, Werbeaufschriften in Stadien und auf Sportlern zu dulden[297].

(d) Wichtige Gründe

158. Lehre und Praxis anerkennen für bestimmte Dauerverträge auch ohne ausdrückliche Vereinbarung oder gesetzliche Regel den *wichtigen Grund* als ausserordentlichen Beendigungsgrund. Es muss sich um Dauerverträge handeln, deren Leistungspflichten von der Persönlichkeit der Parteien geprägt sind und deshalb auf einem besonderen Vertrauensverhältnis beruhen. Ohne Zweifel sind die Werbeverträge im Sport dazu zu zählen, haben sie doch zum Ziel, nach aussen eine möglichst enge Verbindung des Werbetreibenden mit dem Sportler, der Sportorganisation oder dem Veranstalter zu dokumentieren. Störungen, welche die Fortsetzung der Zusammenarbeit erheblich erschweren und unzumutbar machen, sollen die Partei, welche die Störung nicht zu verantworten hat, zur sofortigen Vertragsauflösung berechtigen[298]. In den Werbeverträgen werden gelegentlich einzelne wichtige Gründe exemplarisch aufgezählt oder es wird der wichtige Grund als «wiederholte schwere Vertragsverletzung» umschrieben.

159. Als typische wichtige Gründe, welche die Auflösung von Sport-Werbeverträgen rechtfertigen, sind diejenigen Handlungsweisen des Vertragspartners aus dem Sport zu qualifizieren, mit denen die angestrebte Werbewirkung bewusst aufs Spiel gesetzt oder gar zerstört wird. Konkret sind darunter zu verstehen:

(a) eine schwere Verletzung des Konkurrenzverbotes;

(b) schwere Verstösse gegen die Spielregeln, insbesondere Dopingvergehen[299];

(c) jede andere negative Publizität, die der Sportler durch Handlungen oder Unterlassungen ausserhalb des Sportbetriebs erlangt, z.B. durch Strafverfahren.

160. Hingegen kommen folgende Tatbestände weder als wichtige Gründe noch als veränderte Umstände, die zur vorzeitigen Vertragsauflösung berechtigen, in Frage:

---

297 Vgl. Rz. 52 ff.

298 Vgl. z.B. JÄGGI/GAUCH, *Zürcher Kommentar zum Obligationenrecht*, Bd. V/1 b, Art. 18 N 604.

299 Dabei stellt sich jeweils die Frage, ob unter Berücksichtigung von Art. 6 EMRK die rechtskräftige Verurteilung, der Entscheid der obersten verbandsinternen Instanz, die Sanktion der zuständigen Disziplinarbehörde oder bereits die positive B-Probe als ausreichend betrachtet werden darf. M.E. sollte der Werbetreibende einen Zwischenweg gehen und vor einem rechtskräftigen Entscheid den Vertrag nicht vorzeitig auflösen, sondern lediglich die Werbemassnahmen mit dem betroffenen Sportler und die dafür geschuldete Vergütung einstweilen aussetzen dürfen. Neuere Sponsorverträge regeln Dopingvergehen ausdrücklich.

(a) *Unerwartete sportliche Erfolge oder Misserfolge des Vertragspartners.* Solche gehören per definitionem zum Charakter des sportlichen Wettkampfs und sind Ausdruck des spekulativen Elements, das der Werbetreibende bewusst sucht, wenn er den Sport in seine kommerzielle Kommunikation einbezieht[300]. Erfolgen oder Misserfolgen kann durch Vereinbarung eines Prämiensystems ausreichend Rechnung getragen werden.
(b) *Verletzungen eines Sportlers.* Verletzungen gehören wie der Misserfolg zu den Risiken, welche untrennbar mit dem Sport verbunden sind[301].
(c) Konkurrenzierung von Werbeaufschriften auf Ausrüstungen durch *Werbemassnahmen Dritter*, die an Sportveranstaltungen angetroffen werden. Der Werbetreibende muss damit rechnen, dass auch der Veranstalter Werbeverträge abgeschlossen hat und zwar möglicherweise mit Konkurrenten.
(d) *Fehlender Erfolg einer Werbekampagne*, in welcher der Vertragspartner aus dem Sport einbezogen wurde.

3. Streiterledigung durch das Internationale Sportschiedsgericht (TAS)

(a) Übersicht

161. Streitigkeiten im Zusammenhang mit Sport-Werbeverträgen werden selten vor Gerichten ausgetragen. Dafür mögen verschiedene Gründe verantwortlich sein: Solche Verfahren sind, wenn sie publik werden, der Werbewirkung wenig zuträglich. Zudem werden es sich die Vertragsparteien angesichts der Schnellebigkeit des Sports zweimal überlegen, ob sie sich auf ein langwieriges Verfahren einlassen wollen, und schliesslich sind Sportler oder Sportorganisationen mit lediglich regionaler Bedeutung oft gar nicht in der Lage, ein Gerichtsverfahren finanzieren zu können.

162. Diese Gründe haben das IOC im Jahr 1983 dazu veranlasst, ein spezialisiertes Schiedsgericht, das Internationale Sportschiedsgericht bzw. Tribunal Arbitral du Sport (TAS) zu gründen[302]. Ursprünglicher Zweck des TAS war es, Streitfälle zu beurteilen, die *ausserhalb* der Auseinandersetzungen um Spielregeln und Sanktionen entstanden und deshalb nicht in die Kompetenz der bereits existierenden Verbandsgerichte fielen[303]. Besondere Aufmerksamkeit galt den Streitigkeiten im Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Nutzung des Sports. Die Gründung des TAS war nicht zuletzt eine Folge der Abkehr der Olympischen Bewegung vom Amateurgedanken und der Kommerzialisierung der Olympischen Spiele[304]. Die anfängliche Konzentration auf «purely commercial sporting

---

[300] Zum spekulativen Charakter der Sport-Werbeverträge vgl. Rz. 57 sowie NETZLE (Fn. 4), 139.

[301] A.A. PETER (Fn. 20), 140.

[302] Die Abkürzung TAS («das TAS») hat sich auch im deutschen Sprachraum eingebürgert.

[303] M'BAYE, *The Court of Arbitration for Sport*, in: Olympic Review Nr. 193, Nov. 1983, 761: «These 'non-technical' conflicts, in the sense of the Olympic Charter, have a character of their own and proceed from matters in dispute normally within the jurisdiction of the rules for the resolution of disputes under private law. These concern sports doctrine or questions in regard of money.»

[304] SAMUEL/GEARHARDT, *Sporting Arbitration and the International Olympic Committee's Court of Arbitration for Sport*, in: Journal of International Arbitration, 6/1989, 39: «As with most activities, commercialism has entered the sporting arena in a mayor way.

disputes involving business concerns in sponsoring and licensing matters»[305] widerspiegelte sich im Zweckartikel[306]. Bei der Zusammensetzung der Schiedsrichterliste wurde zudem darauf geachtet, dass die Mitglieder Wissen und Erfahrungen aus dem Sport und aus dem Wirtschaftsrecht mitbrachten[307].

(b) Restrukturierung 1993/94

163. Die Praxis des TAS entwickelte sich indes in eine andere Richtung. Zahlreiche internationale Sportverbände bezeichneten das TAS in ihren Statuten als letztinstanzliches Schiedsgericht[308], mit der Folge, dass dieses hauptsächlich zur Beurteilung von Disziplinarfällen, insbesondere Dopingsperren, angerufen wurde. Die anvisierten kommerziellen Streitigkeiten blieben deutlich in der Minderzahl. Dazu mag auch beigetragen haben, dass Sponsoren und andere Vertragspartner des Sports das TAS als eine dem IOC und den Sportverbänden nahestehende Institution betrachteten und nicht bereit waren, dessen Zuständigkeit zu akzeptieren.

164. Zwar attestierte das Bundesgericht dem TAS in seinem Entscheid BGE 119 II 271, Gundel[309], ausreichende Unabhängigkeit, um als

---

International sport, which was always a commercial proposition, has become a highly significant part of the world economy. The growth of the mass media and the popularity of sport has made it a highly marketable product. At the same time, in fields which were traditionally amateur, successful participants can now earn large sums of money.»

305 SAMUEL/GEARHARDT (Fn. 304), 40.

306 Art. 4 Abs. 2 der früheren Statuten: «Ces litiges peuvent porter sur des questions de principe relatives au sport ou sur des intérêts pécuniaires ou autres mis en jeu à l'occasion de la pratique ou du développement du sport et, d'une façon générale, de toute activité relative au sport.»

307 SAMUEL/GEARHARDT (Fn. 304), 40: «. . . a detailed knowledge of sport-related commercial law is essential. Each sport has its own operational context and commercial language which have to be understood by the tribunal. It is likewise impossible to determine the losses arising out of the breach of a sports-sponsorship agreement without understanding the impact on both parties of such events. For example, outsiders to this area will find it hard to determine the financial value to a sponsor of the publicity obtained through a sponsorship agreement and the effects on a sport or participant of the withdrawal of sponsorship.»

308 Das IOC hat alle von ihm anerkannten Verbände aufgefordert, sich statutarisch der Kompetenz des TAS zu unterwerfen. Am 22. Juni 1994 unterzeichneten alle Verbände olympischer Sportarten eine entsprechende Konvention. Zur Begründung der Zuständigkeit des TAS bedarf es indes der Umsetzung der Konvention in die jeweiligen Verbandsstatuten. Diese Umsetzung ist noch nicht von allen Verbänden vollzogen worden.

309 Der deutsche Reiter Gundel hatte eine Beschwerde an das BGer i.S. von Art. 190 Abs. 2 IPRG gegen einen Entscheid des TAS erhoben, der eine von der FEI, dem Internationalen Pferdesportverband, ausgesprochene Sanktion bestätigt hatte. Das BGer hielt indes fest: «Le TAS n'est pas un organe de la FEI; il ne reçoit pas d'instructions de cette association et conserve une autonomie personnelle suffisante par rapport à celle-ci dans la mesure où elle ne met à sa disposition que trois arbitres sur les soixante membres au plus dont il se compose (. . .). Par ailleurs, l'art. 7 du Statut du TAS impose le choix de quinze membres au moins en dehors du CIO, des F.I. et des CNO et de l'Association qui le regroupe, offrant ainsi aux parties la possibilité de désigner comme arbitre ou surarbitre

Schiedsgericht im Sinne von Art. 176 ff. IPRG zu gelten, machte aber einen Vorbehalt bezüglich solcher Verfahren, in denen das IOC Partei sei. Das TAS nahm diesen Hinweis ernst und unterzog sich 1993 und 1994 einer Umstrukturierung, in welcher auch die praktischen Erfahrungen der ersten zehn Jahre berücksichtigt wurden. Einerseits wurde das TAS formell vom IOC abgetrennt und einem selbständigen Internationalen Rat für Sportschiedsgerichtsbarkeit IRSS (Conseil International de l'Arbitrage en matière de Sport, CIAS) unterstellt[310], einer Stiftung gemäss Art. 80 ff. ZGB, die von allen internationalen Sportorganisationen gleichermassen getragen wird. Anderseits wurde das TAS in zwei Kammern aufgeteilt, eine Schiedskammer für ordentliche Verfahren («Chambre d'arbitrage ordinaire») und eine Schiedskammer für Berufungsverfahren («Chambre arbitrale d'appel»). Erstere ist z.B. für diejenigen Fälle zuständig, in denen das TAS eine Streitigkeit im Zusammenhang mit einem Vertrag zu beurteilen hat. Letztere soll letztinstanzlich die von Verbandsorganen getroffenen Entscheidungen in Disziplinarsachen überprüfen[311]. Vom Prinzip der geschlossenen Schiedsrichterliste ist das TAS trotz Kritik nicht abgerückt[312]. Indes wurde der Umfang der Liste von 60 auf 150 Schiedsrichter erweitert[313].

(c) Die Beurteilung von Streitigkeiten aus Werbeverträgen durch das TAS

165. Das TAS eignet sich zur Beurteilung von Streitigkeiten, die sich im Zusammenhang mit Werbeverträgen im Sport ergeben können. Die Reorganisation scheint auch die Akzeptanz des TAS ausserhalb des Sports verbessert zu haben. Jedenfalls enthalten die meisten Verträge mit kommerziellem Inhalt, welche in der letzten Zeit vom IOC und zahlreichen anderen nationalen und internationalen Sportorganisationen abgeschlossen worden sind, eine Schiedsklausel zugunsten des TAS.

166. Voraussetzung für die Zuständigkeit des TAS ist, dass sich die Parteien ausdrücklich dessen Kompetenz unterwerfen, indem sie entwe-

---

l'une des quinze personnes ne dépendant ni de la FEI ni de l'une de ses sections. La garantie d'indépendance des arbitres dans un cas concret est, de surcroît, assurée par l'art. 16 du Statut du TAS relatif aux causes de récusations. Dans ces conditions, on peut admettre que le TAS présente les garanties d'indépendance auxquelles le droit suisse subordonne l'exclusion valable de la voie judiciaire ordinaire. (. . .) Enfin, le fait que le TAS est un organisme institutionalisé n'interdit nullement de le considérer comme un véritable tribunal arbitral.»

310 Die Rechtsgrundlagen sind in der Schiedsordnung für sportrechtliche Streitigkeiten enthalten, welche aus den Statuten des IRSS und der Verfahrensordnung des TAS bestehen.

311 Art. S20 der Statuten des IRSS (Anhang).

312 Vgl. z.B. SCHERRER, *Schiedsgerichte im Sport nur bedingt sinnvoll*, in: NZZ Nr. 6 vom 8./9.1.1994, 64.

313 Art. S14 der Statuten des IRSS (Anhang).

der ihrem Vertrag eine entsprechende Schiedsklausel beifügen oder eine Schiedsabrede treffen, nachdem eine Meinungsverschiedenheit bereits entstanden ist. Handelt es sich um zwei schweizerische Parteien, richtet sich das Verfahren nach dem Konkordat über die Schiedsgerichtsbarkeit[314], ist wenigstens eine Partei mit Wohnsitz oder gewöhnlichem Aufenthaltsort ausserhalb der Schweiz beteiligt, so kommt das 12. Kapitel des IPRG zur Anwendung. Die Parteien können in ihrer Schiedsabrede verschiedene Verfahrensfragen individuell regeln (z.B. Anzahl und Bestimmung der Schiedsrichter, Verhandlungssprache, Schiedsort, anwendbares Recht). *Ohne anderslautende Vereinbarung der Parteien* setzt sich das jeweilige Schiedsgericht aus drei Schiedsrichtern zusammen, wobei jede Partei einen Schiedsrichter aus der Schiedsrichterliste auswählt und die so bestimmten Schiedsrichter ihren Vorsitzenden wählen, der ebenfalls der Schiedsrichterliste angehören muss[315]. Die Verhandlungen finden am Sitz des TAS in Lausanne statt[316] und werden in französischer oder englischer Sprache geführt[317]. Das Schiedsgericht wendet materielles schweizerisches Recht an, kann von den Parteien aber auch ermächtigt werden, *ex aequo et bono* zu entscheiden[318].

167. Das Verfahren wird durch ein Schiedsbegehren in Gang gesetzt, welches beim Sekretariat des TAS in Lausanne einzureichen ist[319] und mit welchem der Kläger einen Schiedsrichter vorschlagen muss. Gleichzeitig ist eine Einschreibegebühr von SFr. 500.– zu leisten. Vom Moment der Klageeinleitung an können vom TAS auf Antrag einer Partei vorsorgliche Massnahmen angeordnet werden[320].

168. Dem Beklagten wird daraufhin Frist zur Stellungnahme und zur Benennung des zweiten Schiedsrichters angesetzt. Den Parteien kann eine Kaution für die voraussichtlichen Verfahrenskosten auferlegt werden[321]. Anschliessend konstituiert sich das Schiedsgericht und entscheidet, ob das Verfahren schriftlich oder mündlich fortgesetzt wird. Nach der Beweisverhandlung fällt das Schiedsgericht sein Urteil, welches i.d.R. schriftlich

---

314 Interkantonales Konkordat über die Schiedsgerichtsbarkeit vom 27. März 1969. Dieses kommt auch zur Anwendung, wenn z.B. ein schweizerischer Sportler vor dem TAS in Lausanne gegen einen internationalen Sportverband mit Sitz in der Schweiz klagt.

315 Art. R40 der Verfahrensordnung des TAS (Anhang).

316 Art. R28 der Verfahrensordnung des TAS (Anhang).

317 Art. R29 der Verfahrensordnung des TAS (Anhang).

318 Art. R45 der Verfahrensordnung des TAS (Anhang).

319 Tribunal Arbitral du Sport (TAS), 28 avenue de l'Elysée, 1006 Lausanne. Das TAS ist z.Zt. daran, auf jedem Kontinent eine Niederlassung zu etablieren, bei welcher ein Schiedsverfahren eingeleitet und durchgeführt werden kann. Niederlassungen bestehen bereits in Melbourne/Australien und Denver/USA.

320 Bis zur Konstitution des konkreten Schiedsgerichts ist dafür der oder die ständige Vorsitzende der entsprechenden Kammer zuständig. Sobald das Schiedsgericht gebildet ist, übernimmt dieses die Zuständigkeit. Art. R37 der Verfahrensordnung des TAS (Anhang).

321 Art. R64.2 der Verfahrensordnung des TAS (Anhang).

eröffnet wird. Der Schiedsspruch kann publiziert werden, wenn die Parteien damit einverstanden sind[322]. Der Schiedsspruch ist grundsätzlich endgültig[323]. Die Verfahrenskosten werden den Parteien grundsätzlich im Verhältnis ihres Unterliegens auferlegt[324]. Die unterliegende Partei hat der obsiegenden zudem eine Prozesskostenentschädigung nach Massgabe des entsprechenden TAS-Tarifs zu bezahlen[325].

§ 3 Die unerlaubte Verwendung des Sports in der Werbung

A. *Übersicht*

169. Eine erhebliche Bedrohung der Sport-Werbeverträge ist die *missbräuchliche Verwendung* der mit dem Sport verbundenen Rechte zu Werbezwecken durch Dritte. Ziel des Dritten ist es, in seiner Werbung ebenfalls vom Image des Sports zu profitieren, indem er dem Publikum eine Verbindung seines Unternehmens, seiner Dienstleistung oder seiner Produkte mit einem Sportler, einer Sportorganisation oder einer Sportveranstaltung suggeriert, die tatsächlich nicht besteht. Gerade im Hinblick auf die bevorstehenden Olympischen Spiele werden wiederum verschiedene Werbetreibende, die in keiner geschäftlichen Verbindung zum IOC oder einem NOK stehen, die Olympischen Ringe in ihrer Werbung verwenden.

170. Auch einzelne Sportler und Mannschaften werden gerne als Blickfang für Anzeigen und Prospekte benützt.

Als sich die schweizerische Fussball-Nationalmannschaft für die Endrunde der Weltmeisterschaften 1994 in den USA qualifiziert hatte, boten verschiedene Reiseveranstalter Pauschalreisen zu den Spielorten an und warben dafür mit Prospekten, in denen einzelne Spieler oder das ganze Team abgebildet waren, ohne dass diese oder der Fussballverband einer solchen Verwendung zugestimmt hatten. Die Fussball-Euphorie, die damals in der Schweiz herrschte, verführte auch zahlreiche andere Werbetreibende dazu, ihre Produkte mit Hilfe von Abbildungen von Fussballspielern zu vermarkten. Auf entsprechende Interventionen des Fussballverbands hin wurden die Werbekampagnen jeweils geändert.

171. Dieses Kapitel befasst sich mit den Abwehrmöglichkeiten gegen die unbefugte Verwendung solcher Abbildungen, Namen und Kennzeichen in der Werbung oder auf Merchandising-Produkten[326]. In den meisten Fällen, in denen sich die Gerichte mit solchen Fällen zu befassen hatten, wurde die kommerzielle Nutzung von Abbildungen, Namen und Kennzeichen als Verletzungen der *Persönlichkeitsrechte* (Art. 28 ff. ZGB) der Betrof-

---

322 Art. R43 der Verfahrensordnung des TAS (Anhang). Einen Überblick über die bis 1993 ergangenen Schiedssprüche gibt der von HAHN redigierte Recueil TAS 1993 (Fn. 256).

323 Vorbehalten bleiben die Anfechtungsmöglichkeiten gemäss Art. 36 des Konkordats über die Schiedsgerichtsbarkeit und Art. 190 Abs. 2 IPRG.

324 Demgegenüber werden im Berufungsverfahren keine Verfahrenskosten auferlegt.

325 Art. R64.4 und 5 der Verfahrensordnung des TAS (Anhang).

326 Rz. 15.

fenen beurteilt[327]. Allerdings stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, wie weit die Normen des Persönlichkeitsschutzes überhaupt Anwendung finden, wenn es nicht darum geht, die betroffenen Personen generell davor zu bewahren, dass sie gegen ihren Willen in eine Werbekampagne einbezogen werden, sondern vielmehr darum, die von diesen Personen mit anderen Werbetreibenden getroffenen Exklusivvereinbarungen zu schützen.

B. Persönlichkeitsschutz

1. Abbildungen und Namensnennungen

172. Will ein Werbetreibender einen Sportler ohne dessen Zustimmung in eine Werbebotschaft integrieren, so kann er logischerweise nicht auf dessen Mitwirkung zählen. Er ist darauf angewiesen, ein Bild des Sportlers zu verwenden oder dessen Namen zu nennen. Die *Beschaffung* von Bildern von werbewirksamen Sportlern bietet kaum praktische Schwierigkeiten. Rechtlich kann sich allenfalls die Frage stellen, ob das verwendete Bild *urheberrechtlich* geschützt ist (Art. 2 Abs. 2 lit. g URG[328]). Indes kann der Werbetreibende die Abbildung auch selber herstellen oder einen Künstler damit beauftragen.

173. Der Einbezug eines Sportlers in eine Werbebotschaft macht nur Sinn, wenn dieser Sportler auch *identifizierbar* ist. Dies ist zugleich Voraussetzung dafür, dass die Publikation einer mit Bild und Namen des Sportlers versehenen Werbebotschaft als Persönlichkeitsverletzung zu qualifizieren ist[329]. Ob sie auch widerrechtlich i.S. von Art. 28 Abs. 2 ZGB ist, muss separat geprüft werden.

2. Rechtfertigung durch das öffentliche Interesse

174. Fehlt die Zustimmung des Betroffenen[330], so bleibt zu prüfen, ob die Verletzung durch ein überwiegendes öffentliches oder privates Interesse gerechtfertigt ist (Art. 28 Abs. 2 ZGB). Werbetreibende, denen die widerrechtliche Verwendung von Bildern und Kennzeichen von bekannten Sportlern und anderen berühmten Personen vorgeworfen wird, berufen sich regelmässig darauf, dass es sich bei den Dargestellten um «öffentliche

---

327 ROPSKI/KURER, *Stars' Wars: Die Verkommerzialisierung von Berühmtheiten*, SMI 1990, 281.

328 Zum urheberrechtlichen Schutz von Fotografien vgl. BARRELET/EGLOFF (Fn. 90), Art. 2 N 19 m.w.Nw. sowie Rz. 62.

329 GEISER (Fn. 88), 41 und 72 f. Vgl. auch Rekursentscheid des OGer des Kt. ZH vom 14. Juli 1994, E. 4 c (Rz. 177): «. . . das Bild eines Menschen (darf) gegen dessen Willen grundsätzlich nicht zu Reklamezwecken gebraucht werden. Dies gilt insbesondere auch dann, wenn es sich beim Abgebildeten um eine 'Person der Zeitgeschichte' handelt.»

330 Vgl. Rz. 89.

Personen» bzw. um «Personen der Zeitgeschichte» handle[331]. Ein Sportler, der tagtäglich in den Zeitungen und am Bildschirm zu sehen sei, müsse sich *generell* stärkere Eingriffe in seine Persönlichkeit gefallen lassen als der Durchschnittsbürger. Ob das Bild des bekannten Sportlers nun im Rahmen eines Inserates erscheine, welches für ein Produkt werbe, oder auf der Sportseite einer nach kommerziellen Gesichtspunkten hergestellten Zeitung, sei für die Frage, ob eine Persönlichkeitsverletzung vorliege, letztlich ohne Bedeutung[332].

175. Diese Argumentation verwechselt die Begriffe der öffentlichen Person und des öffentlichen Interesses: Nur das *öffentliche Interesse* ist ein Rechtfertigungsgrund für Persönlichkeitsverletzungen. Eine als öffentlich qualifizierte Person muss sich zwar gefallen lassen, dass ihre Privatsphäre durch die *Informationstätigkeit* der Medien beeinträchtigt werden darf, falls das anerkannte öffentliche Interesse an solchen Informationen das Interesse der betroffenen Person am Schutz ihrer Privatsphäre überwiegt[333] und der mediale Eingriff verhältnismässig ist[334]. Dass auch die Medien nach marktwirtschaftlichen Grundsätzen tätig sind, höhere Auflagen erzielen und einen Gewinn erwirtschaften wollen, ändert daran nichts[335]. Nur der öffentliche Informationsanspruch rechtfertigt indes den Eingriff in die Privatsphäre der öffentlichen Person[336].

176. Wird das Bild eines Sportlers ohne dessen Zustimmung zu Werbezwecken abgebildet, so kann kein überwiegendes öffentliches oder privates Interesse an der damit verbundenen Persönlichkeitsverletzung geltend gemacht werden. Werbung ist per definitionem *eigennützig*: Der Werbetreibende verfolgt einen *eigenen* wirtschaftlichen Zweck. Er kann sich zur Rechtfertigung der werbemässigen Nutzung von Abbildungen eines

---

331 Als öffentliche Person oder Person des öffentlichen Lebens gilt jemand, der in einer hinreichend engen Verbindung zu einem öffentlichen Ereignis steht, entweder indem er dieses selbst herbeigeführt hat oder indem das öffentliche Ereignis die Öffentlichkeit der Person bewirkt hat. Unterschieden wird sodann, ob es sich um eine Person der absoluten oder relativen Zeitgeschichte handelt, je nachdem, ob sich die Öffentlichkeit für die Person wegen ihrer Tätigkeit mehr oder weniger dauernd interessiert, oder ob die Person nur wegen eines besonderen Ereignisses vorübergehend in den Brennpunkt des öffentlichen Interesses geraten ist. Vgl. SCHWEIZER, *Privatsphärenschutz von Personen des öffentlichen Lebens*, in: AJP 9/94, 1115.

332 Diese Verteidigung ist im US-amerikanischen Recht als «fair use-defense» bekannt. Vgl. ROPSKI/KURER (Fn. 327), 288.

333 Die Informationsansprüche gehen dem Persönlichkeitsschutz der öffentlichen Person nicht grundsätzlich vor. Vgl. SCHWEIZER (Fn. 331), 1118 m. Nw. auf die bundesger. Rechtsprechung. So auch FÄHNDRICH (Fn. 178), 36 ff., der allerdings auch für die Berichterstattung sehr enge Grenzen zieht, sowie RIKLIN (Fn. 70), 205.

334 Vgl. dazu ausführlich SCHWEIZER (Fn. 331), S. 1118.

335 ROPSKI/KURER (Fn. 327), 289.

336 Der Begriff der öffentlichen Person kommt ausschliesslich im Zusammenhang mit der Umschreibung der geschützten Privatsphäre zur Anwendung. In anderen Bereichen des Persönlichkeitsschutzes (z.B. beim Schutz der physischen und affektiven Persönlichkeit) hat der Begriff der öffentlichen Person keine Bedeutung.

Sportlers nicht auf ein allenfalls am Sportler bestehendes öffentliches Interesse berufen[337]. Ein schützenswertes Interesse der Öffentlichkeit besteht höchstens an der mit der Werbung verbundenen Information über die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen[338], nicht aber an einer bestimmten Ausgestaltung der Werbebotschaft, z.B. durch Abbildung bestimmter Personen. Noch weniger wird die unautorisierte Verwendung von Persönlichkeitsgütern in der Werbung durch das private Interesse des Werbetreibenden an der unentgeltlichen Verkaufsförderung gerechtfertigt. Schliesslich kann sich der Werbetreibende auch nicht auf eine aus der blossen Beteiligung an öffentlichen Sportveranstaltungen abgeleitete stillschweigende Einwilligung des Sportlers berufen[339]. Ganz abgesehen davon, dass stillschweigende Einwilligungen grundsätzlich nur mit äusserster Zurückhaltung anzunehmen sind, kann eine solche Einwilligung allenfalls auf die mit der *Berichterstattung* verbundenen Eingriffe bezogen werden, nicht aber auf die kommerzielle Verwertung von Persönlichkeitsgütern[340].

177. Bei der Verwendung von Abbildungen und Kennzeichen für *Merchandising-Produkte*[341] sind die Verhältnisse grundsätzlich vergleichbar.

Ein Unternehmer hatte vor der Endrunde der Fussball-WM 1994 Pins angeboten, auf denen die Mitglieder der schweizerischen Fussball-Nationalmannschaft ohne deren Zustimmung als Karikaturen abgebildet waren. Als sich die abgebildeten Spieler zur Wehr setzten, machte der Unternehmer ein öffentliches Interesse der Fussball-Fans und Pin-Sammler geltend[342].

1982 gelangten unautorisierte Poster der Ski-Weltmeisterin Erika Hess in den Handel. Der Anbieter machte erfolglos geltend, nach Abbildungen der populären Skifahrerin bestehe eine grosse Nachfrage. Zudem sei die Skifahrerin nicht in diskreditierender Weise abgebildet, weshalb die Poster verkauft werden dürften[343].

Nach Merchandising-Produkten mag zwar eine grosse Nachfrage bestehen, die den Unternehmer dazu veranlasst, solche Waren anzubieten. Dies tut er jedoch in erster Linie im eigenen Geschäftsinteresse. Mit den Merchandising-Produkten wird auch kein Informationsanspruch der Öffentlichkeit befriedigt, sondern das private Bedürfnis einer Anzahl von Anhängern. Dies rechtfertigt indes einen Eingriff in die Persönlichkeitsrechte Dritter nicht[344].

---

337 DAVID (Werberecht, Fn. 9), 58; STREULI-YOUSSEF (Werbung, Fn. 82), 22.
338 Vgl. z.B. BGE 104 II 125, Weltcup-Rangliste.
339 Vgl. Rz. 39.
340 Zum Umfang der Einwilligung vgl. FÄHNDRICH (Fn. 178), 48 ff.
341 Vgl. Rz. 15.
342 Rekursentscheid des OGer des Kt. ZH vom 14. Juli 1994.
343 Nicht publ. Verfügung des KtGer ZG vom 25.3.1982.
344 In diesem Sinn der Rekursentscheid des OGer des Kt. ZH vom 14. Juli 1994, 9 (Rz. 177).

178. Die Zulässigkeit der Verwendung von Abbildungen bekannter Sportler ohne deren Zustimmung ist in einer Reihe von Entscheidungen deutscher Gerichte definiert worden[345]:

> Als unzulässig wurde die Verwendung eines Fotos einer bekannten Hochspringerin auf einem Buch über mentales Training betrachtet. Die Sportlerin selbst wurde im Buch nicht erwähnt. Ihr Foto diente ausschliesslich als Blickfang[346]. Demgegenüber musste sich ein deutscher Tennisspieler gefallen lassen, auf dem Einband eines Tennis-Lehrbuches abgebildet zu werden, in welchem u.a. auch seine Spieltechnik vorgestellt wurde[347]. In einem früheren Fall wehrte sich ein bekannter Fussballspieler gegen die Verwendung seines Fotos in einem Wandkalender. Der BGH entschied jedoch, dass der Wandkalender ein thematisches Konzept habe und informativen Charakter aufweise, weshalb ein überwiegendes öffentliches Interesse an der Aufnahme des Bildnisses bestehe[348].

3. Kennzeichen juristischer Personen

179. Die für die Abbildungen und Bezeichnungen der Sportler geltenden Überlegungen sind grundsätzlich auch auf die Kennzeichen juristischer Personen übertragbar[349]. Gerade im Zusammenhang mit den bekannten Olympischen Ringen herrscht sehr oft die Meinung vor, sie seien frei verwendbar.

4. Schutz wirtschaftlicher Interessen durch das Persönlichkeitsrecht

180. Niemand muss sich gefallen lassen, dass sein Bild oder sein Name ohne seinen Willen in einer Werbekampagne erscheint, auch die berühmte Person nicht. Öffentliche Personen aus der Politik oder der Kunst wehren sich häufig aus *prinzipiellen* Gründen gegen den Einbezug ihrer Person in Werbemassnahmen. Im Sport bestehen hingegen selten grundsätzliche Vorbehalte. Der Sport wird zu einem erheblichen Teil mit Hilfe der Werbung finanziert, und Werbung ist ein fester Bestandteil des heutigen Sportlebens. Wehrt sich ein Sportler gegen eine Werbemassnahme, in welcher sein Name oder sein Bild verwendet werden, dann entweder deshalb, weil er dafür mangels eines Werbevertrags kein Entgelt erhält, oder weil er die ausschliessliche Nutzungsbefugnis bereits einem anderen Werbetreibenden eingeräumt hat und nun dafür sorgen muss, dass dessen Exklusivität gewahrt bleibt. Kann das Persönlichkeitsrecht als Instrument zur Durchsetzung solcher eindeutig wirtschaftlichen Interessen benützt werden?

---

[345] Zusammenstellung von NASSE (Fn. 91), 146.
[346] OLG Köln, Urteil vom 19.7.1988 – 15 U 43/88.
[347] OLG Frankfurt NJW 1989, 402.
[348] BGH NJW, 1979, 2203.
[349] Vgl. Rz. 67 ff.

181. Das Bundesgericht[350] hat unter Hinweis auf PEDRAZZINI[351] und FRANK[352] davor gewarnt, in Art. 28 ZGB eine Rechtsgrundlage für geldwerte Leistungen erblicken zu wollen. Damit würde «das Persönlichkeitsrecht seinem Zweck entfremdet, umfunktioniert und zu einer Quelle vermögensrechtlicher Ansprüche degradiert (. . .). Wo Art. 28 ZGB offensichtlich wirtschaftlichen Interessen dienstbar gemacht werden solle und nicht eine eigentliche Persönlichkeitsverletzung vorliege, sei er nicht anwendbar». In der Folge lehnte es das Bundesgericht ab, die Herstellung von Tonaufnahmen während einer öffentlichen Opernaufführung und die Vermarktung der Tonbandkassetten als Verletzung der Persönlichkeit der Interpreten zu betrachten. Bereits in BGE 107 II 89, ORF, hatte das Bundesgericht die Formel geprägt, wonach es grundsätzlich nicht angehe, Lücken im Urheber- und Leistungsschutzrecht auf dem Umweg über eine allgemeine Norm ausfüllen zu wollen. Dies gelte umso mehr, wenn offensichtlich wirtschaftliche Interessen auf dem Spiele stünden[353].

182. Das Zürcher Kassationsgericht hat diese Auffassung präzisiert[354]. Art. 28 ZGB schütze durchaus auch die wirtschaftliche Persönlichkeit[355]. Das zeige sich am deutlichsten daran, dass vor Inkrafttreten des Kartellgesetzes wirtschaftlichen Boykottmassnahmen gegebenenfalls gestützt auf Art. 28 ZGB begegnet werden konnte. BGE 110 II 411 E. 3 a, Tosca, weise gerade darauf hin, dass das Sonderrecht (in concreto das URG) nicht notwendigerweise die allgemeine Norm ausschliesse, vielmehr komme es für die Zulässigkeit eines Rückgriffs auf Art. 28 ZGB auf die Umstände des Einzelfalls an. Auch TERCIER[356] betone durchaus die wirtschaftliche Komponente von Art. 28 ZGB. BOVET[357] weist ebenfalls auf die engen Beziehungen zwischen dem Persönlichkeitsrecht, insbesondere dem Recht auf freie wirtschaftliche Betätigung («Le droit à la liberté économique») und dem UWG hin, welche einander gegenseitig ergänzen und nicht etwa ausschliessen würden.

183. Art. 28 ZGB ist immer anwendbar, wenn jemand durch ungerechtfertigte Verwendung seines Namens, seines Bildes oder anderer Kennzeichen in seiner Persönlichkeit verletzt wird. Die Verletzung kann durchaus einen wirtschaftlichen Schaden bewirken, für welchen der Verletzte Ersatz beanspruchen kann (Art. 28a Abs. 3 ZGB)[358]. Ob der Verletzte sich nun

---

350 BGE 110 II 411 ff., E. 3 a, Tosca.

351 PEDRAZZINI, *Über den Leistungsschutz der Interpreten, der Ton- und Tonbildträgerhersteller und der Sendeunternehmen*, in: ZSR 96/1977 II 33 Anm. 50 und 40 Anm. 69.

352 FRANK (Fn. 60), 198.

353 Vgl. BGE 114 II 91, E. 6, Dior.

354 ZR 85 (1986) Nr. 54, E. 2, Rothschild.

355 Zit. nach EGGER, N 25 zu Art. 28 ZGB.

356 TERCIER (Fn. 82), N 493 ff.

357 BOVET, *Concurrence et personnalité économique*, in: La protection de la personnalité, Festschrift für Pierre Tercier, Freiburg 1992.

358 TERCIER (Fn. 82), N 1852; BUCHER (Fn. 83), N 600.

auf sein Persönlichkeitsrecht beruft, weil er sich durch die Verletzungshandlung in seinen persönlichen Verhältnissen beeinträchtigt fühlt oder weil es ihm letztlich um die materielle Reparation geht, kann keine Rolle spielen. BGE 110 II 411 ff. macht jedoch klar, dass sich eine Person nicht auf Art. 28 ZGB berufen kann, wenn ihre wirtschaftlichen Verhältnisse durch *grundsätzlich zulässige* Handlungen eines Dritten ungünstig beeinflusst werden. Das in Art. 28 ZGB enthaltene Recht auf wirtschaftliche Entfaltung begründet keinen Anspruch auf störungsfreie wirtschaftliche Betätigung.

184. Übertragen auf die Verhältnisse in der Sportwerbung heisst dies, dass die *unbewilligte* Verwendung von Abbildungen, Namen und Kennzeichen zu Werbezwecken den Tatbestand der Persönlichkeitsverletzung i.d.R. erfüllt. Hingegen ist Art. 28 ZGB nicht anwendbar, wenn es um den Schutz der sportlichen Leistung an sich geht. Der Sportler darf z.B. anlässlich öffentlicher Sportveranstaltungen fotografiert werden. Erst die kommerzielle Verwertung dieser Aufnahmen zu Werbezwecken verletzt Art. 28 ZGB.

C. Unlauterer Wettbewerb

1. Übersicht

185. Verwendet ein Werbetreibender Abbildungen, Namen und Kennzeichen von Sportlern, Sportorganisationen oder Veranstaltern zu Werbezwecken, ohne dass diese einer solchen Verwendung zugestimmt haben, so kann dies je nach dem für die Werbung verwendeten Gut eine Verletzung von Persönlichkeitsrechten oder von Immaterialgüterrechten darstellen. Der unbewilligte Einbezug des Sports in eine bestimmte Werbemassnahme kann auch den Tatbestand des *unlauteren Wettbewerbs* erfüllen, und zwar unabhängig davon, ob dazu geschützte Persönlichkeits- oder Immaterialgüter benützt werden. Allerdings müssen besondere Umstände vorliegen, die das Vorgehen des Werbetreibenden als Verstoss gegen Treu und Glauben erscheinen lassen. Konkret ist zu prüfen, ob der Werbetreibende durch seine Hinweise auf den Sport den Adressaten *irreführt oder täuscht* (Art. 3 lit. b UWG). Zusätzlich kann man sich die Frage stellen, ob der Werbetreibende eine *fremde Leistung verwertet* (Art. 5 UWG), wenn er die Popularität des Sportlers oder die Attraktivität einer Veranstaltung werbemässig nutzt, ohne über die entsprechenden Zustimmungen zu verfügen.

2. Irreführende Werbung

(a) Allgemeines

186. Gemäss der Generalklausel von Art. 2 UWG ist jedes gegen Treu und Glauben verstossende Verhalten oder Geschäftsgebaren unlauter,

welches das Verhältnis zwischen Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern beeinflusst oder zu beeinflussen geeignet ist[359]. Die von den Wettbewerbsteilnehmern Angesprochenen sollen in ihren berechtigten Erwartungen, in ihrem Vertrauen auf das rechtliche Verhalten des anderen, nicht enttäuscht werden[360]. Daraus wird der Grundsatz der Wahrheit und Klarheit im Auftreten am Markt abgeleitet, wonach der Werbetreibende seine eigenen Absichten offenzulegen und die beim Käufer erweckten Erwartungen zu erfüllen hat[361].

(b) Irreführung im engeren Sinne

187. Für die zur Diskussion stehenden *Werbemassnahmen* kommt in erster Linie die Anwendung des in Art. 3 lit. b UWG enthaltenen Verbots unlauterer Werbe- und Verkaufsmethoden durch unrichtige oder irreführende Angaben in Frage[362]. Bei der Beurteilung der Werbebotschaft ist darauf abzustellen, wie der durchschnittliche Empfänger die Botschaft verstehen durfte und nicht darauf, welchen Sinn ihr der Verfasser geben wollte[363]. Der Sinn von Werbeäusserungen ist aufgrund der allgemeinen Lebenserfahrungen und der besonderen Umstände des Einzelfalles zu ermitteln[364]. Sofort erkennbare Übertreibungen sind nicht unlauter.

(aa) Der Einbezug von Sportlern in die Werbebotschaft[365]

188. Wird in einer Werbebotschaft ein bestimmter Sportler gezeigt oder genannt, so lässt dies i.d.R. auf eine besondere Beziehung des Sportlers zum Werbetreibenden oder zu seinen Produkten schliessen. Hat der Sportler einer Verwendung seines Bildes oder seines Namens nicht zugestimmt, ist der erzeugte Eindruck falsch und damit grundsätzlich unlauter[366]. Diese Feststellung ist indes zu präzisieren und anhand der verschiedenen Wirkungen, die der Einbezug des Sportlers in eine Werbebotschaft auslösen kann, zu überprüfen.

---

359 BGE 120 II 76, E. 3, Fachverband Elektroapparate.

360 DAVID, *Schweizerisches Wettbewerbsrecht*, 2. Auflage, Bern 1988, Ziff. 55.

361 DAVID (Wettbewerbsrecht, Fn. 360), Ziff. 59.

362 Art. 3 lit. b UWG: «Unlauter handelt insbesondere, wer über sich, seine Firma, seine Geschäftsbezeichnung, seine Waren, Werke oder Leistungen, deren Preise, die vorrätige Menge oder seine Geschäftsverhältnisse unrichtige oder irreführende Angaben macht oder in entsprechender Weise Dritte im Wettbewerb begünstigt.» Nicht jede Täuschung ist indes ausreichend, damit ein Verhalten als unlauter beurteilt wird. «So wie im Zivilrecht ein Motivirrtum nicht als wesentlich erscheint (Art. 24 Ziff. 4 OR), so ist auch im Wettbewerbsrecht erst die Täuschung über wesentliche Umstände widerrechtlich.» DAVID (Wettbewerbsrecht, Fn. 360), Ziff. 56.

363 BGE 117 IV 54, E. 2 a, Sonderangebot, m. w. Nw.

364 DAVID (Wettbewerbsrecht, Fn. 360), Ziff. 186.

365 Die folgenden Ausführungen gelten in gleicher Weise für Mannschaften.

366 Grundsatz der Lauterkeitskommission (Fn. 11), Nr. 3.3 Abs. 2: «Jeder Hinweis auf Personen soll wahr und nicht irreführend sein.» Vgl. auch BGE 104 II 124 ff., E. 2, Weltcup-Rangliste.

189. *Empfehlung*: Wird das Bild oder der Name des Sportlers für die Werbung für einen Sportartikel oder einen Sportartikel-Hersteller verwendet, so darf der Konsument annehmen, dass der Sportler ebenfalls Produkte dieses Herstellers benützt und diese Produkte *empfiehlt*, weil sie zu seinem sportlichen Erfolg beitragen. Dies trifft umso mehr zu, wenn dem Sportler auch noch ein Testimonial[367] in den Mund gelegt wird. Es ist offensichtlich, dass dies den Kaufentscheid des Konsumenten unmittelbar beeinflussen kann. Dasselbe muss auch für Nahrungs- und Körperpflegemittel sowie andere Produkte und Dienstleistungen gelten, die in einem mehr oder weniger engen Zusammenhang mit der Sportausübung stehen und bei denen eine gewisse Fachkompetenz oder zumindest eine eigene Erfahrung des Sportlers angenommen werden darf[368].

190. *Imagetransfer*[369]: Die Bedeutung als fachkundige Empfehlung für ein Produkt tritt in den Hintergrund, wenn das Bild oder der Name des Sportlers in der Werbung für ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen verwendet wird, welches nicht im direkten Zusammenhang mit dem Sport steht. In solchen Fällen soll das *Image* des Sportlers die Werbebotschaft unterstützen. Besondere Eigenschaften, für die der Sportler bekannt ist (z.B. Kraft, Schnelligkeit, Zuverlässigkeit und Ausdauer) oder generell «Erfolg», sollen auch für das Werbeobjekt gelten. Wettbewerbsrechtlich ist ein solcher Imagetransfer kaum zu beanstanden, fällt es doch schwer, einerseits das Image zu definieren und anderseits festzustellen, ob es auf das Werbeobjekt zutrifft.

191. *Idol-Wirkung*: Hinter der Verwendung eines Sportlers im Rahmen einer Werbebotschaft kann aber auch die Absicht des Werbetreibenden stecken, die Wirkung des Sportlers als *Idol* nutzbar zu machen.

> Ist ein bekannter Tennisspieler A zusammen mit einer Fotokamera der Marke N zu sehen, so kann dies bei Anhängern des Tennisspielers dazu führen, dass sie sich beim Kauf einer Kamera für eine N entscheiden, obwohl A keineswegs als Fachmann für Fotokameras bekannt ist.

Die Nutzung der Idol-Wirkung durch die unbewilligte Verwendung des Namens oder der Abbildung eines Sportlers ist missbräuchlich und unlauter, denn für einen beträchtlichen Teil des Sportpublikums kann es tatsächlich von Bedeutung sein, mit welchen Produkten sich ihr Idol identifiziert.

192. *Unterstützung des Sportlers durch den Werbetreibenden*: Der Einbezug eines Sportlers in eine bestimmte Werbemassnahme kann nicht nur suggerieren, dass sich der Sportler mit einem bestimmten Produkt oder Unternehmen identifiziert, sondern auch umgekehrt, dass der Werbetreibende den Sportler unterstützt. Es darf als allgemein bekannt vorausgesetzt werden, dass Werbung eine wesentliche Finanzierungsquelle für den

---

367 Rz. 13.
368 Ropski/Kurer (Fn. 327), 283.
369 Rz. 3.

Sport ist. Erscheint der Sportler im Rahmen einer bestimmten Werbemassnahme, so darf angenommen werden, dass der Werbetreibende eine Gegenleistung erbracht und damit den Sportler gefördert hat. Für das sportinteressierte Publikum kann dies das Bild, das es sich vom Werbetreibenden macht, und damit sein Marktverhalten erheblich beeinflussen. Stimmt dieser Eindruck nicht mit der Wirklichkeit überein, ist die Werbemassnahme unlauter.

193. Welche dieser Wirkungen eine bestimmte Werbemassnahme auslöst, hängt selbstverständlich von ihrer konkreten Gestaltung, aber auch von der Person des verwendeten Sportlers, seiner Popularität und seinem Image ab. Zusammengefasst lässt sich zumindest festhalten, dass eine nicht bewilligte Abbildung oder eine Nennung eines bestimmten Sportlers in einer Werbemassnahme nicht *per se* irreführend ist, insbesondere dann nicht, wenn sein Bild allein aus gestalterischen Gründen verwendet wird, wenn damit lediglich eine bestimmte Sportart dargestellt oder wenn ein Transfer von bestimmten Eigenschaften des Abgebildeten auf das Produkt erzielt werden soll, ohne dass diese Person näher identifiziert wird (z.B. durch Abbildung eines Gewichthebers als Symbol für Kraft)[370].

(bb) Hinweise auf Sportorganisationen und Veranstaltungen

194. Hinweise wie «offizieller Sponsor/Ausrüster» oder die Verwendung von Signeten und Logos von Sportorganisationen oder Veranstaltungen sind je nach Ausgestaltung der konkreten Werbebotschaft geeignet, beim Publikum den Eindruck zu erwecken,
(a) der Werbetreibende stehe in einer besonderen Beziehung zur genannten Sportorganisation und leiste einen finanziellen oder anderen Beitrag, welcher z.B. der Unterstützung der Verbandsmannschaft (z.B. der Nationalmannschaft) diene;
(b) der Werbetreibende trage dazu bei, dass eine bestimmte Sportveranstaltung durchgeführt werden könne;
(c) die Produkte oder Dienstleistungen seien von der Sportorganisation geprüft worden und erfüllten besondere Anforderungen (z.B. für den Einsatz durch Kadermannschaften);
(d) oder beim Werbetreibenden handle es sich generell um ein dem Sport oder einer bestimmten Sportart nahestehendes Unternehmen.
Diese Eindrücke werden durch die Verwendung des Adjektivs «offiziell» oder anderer hervorhebender Begriffe (z.B. «Exklusiv-» oder «Haupt-») noch verstärkt. Ähnlich wie die Hinweise auf einzelne Sportler können auch die Hinweise auf Sportorganisationen und Veranstaltungen das Marktverhalten des Konsumenten beeinflussen. Werbebotschaften, die solche Hinweise fälschlicherweise verwenden, sind somit irreführend.

---

370 Zum persönlichkeitsrechtlichen Aspekt der unbewilligten Verwendung von Abbildungen vgl. Rz. 172 ff.

195. Soweit es sich bei den Hinweisen auf Sportorganisationen und Veranstaltungen um spezialrechtlich geschützte Zeichen, insbesondere um Marken und urheberrechtlich geschützte Werke handelt, erfüllt eine Verletzung dieser Rechte gleichzeitig auch den Tatbestand des unlauteren Wettbewerbs. Der spezialrechtliche Schutz steht indes nur dem Schutzrechtsinhaber zu. Will sich der Wettbewerber, der z.B. die Werberechte an einer Veranstaltung «exklusiv» erworben hat, selber gegen den Mitbewerber wehren, ist er auf den Schutz des UWG angewiesen[371].

3. Verwechslungsgefahr

(a) Übersicht

196. Art. 3 lit. d UWG bezeichnet diejenigen Massnahmen als unlauter, welche geeignet sind, Verwechslungen mit Waren, Werken, Leistungen oder dem Geschäftsbetrieb eines anderen herbeizuführen. Auch die *Nachahmung werblicher Gestaltungen* ist unlauter, und zwar auch dann, wenn sich die Nachahmung nur auf einzelne, aber wesentliche Elemente des Werbemittels (z.B. Headline, Layout, Signet, Bildfolge bei Filmen, usw.) bezieht. Als besonders gravierend gilt u.a., wenn die nachgeahmte werbliche Gestaltung für ein Produkt der gleichen oder einer ähnlichen Branche im Schweizer Markt verwendet wird[372].

197. Verwendet ein Wettbewerber das Signet einer Veranstaltung oder den Hinweis auf ein besonderes Verhältnis zu einer Sportorganisation in seiner Werbung, so kann dies ein *zentrales Element der Werbebotschaft* sein. Steht die Verwendung solcher Hinweise nur einem beschränkten Kreis von Wettbewerbern zu, nämlich den «offiziellen Sponsoren», so ist die Verwendung derselben Hinweise durch nicht autorisierte Mitbewerber eine unlautere Nachahmung werblicher Gestaltung und als Massnahme zur Herbeiführung einer Verwechslungsgefahr mit den Leistungen der autorisierten Wettbewerber zu betrachten[373].

(b) Ambush Marketing[374]

198. Gerade im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen bedienen sich Dritte, die mit den zuständigen Organisatoren keine Vereinbarung getroffen haben und trotzdem von der Werbewirkung der Veranstaltung profitieren wollen, bestimmter Werbemethoden, ohne dabei aber ge-

---

371 DAVID (Wettbewerbsrecht, Fn. 360), Ziff. 17 und 71.

372 Grundsatz der Lauterkeitskommission (Fn.11), Nr. 3.8.

373 Nach der bei STREULI-YOUSSEF (Unlautere Werbe- und Verkaufsmethoden, Fn. 14), 136, zitierten Differenzierung handelt es sich dabei um eine Verwechslungsgefahr im weiteren Sinne. Das Publikum erkennt zwar, dass es sich um ein anderes Erzeugnis handelt. Es zieht wegen Ähnlichkeit der Kennzeichenmittel jedoch den (Fehl-)Schluss, dass zwischen den Unternehmen ein wirtschaftlicher, rechtlicher oder organisatorischer Zusammenhang bestehe. Vgl. auch SMI 1983, 76 (HGer SG), Katalogfotos.

374 Vgl. Rz. 16.

schützte Rechte des IOC oder der Sportler zu verletzen. Soweit die konkrete Werbemassnahme geeignet ist, den Eindruck zu erwecken, dass der Werbetreibende ein offizieller Sponsor des Veranstalters sei, ist der Tatbestand des unlauteren Wettbewerbs erfüllt, unabhängig von den Mitteln, die zu diesem Zweck eingesetzt werden. Verwendet der Werbetreibende z.B. Zeichen oder Slogans, die den «offiziellen» Zeichen und Slogans des Veranstalters ähnlich sind, so täuscht er nicht nur das Publikum über sein Verhältnis zum Veranstalter (Art. 3 lit. b UWG)[375], sondern provoziert gleichzeitig Verwechslungen mit Werbemassnahmen derjenigen Konkurrenten, welche zur Benützung der «offiziellen» Zeichen und Slogans berechtigt sind (Art. 3 lit. d UWG).

199. Indes ist nicht jede Werbemassnahme, welche lediglich *mittelbar* von einer Veranstaltung profitiert, bereits als unlauter zu betrachten. Zieht eine öffentliche Veranstaltung die Aufmerksamkeit des Publikums an, so ist es unvermeidlich, dass auch Dritte einen Teil dieser Aufmerksamkeit zu gewinnen suchen. Derjenige, der sein Werbeplakat am Weg zum Stadion plaziert, profitiert selbstverständlich davon, dass die Sportveranstaltung von vielen Zuschauern besucht wird. Durch die blosse räumliche Nähe der Werbebotschaft zur Veranstaltung wird dem Publikum noch keine besondere Beziehung zwischen dem Werbetreibenden und dem Veranstalter suggeriert.

4. Verwertung einer fremder Leistung

(a) Übersicht

200. Die vorangegangenen Überlegungen beschreiben, unter welchen Voraussetzungen die unbewilligte Benutzung von Bildern, Namen und Kennzeichen von Sportlern, Sportorganisationen und Sportveranstaltungen das Publikum irreführt. Als unlauter werden damit bestimmte *Werbemethoden* qualifiziert. Denkbar wäre auch eine andere Betrachtungsweise, die nicht von den unlauteren Werbemethoden ausgeht, sondern gewisse Erscheinungsformen und Elemente des heutigen Sports (z.B. einzelne Veranstaltungen oder die durch den Sport erlangte Popularität) als Arbeitsergebnisse betrachtet. Als unlauterer Wettbewerb wäre demnach die Verwertung solcher fremder Leistungen (z.B. durch die Werbung oder durch das Anbieten von Merchandising-Produkten) zu qualifizieren.

201. Art. 5 UWG, der die Verwertung fremder Leistungen regelt, bezeichnet als Schutzobjekt das Arbeitsergebnis. Geschützt ist nicht die dahinterstehende Idee[376], *sondern der dafür notwendige Kapital- und*

---

375 STREULI-YOUSSEF (Unlautere Werbe- und Verkaufsmethoden, Fn. 14), 88.

376 Der numerus clausus der geschützten Immaterialgüter wird durch Art. 5 UWG nicht berührt. TROLLER (Fn. 189), 951; SCHOCH, *Die verwandten Schutzrechte der ausübenden Künstler*, Diss. Zürich 1994, 41; PERRET, *La protection des prestations*, in: La nouvelle loi fédérale contre la concurrence déloyale, Lausanne 1988, 35 f. Jede rechtliche Kon-

Zeitaufwand. Eine Person handelt unlauter, wenn sie sich diesen Aufwand erspart, sich das Arbeitsergebnis aneignet und es selber verwertet. Art. 5 UWG nennt drei Fallgruppen des unlauteren Verwertens fremder Leistungen: Das unbefugte Verwerten von *anvertrauten* Arbeitsergebnissen (lit. a), die Benutzung eines *unbefugterweise überlassenen* oder zugänglich gemachten Arbeitsergebnisses (lit. b) sowie das Übernehmen und Verwerten des marktreifen Arbeitsergebnisses eines anderen ohne angemessenen eigenen Aufwand durch *technische Reproduktionsverfahren* (lit. c). Zumindest lit. c setzt voraus, dass das Arbeitsergebnis körperlich fixiert ist, z.B. auf Daten-, Ton- oder Bildträgern[377]. Zwar werden unter lit. a und b ebenfalls körperliche Arbeitsergebnisse aufgeführt, nämlich Offerten, Pläne und Berechnungen, doch darf der Begriff des Arbeitsergebnisses nicht allzu eng interpretiert werden. Auch geistige Leistungen wie beispielsweise eine Erfindung oder Entdeckung können als Arbeitsergebnis bezeichnet werden[378]. Geschützt ist jedoch der Entwicklungsaufwand und nicht die Erfindung selbst.

(b) Arbeitsergebnisse im Sport

202. *Sportveranstaltungen* wie z.B. Olympische Spiele sind das Ergebnis des Zusammenwirkens einer Vielzahl von Menschen aus den unterschiedlichsten Berufsgruppen sowie des Einsatzes erheblicher finanzieller Mittel[379]. Populäre Veranstaltungen sind ein Wirtschaftsgut und lassen sich vermarkten, einerseits durch den Verkauf der Fernsehübertragungsrechte[380], anderseits durch den Abschluss von Werbeverträgen, mit welchem dem Werbetreibenden gegen Entgelt gestattet wird, auf seine Verbindung zur Veranstaltung hinzuweisen bzw. die Veranstaltung in seiner Werbung zu verwenden. TROLLER lehnt die Qualifikation von Veranstaltungen als marktreife Arbeitsergebnisse im Sinne von Art. 5 lit. c UWG jedoch ab,

---

struktion eines Ideen- oder Methodenschutzes ist ausgeschlossen. Botschaft zum Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vom 19. Dezember 1986 («Botschaft zum UWG»), BBl 1983 II 1009, 1047 f. und 1070.

377 TROLLER (Fn. 189), 955; Botschaft zum UWG (Fn. 376), 1070 f. Nach GUYET, *Die weiteren Spezialklauseln (Art. 4-8 UWG)*, in: SIWR V/1, 182, ist die Fixierung in materieller Form Tatbestandselement für alle Anwendungsfälle von Art. 5 UWG. Ebenso PERRET (Fn. 376), 38; relativierend SCHOCH (Fn. 376), 42.

378 DAVID (Wettbewerbsrecht, Fn. 360), Ziff. 373.

379 Davon geht auch DE OLIVEIRA ASCENSÃO, *Der Schutz von Sportveranstaltungen kraft Gewohnheitsrecht*, in: GRUR int. 1991, 20 ff. aus, der sich indes auf die Weiterverbreitung von Bild-, Film und TV-Aufnahmen der Veranstaltung konzentriert. Als Rechtsgrundlage für den Ausschliesslichkeitsanspruch komme jedoch weder das Recht am eigenen Bild (– die Veranstaltung sei öffentlich), noch das verwandte Schutzrecht der ausübenden Künstler (– der Sportler sei kein Künstler), noch das Wettbewerbsrecht (– es fehle an einer Wettbewerbsbeziehung zum Veranstalter, zudem sei die Weiterverbreitung nicht sittenwidrig) in Frage. Der Veranstalter müsse sich auf ein «gewohnheitliches Ausschliesslichkeitsrecht» (25) berufen. Eine ausdrückliche gesetzliche Regelung sei jedoch anzustreben.

380 Fernsehübertragungen stehen unter dem Schutz des Urheberrechtes.

da diese Bestimmung auf körperliche Sachen zugeschnitten sei. Er weist aber darauf hin, dass diesbezüglich eine *Lücke* bestehe, die von der Praxis zu füllen sei[381].

203. Die unbefugte Nutzung von sportlichen Veranstaltungen zu Werbezwecken ist mit dem Tatbestand von Art. 5 lit. b UWG verwandt. Als Arbeitsergebnis ist die Veranstaltung als solche (bzw. der von ihr ausgehende Ruf) zu betrachten. Ein Umweg über die körperlichen Erscheinungsformen der Veranstaltung ist m.E. nicht notwendig: Die Verwertungshandlung[382] besteht nicht in der Kopie oder Imitation der Veranstaltung selbst[383], sondern in einer Nutzbarmachung der Vorarbeiten des Veranstalters für eigene Zwecke, ebenso wie lit. b nicht das Kopieren von Offerten, Berechnungen oder Plänen erfasst, sondern ihre unbefugte Nutzung, indem z.B. Berechnungen angewendet oder Pläne ausgeführt werden[384]. Art. 5 lit. b UWG gilt für denjenigen, dem das Arbeitsergebnis nicht direkt vom Erzeuger anvertraut (lit. a), sondern auf andere Weise zugekommen oder zugänglich gemacht worden ist. Die Veranstaltung kann von jedermann ohne praktische Schwierigkeiten kommerziell genutzt werden[385]: Sie ist diesbezüglich jedermann zugänglich.

204. Auf Sport- und andere Veranstaltungen bezogen, wäre Art. 5 lit. b UWG wie folgt zu verstehen: Unlauter handelt, wer den Ruf einer von einem Dritten organisierten Veranstaltung in der Öffentlichkeit (= Arbeitsergebnis) unbefugt verwertet[386]. Die Schwierigkeit besteht darin, die *unbefugte* Verwertung zu definieren. Der Geschäftsmann in Atlanta, der im Hinblick auf die Olympischen Spiele 1996 sein Ladenlokal vergrössert und einen Mehrumsatz erhofft, oder der Hauseigentümer, der eine Fassade für Werbeplakate vermietet, profitieren zwar auch von der Veranstaltung. Wider Treu und Glauben handelt jedoch nur derjenige, der sich die Veranstaltung und ihre Erscheinungsformen ohne Bezahlung oder ohne eigenes Risiko auf schmarotzerische Weise zunutze macht, obwohl er annehmen muss, dass eine vergleichbare Nutzung seinen Mitbewerbern nur gegen Entgelt möglich ist.

205. Wie verhält es sich mit der *sportlichen Leistung* oder dem Ruhm des einzelnen Sportlers oder einer Mannschaft? Die sportliche Leistung als

---

381 TROLLER (Fn. 189), 955.

382 Eine Verwertung ist in jeder gewerblichen Anwendung zu erblicken. Vgl. Botschaft zum UWG (Fn. 376), 1069 und SCHOCH (Fn. 376), 50.

383 Es ist deshalb fraglich, ob von einer «unmittelbaren Leistungsübernahme» gesprochen werden kann, vgl. PERRET (Fn. 376), 44 und SACK, *Probleme des neuen schweizerischen UWG im Vergleich mit dem deutschen UWG*, in: BAUDENBACHER (Hrsg.), *Das UWG auf neuer Grundlage*, Bern 1989, 130.

384 Botschaft zum UWG (Fn. 376), 1071.

385 PERRET (Fn. 376), 46 f.

386 Davon sind die verwandten Schutzrechte gem. Art. 33 URG (z.B. Weitersendung von TV- und Filmaufnahmen von Sportveranstaltungen) zu unterscheiden.

solche ist gesetzlich nicht geschützt[387]. Der sportliche Erfolg und die damit verbundene Popularität lassen sich aber wirtschaftlich nutzen, was sich sowohl in höheren Gagen, Startgeldern oder Salären, als auch in Werbeverträgen manifestiert. Erfolg und Popularität sind ebenfalls das Resultat von erheblichen Vorleistungen und damit Arbeitsergebnisse. Der Werbetreibende, der den Sportler oder die Mannschaft werbemässig nutzen und von deren Popularität profitieren will, hat dafür einen von der Popularität abhängigen Preis zu bezahlen. Was für die werbemässige Verwertung von Sportveranstaltungen gilt, kann somit auch auf die Popularität des Sportlers (oder einer anderen öffentlichen Person) übertragen werden[388].

(c) Stellungnahme

206. Art. 5 UWG bezieht sich nicht ausdrücklich auf die *werbemässige* Verwertung von Arbeitsergebnissen im allgemeinen oder von Sportveranstaltungen im besonderen. Indes ist es vertretbar, Sportveranstaltungen und sportliche Leistungen als *Arbeitsergebnisse* zu betrachten, die durch Werbemassnahmen verschiedenster Art ausgebeutet werden können und damit in den (zugegebenermassen weit zu fassenden) Schutzbereich von Art. 5 lit. b, allenfalls der Generalklausel von Art. 2 UWG, fallen. Von einer wettbewerbsrechtlich relevanten Verwertung kann indes noch nicht gesprochen werden, wenn die Werbung nur beiläufig auf die Veranstaltung oder den Sportler Bezug nimmt. Unlauter und schmarotzerisch ist die gezielte Ausnützung des Renommees der Veranstaltung oder des Sportlers[389].

D. Rechtsschutz

1. Zivilrechtlicher Schutz

(a) Unterlassung, Beseitigung und Feststellung der Widerrechtlichkeit

(aa) Persönlichkeitsrecht

207. Der betroffene Sportler ist daran interessiert, dass die Werbemassnahme, die seine Abbildung und seinen Namen widerrechtlich verwendet, sofort gestoppt wird, oder, wenn die Publikation erst angekündigt worden ist, gar nicht erst publiziert werden kann. Zu diesem Zweck stehen ihm in erster Linie die *Unterlassungsklage* (Art. 28a Abs. 1 Ziff. 1 ZGB) sowie die *Beseitigungsklage* (Art. 28a Abs. 1 Ziff. 2 ZGB) des Persönlichkeits-

---

387 Zum urheberrechtlichen Schutz im Sport vgl. Rz. 65 (sportliche Leistung) und 70 (Signete etc.).

388 Zwar sind kaum Fälle denkbar, in denen die Popularität eines Sportlers unbefugt verwertet werden kann, ohne dass gleichzeitig auch seine Persönlichkeit verletzt ist. Die Unterstützung durch das UWG ist indes für Dritte von Bedeutung, sei es für den «exklusiven Sponsor» oder u.U. den Sportverband (vgl. Rz. 236 und 242).

389 BGE 116 II 471, E. 3 a, Kotflügel, m.w.Nw.

rechts zur Verfügung. Der Richter, der die Klage gutheisst, verurteilt den Werbetreibenden unter Androhung einer Ungehorsamsstrafe (Art. 292 StGB) dazu, die Verletzung zu unterlassen[390]. Er kann den Verletzer auch zu einer Handlung verpflichten, die der *Wiedergutmachung* dient[391]. Der Richter ist grundsätzlich an den Antrag des Klägers gebunden. Die richterliche Anordnung hat indes das Verhältnismässigkeitsprinzip zu beachten, weswegen u.U. eine weniger weitgehende Massnahme angeordnet werden kann, als sie der Kläger beantragt hat[392]. Bei persönlichkeitsverletzenden Werbemassnahmen besteht die richterliche Anordnung z.B. in einem generellen Verbot, den Namen oder das Bild des Sportlers weiterhin zu Werbezwecken zu verwenden, oder in der Aufforderung, die Ausstrahlung von TV-Werbespots, die auf den Sportler Bezug nehmen, einzustellen, oder Plakate, die den Sportler zeigen, zu entfernen.

208. Die Anordnung des Richters richtet sich in erster Linie an den Verletzer selbst. Gerade bei Werbemassnahmen kann es sich indes aufdrängen, dass die Anordnung auch für einen *Dritten*, der nicht Partei des Verfahrens ist, wirksam wird (z.B. den Zeitungsverlag, die Werbeagentur, das Fernsehunternehmen oder die Plakatgesellschaft). TERCIER bejaht eine solche Möglichkeit grundsätzlich[393]. BUCHER verweist auf die kantonalen Verfahrensregeln, welche die Voraussetzungen für den Einbezug eines Dritten in ein Verfahren umschreiben[394]. Ebenfalls nach dem anwendbaren Prozessrecht richtet sich die Realvollstreckung der richterlichen Anordnung durch vom Richter beauftragte Dritte (z.B. die Gemeindebehörden, die Polizei oder private Unternehmen), die z.B. in der Entfernung von Plakaten oder anderen Werbeträgern bestehen kann.

209. Art. 28a Abs. 1 Ziff. 3 ZGB gibt dem Verletzten zudem einen Anspruch auf Feststellung der Widerrechtlichkeit der Verletzung, wenn sich diese weiterhin störend auswirkt. Diese Feststellungsklage steht nur zur Verfügung, wenn das Klageziel nicht mit der Unterlassungs- oder der Beseitigungsklage erreicht werden kann. Im Zusammenhang mit der persönlichkeitsverletzenden Sportwerbung ist ein Anwendungsbereich der Feststellungsklage kaum denkbar. Wird z.B. die verletzende Werbemassnahme untersagt, so ist wegen der Schnellebigkeit sowohl des Sports als auch der Werbung eine ungünstige Nachwirkung kaum zu befürchten.

---

390 TERCIER (Fn. 82), N 968.

391 Z.B. Vernichtung von Druckvorlagen, Entfernung von Plakaten, Unkenntlichmachen von Textstellen. Vgl. TERCIER (Fn. 82), N 968; PEDRAZZINI (UWG, Fn. 87), 199, betreffend UWG.

392 TERCIER (Fn. 82), N 951. Es kann sich zudem während des Verfahrens aufdrängen, das ursprüngliche Begehren den sich verändernden Verhältnissen anpassen zu müssen.

393 TERCIER (Fn. 82), N 974-978.

394 BUCHER (Fn. 83), N 569.

(bb) Immaterialgüterrecht und UWG

210. Die Grundsätze der Unterlassungs-, Beseitigungs- und Feststellungsklage gelten auch bei der Verletzung von Immaterialgüterrechten und bei unlauterem Wettbewerb. Das Verbot der widerrechtlichen Verwendung von Signeten und Logos in der Werbung und auf Merchandising-Produkten stützt sich, sofern es sich um geschützte Marken handelt, auf Art. 55 Abs. 1 lit. a und b MSchG und, sofern es sich um urheberrechtlich geschützte Werke handelt, auf Art. 62 Abs. 1 lit. a und b URG. Die entsprechenden Klagerechte gegen unlauteren Wettbewerb sind in Art. 9 Abs. 1 lit. a und b UWG verankert. Zu ergänzen ist, dass gerade bei unlauteren Wettbewerbshandlungen im allgemeinen und Ambush Marketing im besonderen die Klagebegehren vom Richter nicht zu eng verstanden werden dürfen, «lassen sich doch gerade unlautere Handlungsweisen von raffinierten Konkurrenten nur schwer in den Worten eines Begehrens genau fassen . . . Eine allzu wörtliche Beschreibung der zu unterlassenden Handlungen bietet leichte Umgehungsmöglichkeiten»[395].

(b) Einziehung und Unbrauchbarmachung

211. Art. 57 MSchG und Art. 63 URG sehen ausdrücklich die Möglichkeit der Einziehung von Gegenständen vor, welche widerrechtlich mit einer Marke oder Herkunftsangabe versehen oder widerrechtlich hergestellt bzw. verwendet worden sind. Für das UWG ergibt sich der Beseitigungsanspruch direkt aus Art. 9 Abs. 1 lit. b UWG. Im Bereich des Persönlichkeitsschutzes sind die entsprechenden Massnahmen ebenfalls aus dem in Art. 28a Abs. 1 Ziff. 2 ZGB enthaltenen Beseitigungsanspruch abzuleiten. Im Bereich der Sportwerbung kann sich die Einziehung und Unbrauchbarmachung von Werbematerial (Prospekten, Plakaten und sonstigen Werbeträgern), aber auch von Merchandising-Produkten aufdrängen[396].

(c) Mitteilung des Urteils an Dritte und Urteilsveröffentlichung

212. Die Mitteilung des die Verletzung beseitigenden Urteils an Dritte oder die Urteilsveröffentlichung (Art. 28a Abs 2 ZGB, Art. 60 MSchG und Art. 66 URG und Art. 9 Abs. 2 UWG)[397] können sich auch im Bereich der Sportwerbung als wichtige Instrumente zur Verteidigung der Marktposition und zur Verhinderung weiterer Verletzungen erweisen, und zwar aus drei Gründen:

---

395 PEDRAZZINI (UWG, Fn. 87), 199, m.w.Nw.

396 Vgl. z.B. GRUR Int. 1991, 818, Verfügung des Trib. de grande instance de Paris betr. Einziehung von ausländischen Olympischen Briefmarken, welche das Signet der Spiele von Albertville 1992 trugen.

397 Ausführlich TERCIER (Fn. 82), N 994 ff.

(a) *Abschreckungs- und Vorbeugungswirkung*. Anderen Werbetreibenden kann signalisiert werden, dass die Verwendung von Abbildungen, Namen und Kennzeichen von Sportlern, Sportorganisationen und Veranstaltungen nicht frei ist, sondern der Zustimmung bedarf und dass Verletzungen nicht toleriert werden[398]. Der Vorbeugungswirkung kommt eine zentrale Bedeutung zu, da Rechtsbehelfe oftmals zu spät wirksam werden[399].

(b) *Verpflichtungen gegenüber Dritten*. Hat ein Sportler die Nutzung seines Namens oder seines Bildes bereits einem anderen Werbetreibenden exklusiv erlaubt, so hat dieser ein erhebliches Interesse am Ausgang des Verfahrens gegen einen Verletzer.

(c) *Öffentliches Interesse*. Werbemassnahmen richten sich naturgemäss an eine breite Öffentlichkeit. Wird die öffentliche Wirkung mit widerrechtlichen Mitteln erzielt, so besteht einerseits ein Anspruch der Öffentlichkeit darauf, über den wahren Sachverhalt informiert zu werden, anderseits kann auf diese Weise ein gewisser Ausgleich der unrechtmässig erlangten Werbewirkung erzielt werden[400].

213. Der obsiegenden Partei steht es zudem frei, ein günstiges Urteil auf eigene Initiative zu veröffentlichen oder z.B. in ihrer eigenen Werbung zu verwerten[401].

(d) Schadenersatz

214. Die Schadenersatzklage wegen unerlaubter Verwendung des Sports in der Werbung kann sich auf Art. 28a Abs. 3 ZGB, Art. 55 Abs. 2 MSchG, Art. 62 Abs. 2 MSchG oder Art. 9 Abs. 3 UWG stützen. Der Anspruch beurteilt sich nach Art. 41 OR.

(aa) Schaden

215. Zwar handelt es sich beim Persönlichkeitsrecht um ein Rechtsgut, das als solches *keinen Geldwert* hat. Trotzdem kann sich die Verletzung ungünstig auf das Vermögen des Opfers auswirken[402]. Bei der Schadenersatzklage handelt es sich um eine indirekte, ergänzende Massnahme zum Schutz der Persönlichkeit. So ist es denn auch unbedenklich, wenn sich das Opfer einer Persönlichkeitsverletzung primär oder gar ausschliesslich wegen der reparatorischen Ansprüche auf seine Persönlichkeitsrechte beruft[403].

216. Der Schaden ist vom Geschädigten zu beweisen (Art. 42 Abs. 1 OR). Indes bereitet die Schadensbezifferung gerade im Zusammenhang mit der

---

398 Diese Politik verfolgt derzeit die Computer-Software-Industrie. Auch in dieser Branche werden häufig fremde Rechte aus Unkenntnis über die Rechtslage verletzt.

399 Zu den vorsorglichen Massnahmen, vgl. Rz. 248 ff.

400 BGE 115 II 474, E. 4b, Reiseveranstaltungsvertrag. Die Urteilsveröffentlichung dient nicht blosser Missbilligung oder Rache, sondern soll zur Wiederherstellung der in der Öffentlichkeit ungerechtfertigt beeinträchtigten Wettbewerbsposition beitragen.

401 PEDRAZZINI (UWG, Fn. 87), 203 sieht darin grundsätzlich kein unlauteres Verhalten, weist jedoch darauf hin, dass die Veröffentlichung sachlich bleiben müsse und die unterliegende Partei nicht unnötig herabsetzen dürfe

402 BUCHER (Fn. 83), N 600; TERCIER (Fn. 82), N 1815 und 1851 f.

403 Zum Schutz wirtschaftlicher Interessen durch das Persönlichkeitsrecht vgl. Rz. 180 ff.

Werbung erhebliche Schwierigkeiten[404]. Häufig wird es unumgänglich sein, Art. 42 Abs. 2 OR in Anspruch zu nehmen, und zwar nicht nur zur Bestimmung der Schadenshöhe, sondern bereits auch zur Beantwortung der Frage, ob überhaupt ein Schaden vorliegt[405]. Die unerlaubte Verwendung einzelner Erscheinungsformen des Sports in der Werbung kann spezifische nachteilige Konsequenzen nach sich ziehen:

217. *Entgangene Werbehonorare*: Dem Sportler, der ohne Zustimmung von einem Dritten in dessen Werbung abgebildet wird, entgeht das Honorar, welches er üblicherweise für die Mitwirkung in der Werbung erhält. Es handelt sich dabei um den häufigsten Sachverhalt der widerrechtlichen Verwendung des Sports in der Werbung. Der Sportler wird sich dagegen mit Hilfe des Persönlichkeits- und des Wettbewerbsrechts zur Wehr setzen. Der Schaden des Sportlers besteht im entgangenen Gewinn (lucrum cessans). Der Umfang des Schadens richtet sich nach dem Entgelt, welches dem Sportler zugestanden wäre, wenn er der werblichen Nutzung zugestimmt hätte (*Lizenzanalogie*)[406]. Er entspricht dem Honorar, welches der Sportler unter vergleichbaren Umständen für seine Mitwirkung hätte fordern können und bemisst sich nach seinem aktuellen «Marktwert». Der Verletzer soll durch die Verletzung nicht besser gestellt werden, als derjenige, der die Zustimmung rechtmässig und gegen Entgelt eingeholt hat[407]. Derjenige, der Abbildungen unberechtigterweise verwendet, kann sich nicht darauf berufen, er hätte von einer werblichen Verwendung abgesehen, wenn der Betroffene ein Honorar verlangt hätte, sondern er muss sich den von ihm geschaffenen Zustand engegenhalten lassen[408].

218. Das gleiche Prinzip gilt für die unbefugte Verwendung anderer Persönlichkeits- oder Immaterialgüter, wie z.B. Kennzeichen, Logos und Prädikate der Sportorganisationen und Veranstalter. Die Ermittlung des Marktwertes solcher Persönlichkeits- und Immaterialgüter ist dann unproblematisch, wenn vergleichbare Werbeverträge herangezogen werden können[409]. Sportorganisationen oder Veranstalter verfügen zudem über

---

404 Vgl. insbesondere PEDRAZZINI (UWG, Fn. 87); 206; DAVID, *Der Rechtsschutz im Immaterialgüterrecht*, SIWR, Bd. I/2, Basel und Frankfurt a.M. 1992, 114 ff. Für den Sport: SAMUEL/GEARHART (Fn. 304), 40.

405 TROLLER (Fn. 189), 990 f.; DAVID (Rechtsschutz, Fn. 404), 117 f.

406 Für das UWG ausdrücklich bejahend: SACK (Fn. 383), 137. Für das deutsche Recht vgl. NASSE (Fn. 91), 147. Zur Schadensberechnung anhand einer hypothetischen Lizenzgebühr vgl. PEDRAZZINI (UWG, Fn. 87), 207; DAVID (Rechtsschutz, Fn. 404), 116 f.

407 DAVID (Rechtsschutz, Fn. 404), 117. Hingegen dürfte es nur in Ausnahmefällen möglich sein, den Schaden aufgrund des beim Verletzer entstandenen Gewinns zu ermitteln, da dieser i.d.R. nicht auf eine konkrete Werbemassnahme zurückgeführt werden kann.

408 NASSE (Fn. 91), 147, m.w.Nw. auf die deutsche Rechtsprechung. Ähnlich TROLLER (Fn. 189), 988.

409 Es wird sich dabei i.d.R. um Verträge handeln, die vom Verletzten abgeschlossen wurden. Auch Werbeverträge anderer Sportler oder Sportorganisationen können zwar Anhaltspunkte geben, doch unterliegen solche Verträge häufig der Geheimhaltung.

eigentliche *Tarife*, in denen die Werberechte nach Art und Umfang der Nutzung bewertet sind.

219. DAVID[410] weist auf die Praxis der Verwertungsgesellschaften hin, von Werknutzern, die ohne vorgängig eingeholte Bewilligung geschützte Werke aufführen, den *doppelten* Tarif zu verlangen. Solche «punitive damages» wären auch im Bereich der schmarotzerischen Werbung zu begrüssen: Muss der Verletzer lediglich den Preis entrichten, den auch der korrekt handelnde Vertragspartner zahlen muss, so ist der Tatsache nicht Rechnung getragen, dass der Verletzer gleichzeitig allfällige Exklusivitätsklauseln verletzt hat[411].

220. *Diskreditierungsschaden*: Ein Sportler, dessen Bild von mehreren Werbetreibenden ohne Zustimmung verwendet wurde, ist als Werbeträger plötzlich nicht mehr gefragt und bekundet Schwierigkeiten, einen persönlichen Sponsor zu finden. Die Gefahr einer Verwässerung des Marktwertes kann dem Sportler zusätzlich zu dem unter Rz. 217 beschriebenen Schaden entstehen. Der Nachweis von Diskreditierungsschäden ist indes äusserst schwierig[412]. Jedenfalls bedarf es dazu konkreter Anhaltspunkte (z.B. abgebrochene Vertragsverhandlungen)[413]. Geht es lediglich darum, dass der Sportler befürchten muss, dass eine Verwässerung seines Marktwertes eintreten könnte, ohne dass solche Nachteile bereits eingetreten sind, so handelt es sich um einen zukünftigen Schaden, welchem allenfalls durch einen entsprechenden Nachklagevorbehalt Rechnung getragen werden kann[414].

221. *Kürzungen von vertraglich geschuldeten Leistungen*: Der Sponsor, dem die Verwendung eines Logos und weiterer Hinweise auf eine Sportveranstaltung exklusiv und gegen Entgelt gestattet worden ist, kürzt seine dem Veranstalter geschuldeten Leistungen, weil ein Dritter die Logos und Hinweise ebenfalls werblich nutzt[415]. Der Veranstalter ist grundsätzlich verpflichtet, alles vorzukehren, was zur Aufrechterhaltung des lizenzierten Immaterialgutes notwendig ist. Je nach Ausgestaltung des Vertragsverhältnisses kann sich der Sponsor auf Art. 82 OR berufen und seine eigene Leistung zurückbehalten[416]. Der (mittelbare) Schaden des Veran-

---

410 DAVID (Rechtsschutz, Fn. 404), 117.

411 Gemäss TROLLER (Fn. 189), 988, ist die Marktexklusivität bei der Schadensermittlung einzukalkulieren: «Vermag aber der Kläger geltend zu machen, dass er bei Ausnützung der Marktexklusivität höhere Gewinne erzielt hätte als bei der Lizenzgewährung, so ist ein entsprechender Zuschlag zu machen.»

412 DAVID (Rechtsschutz, Fn. 404), 115.

413 Der Richter hat in solchen Fällen sowohl die Existenz des Schadens als auch dessen Höhe gemäss Art. 42 Abs. 2 OR zu beurteilen.

414 PEDRAZZINI (UWG, Fn. 87), 206; OR-SCHNYDER, Art. 42 N 1.

415 Zwar steht dem Sponsor aufgrund des UWG die Möglichkeit offen, direkt gegen den Konkurrenten vorzugehen. In der Praxis wendet sich der Sponsor jedoch meistens an den Sponsornehmer und fordert ihn zu den notwendigen Schritten gegen den Verletzer auf.

416 Vgl. Rz. 132 ff.

stalters besteht in diesem Fall in den Nachteilen, die sich aus der mehr oder weniger langfristigen Zurückbehaltung der Sponsorleistung ergeben (z.B. die Kosten von Ersatzanschaffungen bei Sachleistungen).

222. *Nutzlose Aufwendungen*: Ein Unternehmer A stellt fest, dass ein anderer Unternehmer B sich in der Werbung als offizieller Lieferant der Olympiamannschaft bezeichnet, ohne dazu berechtigt zu sein[417]. Ist A kein Sponsor der Olympiamannschaft, so kann er sich trotzdem, gestützt auf das UWG, gegen die irreführende Werbung seines Konkurrenten wehren und die Einstellung der unlauteren Kampagne erwirken. Indes dürfte es ihm kaum möglich sein, einen Schaden nachzuweisen. Hat A jedoch Rechte zur Vermarktung der Olympiamannschaft erworben, die von B nunmehr unentgeltlich genutzt werden, so kann er nicht etwa die (von ihm scheinbar nutzlos bezahlte) Lizenzgebühr von B zurückfordern. Es handelt sich dabei allenfalls um einen vom Lizenzgeber (z.B. dem NOK) erlittenen Schaden, den der Lizenznehmer nicht im eigenen Namen geltend machen kann[418].

223. *Umsatzrückgang*: Ein Sportschuh-Hersteller C, der das Recht zur werblichen Nutzung einer Nationalmannschaft exklusiv für eine bestimmte Warengruppe erworben hat, stellt fest, dass sein Konkurrent D ebenfalls mit der Nationalmannschaft wirbt. C stellt seitdem eine Stagnation des Umsatzes seiner entsprechenden Produkte fest. Indes erlebt D einen markanten Anstieg seiner Verkaufszahlen. Der Schaden von C entspricht, Kausalzusammenhang vorausgesetzt, dessen entgangenem Gewinn. Dass sich der Schaden indes derart deutlich manifestiert, dürfte in der Praxis selten vorkommen[419].

224. *Marktverwirrung*: Das Unternehmen E ist alleiniger Sponsor einer Meisterschaft, welche aus mehreren Wettkämpfen besteht, und trifft in diesem Zusammenhang umfangreiche Werbemassnahmen. Sein Konkurrent F macht sich dieselbe Meisterschaft ebenfalls in seiner Werbung zunutze, allerdings mit unlauteren Mitteln. Eine Marktuntersuchung ergibt indes, dass fast 40 % der Befragten F als vermeintlichen Hauptsponsor der Meisterschaft identifizieren. Bei diesem in der Praxis überraschend häufig auftretenden Fall handelt es sich um das klassische Beispiel des Marktverwirrungsschadens[420]. Dem Kläger obliegt die praktisch unlösbare Aufgabe, konkrete Anhaltspunkte zur Existenz des Schadens zu liefern.

---

[417] Es handelt sich grundsätzlich um den bereits unter Rz. 221 besprochenen Sachverhalt, nun allerdings aus dem Blickwinkel des Werbetreibenden.

[418] Vorbehalten bleibt die Möglichkeit der Geltendmachung auf dem Weg der Abtretung.

[419] Ohnehin wird sich C sofort wehren, sobald die ersten Werbemassnahmen von D erscheinen, welche die Nationalmannschaft zeigen, und nicht etwa den nächsten Geschäftsabschluss abwarten.

[420] David (Rechtsschutz, Fn. 404), 115; Troller (Fn. 189), 991, m.w.Nw. Vgl. auch das unter Rz. 220 genannte Beispiel.

(bb) Verschulden

225. Die Zusprechung von Schadenersatz setzt ein Verschulden des Verletzers voraus. Die Beweislast für das Verschulden trifft den Kläger. Im Zusammenhang mit der Sportwerbung verteidigt sich der Verletzer gerne damit, es sei ihm nicht bekannt gewesen, dass die Olympischen Ringe trotz ihrer Bekanntheit nicht von jedermann benützt werden dürften oder ein Sportler, der fast täglich in den Medien gezeigt werde, nicht zu Werbezwecken abgebildet werden dürfe[421]. Ein Verschulden ist indes bereits dann anzunehmen, wenn der Verletzer die Verletzung hätte kennen müssen. Es empfiehlt sich deshalb, den Verletzer umgehend und substantiiert zu verwarnen[422]. Indes darf angesichts der heutigen starken Verbreitung von Sponsorverträgen bereits im lokalen Bereich davon ausgegangen werden, dass nicht nur dem Werbe- oder Marketingfachmann, sondern auch jedem Unternehmer bewusst ist, dass er zur werbemässigen Verwendung von Personenbildern und eindeutigen Prädikaten wie z.B. «offizieller Ausrüster» die Einwilligung der Betroffenen benötigt.

(cc) Rechtswidrigkeit und Kausalzusammenhang

226. Jeder unbefugte Eingriff in ein fremdes Schutzrecht und jedes unlautere Verhalten im Wettbewerb ist rechtswidrig[423]. Wird ein Schaden behauptet, der auf eine widerrechtliche Werbemassnahme zurückzuführen sei, ist bezüglich Kausalzusammenhang zu unterscheiden: Kaum Probleme bietet der Kausalzusammenhang zwischen einer widerrechtlichen Verwendung von wirtschaftlich verwertbaren Persönlichkeitsgütern (Abbildungen, Namen oder Kennzeichen) und dem entgangenen Entgelt oder Nachteilen, die der Verletzte deswegen im Zusammenhang mit anderen Werbeverträgen erleidet. Schwieriger wird der Nachweis des Kausalzusammenhangs, wenn der Verletzte Umsatzeinbussen geltend macht, die er wegen einer unlauteren Werbemethode eines Konkurrenten erlitten haben will, denn der Beklagte wird behaupten, dass die Umsatzeinbusse auf andere Faktoren zurückzuführen sei.

(e) Herausgabe des Gewinns

227. Neben der Klage auf Schadenersatz steht dem Geschädigten gestützt auf Art. 28a Abs. 3 ZGB, Art. 55 Abs. 2 MSchG, Art. 62 Abs. 2 URG und Art. 9 Abs. 3 UWG auch die Möglichkeit offen, vom Schädiger die Herausgabe des Gewinns zu verlangen, den er durch die verletzende Handlung erlangt hat. Der Anspruch stützt sich auf Art. 423 OR, die Gewinnherausgabepflicht des Geschäftsführers ohne Auftrag[424]. Der Ver-

---

421 Vgl. Rz. 174 ff.

422 David (Rechtsschutz, Fn. 404), 110.

423 David (Rechtsschutz, Fn. 404), 109.

424 Pedrazzini (UWG, Fn. 87), 208; David (Rechtsschutz, Fn. 404), 122: Diese Konstruktion beruht auf der Überlegung, dass der Verletzer als «profitstrebiger Anmasser fremder

letzer hat den Gewinn *unabhängig vom Verschulden* herauszugeben. Das Begehren kann alternativ zum Schadenersatzbegehren gestellt werden. Die Gewinnherausgabe stellt v.a. ein geeignetes Instrument zur Sanktionierung des unerlaubten Verkaufs von Merchandising-Produkten dar.

(f) Genugtuung

228. Ist mit der unbefugten Verwendung des Sports in der Werbung gleichzeitig eine schwere Beeinträchtigung in den persönlichen Verhältnissen des Verletzten verbunden, kann eine Genugtuung gemäss Art. 49 OR zugesprochen werden (Art. 28a Abs. 3 ZGB, Art. 55 Abs. 2 MSchG, Art. 62 Abs. 3 URG und Art. 9 Abs. 3 UWG). Die Voraussetzungen sind erfüllt, wenn das berufliche Ansehen, der gute Ruf oder die Kreditwürdigkeit einer Person[425] erheblich beeinträchtigt sind, nicht aber bei der Verletzung lediglich finanzieller Interessen[426]. In der Sportwerbung hat die Verwendung von Persönlichkeitsgütern eine grosse Bedeutung. Das Risiko von Beeinträchtigungen in den persönlichen Verhältnissen der «vermarkteten Person» ist damit vergleichsweise gross. Von praktischer Bedeutung sind die beiden folgenden Fallgruppen:

(a) Der Ruf eines Sportlers oder einer Sportorganisation wird dadurch beeinträchtigt, dass diese durch die Werbemassnahme mit einem Produkt oder einem Unternehmen in Verbindung gebracht werden, welche sie aus persönlichen (ethischen oder moralischen) Gründen ablehnen, oder durch solche Werbemassnahmen ihre eigene *Glaubwürdigkeit* gefährdet ist[427].

(b) Eine Person wendet sich aus prinzipiellen Gründen gegen jede Art der werbemässigen Verwendung ihres Bildes oder ihres Namens, z.B. weil sie sich auf diese Weise gegen den Vorwurf einer irgendwie gearteten *Abhängigkeit* schützen will. Dies dürfte im Bereich des Sports zwar eine Ausnahme sein. Indes ist eine solche Grundhaltung bei «öffentlichen Personen» aus den Bereichen der Kunst oder der Politik häufiger anzutreffen. Solche Positionen sind unbedingt zu respektieren. Verletzungen führen in diesen Fällen ausschliesslich zu einem immateriellen Schaden, dem allein durch die Zusprechung einer Genugtuung Rechnung getragen werden kann.

229. Die Abschreckungswirkung der Genugtuungsklage im Bereich der Werbung ist gering. Einerseits werden die Beeinträchtigung und die Verletzungshandlung selten als genügend schwerwiegend beurteilt, anderseits sind die von den schweizerischen Gerichten zugesprochenen Genugtuungssummen bisher bescheiden geblieben[428].

Geschäfte» gehandelt habe und deshalb die in Ausübung fremder subjektiver Rechte erzielten Gewinne herausgeben soll.

425 Zum Genugtuungsanspruch von juristischen Personen vgl. BGE 95 II 502, Club Méditerannée.

426 Vgl. Hinweise auf die Praxis bei PEDRAZZINI (UWG, Fn. 87), 210.

427 SMI 1985, 50, Panta-guêtre Killy. Dem bekannten Skirennfahrer J.-C. Killy wurde eine Genugtuung zugesprochen, nachdem sein Name unbefugterweise für die Bezeichnung von minderwertigen Skihosen eingesetzt wurde.

428 Vgl. Beispiele bei DAVID (Wettbewerbsrecht, Fn. 360), Ziff. 655.

2. Strafrechtlicher Schutz

230. Im Zusammenhang mit der unerlaubten Verwendung eines Sportlers in der Werbung ist es zwar denkbar, dass gleichzeitig der strafrechtliche Tatbestand der Ehrverletzung (Art. 173 ff. StGB) erfüllt wird. Eine ehrverletzende Darstellung des Sportlers im Rahmen der Werbung wäre aus der Sicht des Werbetreibenden allerdings kontraproduktiv und der angestrebten Werbewirkung kaum dienlich[429].

231. Strafbar sind auch Verletzungen des UWG und fremder Schutzrechte[430]. Die Haftungstatbestände für den strafrechtlichen Schutz entsprechen (mit hier nicht relevanten Ausnahmen) denjenigen des Zivilrechts[431]. Ein (ergänzendes) strafrechtliches Vorgehen kann sich z.B. bei Markenrechtsverletzungen anbieten (Art. 61 MSchG). Ein wirksames Instrument bietet das Strafrecht insbesondere gegen das Inverkehrbringen von Merchandising-Produkten, kann doch auf diesem Weg die Herkunft der Ware besser festgestellt[432] und gestützt auf Art. 68 MSchG i.V. mit Art. 58 StGB deren *Einziehung* bewirkt werden.

232. Schutzrechts- und Wettbewerbsverletzungen können unter sich oder zu Delikten des StGB in Konkurrenz stehen, z.B. eine Markenrechtsverletzung zur wettbewerbsrechtlichen Kennzeichenverletzung[433]. Schutzrechts- und Wettbewerbsverletzungen sind nur bei vorsätzlicher bzw. eventualvorsätzlicher Begehung strafbar[434]. Bei allen in Frage kommenden Straftatbeständen handelt es sich um Antragsdelikte. Strafantrag kann stellen, wer zur Zivilklage berechtigt ist[435].

---

429 Im Zusammenhang mit zivilrechtlichen Verfahren betreffend unerlaubte Werbemassnahmen wird zur Verteidigung häufig eingewendet, der Sportler sei ja «positiv» gezeigt und nicht diskreditiert worden. Dieses Argument wäre höchstens im strafrechtlichen Zusammenhang relevant, rechtfertigt aber nicht etwa Persönlichkeitsverletzungen (Art. 28 ZGB).

430 Art. 67 ff. URG, Art. 61 ff. MSchG, Art. 23 ff. UWG.

431 Ausführlich David (Rechtsschutz, Fn. 404), 216 ff.

432 Unter Art. 24 aMSchG stellte die Verletzung von Auskunftspflichten einen separaten Straftatbestand dar. Die Ermittlung der Herkunft von widerrechtlich mit einer Marke versehenen Gegenstände durch den Richter kann nun aber auch im Rahmen der (zivilrechtlichen) vorsorglichen Massnahmen verlangt werden (Art. 59 Abs. 2 MSchG).

433 David (Rechtsschutz, Fn. 404), 218.

434 Wird dem Verletzer ein Verwarnungsschreiben zugestellt und setzt dieser die Verletzungshandlungen fort, handelt er eventualvorsätzlich. Vgl. David (Rechtsschutz, Fn. 404), 223.

435 Art. 23 UWG.

E. Verfahrensfragen

1. Zur Aktivlegitimation

(a) Der betroffene Sportler

233. Die Klagen zum Schutz der Persönlichkeit können von jeder Person erhoben werden, die unmittelbar in ihrer Persönlichkeit verletzt worden ist[436]. Wird das Bild oder der Name eines Sportlers ohne dessen Einwilligung in der Werbung verwendet, so kann sich nur der Sportler auf den Rechtsschutz von Art. 28 ZGB berufen. Sind mehrere Sportler einer Mannschaft von einer persönlichkeitsverletzenden Werbemassnahme betroffen, so steht es ihnen frei, je einzeln oder gemeinsam gegen den Verletzer vorzugehen[437].

234. Ist der Sportler auch aktivlegitimiert, um sich gegen die unerlaubte Verwendung seiner Abbildung oder seines Namens mit Hilfe des UWG zur Wehr zu setzen? Es trifft zwar zu, dass für die entsprechende Klage (im Unterschied zum früheren UWG) kein Konkurrenzverhältnis zum Beklagten vorausgesetzt wird. Dennoch bedarf es zumindest eines konkurrenzwirksamen Sachverhaltes, damit überhaupt ein genügendes *Rechtsschutzinteresse* des Klägers an einer Wettbewerbsklage besteht[438].

235. Unbestreitbar wird der Sportler, der gegen seinen Willen in eine Werbemassnahme einbezogen wird, in seinen wirtschaftlichen Interessen bedroht oder verletzt (Art. 9 Abs. 1 UWG)[439]. Betrachtet man eine solche werbemässige Verwendung als Verwertung fremder Leistungen, so steht die Aktivlegitimation des direkt Betroffenen ausser Frage[440]. Der Sportler und der Werbetreibende können jedoch auch als Wettbewerbsteilnehmer verschiedener Wirtschaftsstufen aufgefasst werden, die zumindest in *mittelbarem* Wettbewerb zueinander stehen[441]: Das Verhalten des einen kann den anderen bei der Verfolgung seiner wirtschaftlichen Ziele stören, was ebenfalls zur Klage legitimiert[442]. Der Sportler ist zudem Teilnehmer am Wettbewerb um Werbeverträge und Sponsorengelder und wird durch

---

436 BUCHER (Fn. 83), N 561.

437 Die Botschaft zu Art. 28 ZGB und 49 OR (Fn. 83), 656 lässt zumindest offen, ob nicht rechtsfähige Personenmehrheiten zur Klage zuzulassen seien.

438 BGE 120 II 76, E. 3a, Fachverband Elektroapparate; Konkurrenzwirksam sind jene Sachverhalte, die sich vorwiegend gegen einen ganz bestimmten Mitbewerber richten. DAVID (Rechtsschutz, Fn. 404), 57 f.; PEDRAZZINI (UWG, Fn. 87), 223 f.

439 Ein qualifiziertes Interesse ist notwendig, sollen die Klagen des UWG nicht zu Popularklagen umfunktioniert werden. Vgl. PEDRAZZINI (UWG, Fn. 87), 223 f.

440 DAVID (Wettbewerbsrecht, Fn. 360), Ziff. 623. Zur Anwendung von Art. 5 UWG auf die sportliche Leistung vgl. Rz. 200 ff.

441 Auch der mittelbare Wettbewerb gilt als vom UWG erfasst. Vgl. DAVID (Wettbewerbsrecht, Fn. 360), Ziff. 621.

442 DAVID (Wettbewerbsrecht, Fn. 360), Ziff. 622. Hingegen BGE 92 II 305, E. 4, Sheila.

einen unbefugten Gebrauch seiner wirtschaftlich verwertbaren Rechte benachteiligt[443].

(b) Die Sportorganisationen und die Veranstalter

236. Die persönlichkeitsrechtlichen Klagen gegen die unbefugte werbemässige Verwendung eines Verbandssignets sind ausschliesslich dem Verband vorbehalten. Ein Sportverband kann auch die unbefugte Verwendung von bildlichen oder anderen Hinweisen auf seine Verbandsmannschaft als Verletzung *seiner* Persönlichkeit geltend machen, falls die konkrete werbliche Verwendung überwiegend vom Kollektiv des Teams und weniger von den einzelnen Individuen geprägt ist[444].

237. Ist das Verbandssignet als urheberrechtliches Werk oder als Marke geschützt oder wurde das Prädikat «Offizieller Ausrüster» als Garantiemarke eingetragen, ist der Sportverband als Inhaber dieser Rechte unmittelbar verletzt und zur Anhebung der Abwehrklagen des URG und des MSchG ohne weiteres legitimiert. Den Sportorganisationen stehen m.E. auch die Klagen des UWG zur Verfügung, um sich gegen Werbemassnahmen Dritter zu wehren, die dem Bereich des Ambush Marketing[445] zuzurechnen sind. Von solchen Werbemassnahmen ist der Sportverband unmittelbar in seinen wirtschaftlichen Interessen betroffen, einerseits als Teilnehmer im Wettbewerb um Werbeverträge, anderseits als Verletzter der Verwertung einer fremden Leistung durch den Werbetreibenden[446].

238. Davon zu unterscheiden ist das *Verbandsklagerecht*, welches die Rechtsprechung den Vereinen und Verbänden zugesteht, um damit *ihre Mitglieder* gegen Persönlichkeitsverletzungen zu schützen[447]. Vorausgesetzt ist, dass der Verein ein Kollektivinteresse vertritt, welches über die individuellen Interessen der Mitglieder hinausgeht, dass die Statuten des Vereins die Ausübung eines solchen Klagerechtes vorsehen und dass die Mitglieder selbst klagelegitimiert sind. Das Verbandsklagerecht hat lediglich negatorische, nicht aber reparatorische Wirkung[448]. Die bundesgerichtliche Praxis bezieht sich zwar auf Berufsverbände, doch können auch Vereine mit nichtwirtschaftlicher Haupt-Zielsetzung dieses Klagerecht beanspruchen[449].

239. Eine Verbandsklage könnte sich als nützliches Instrument zur Verteidigung von Verbandswerbeverträgen, in welchen der Verband seinem

---

443 Zum gleichen Ergebnis gelangen auch ROPSKI/KURER (Fn. 327), 289.

444 Vgl. Rz. 78. Vgl. auch BADDELEY (Referat, Fn. 59).

445 Vgl. Rz. 16.

446 Vgl. Rz. 200.

447 BGE 114 II 345 ff., SMUV, m.w.Nw. Ausführlich BERNI, *Verbandsklagen als Mittel privatrechtlicher Störungsabwehr*, Diss. Bern, 1992.

448 PEDRAZZINI/OBERHOLZER (Fn. 83), 153, BUCHER (Fn. 83), N 563.

449 BUCHER (Fn. 83), N 563. I.d.R. fehlt allerdings eine statutarische Verankerung der Vertretung der wirtschaftlichen Interessen der Mitglieder.

Sponsor z.B. die werbemässige Nutzung von Abbildungen seiner Kadermitglieder zusichert, gegen Verletzungshandlungen Dritter erweisen. Fraglich ist indes, ob ein Sportverband deswegen ein weitergehendes *Kollektivinteresse* geltend machen kann, geht es doch in erster Linie um den Schutz seiner eigenen Werbeeinnahmen, welche nur mittelbar der Gesamtheit der Mitglieder zugute kommen. Der Verband kann sich die Klagerechte seiner Mitglieder auch nicht abtreten lassen[450].

240. Die Verbandsklage des UWG ist den Berufs- und Wirtschaftsverbänden vorbehalten (Art. 10 Abs. 2 lit. a UWG). Die klassischen Sportverbände fallen nicht unter diese (abschliessende) Umschreibung[451]. Hingegen müsste die Aktivlegitimation institutionellen Interessenvertretungen der Sportler wie z.B. dem Schweizerischen Athletenrat[452] oder der Vereinigung der Berufs-Fussballspieler («Profoot») zugestanden werden.

241. Für die *Veranstalter* steht der Schutz gegen die unbefugte werbemässige Verwendung ihrer Kennzeichen im Vordergrund. Je nach Rechtsnatur dieser Kennzeichen wird sich der Veranstalter auf die Klagen des Persönlichkeits-, des Urheber- oder des Markenschutzrechts berufen. Ebenso wie dem Sportverband stehen auch dem Veranstalter die wettbewerbsrechtlichen Klagen zur Verfügung. Veranstalter stehen ebenfalls in einem wirtschaftlichen Wettbewerb, nämlich in demjenigen um Zuschauer, Sponsoren und Medienpräsenz. Dieser Wettbewerb wird durch die unerlaubte Übernahme von Kennzeichen der Veranstaltung unlauter beeinflusst. Gerade gegen subtilere Methoden des Ambush Marketings, bei denen keine Immaterialgüterrechte verletzt werden, besteht praktisch keine andere Abwehrmöglichkeit als diejenige der Wettbewerbsklage.

(c) Der Sponsor und andere Lizenznehmer

242. Der Werbetreibende, der die Rechte zur werbemässigen Nutzung der Abbildung und des Namens eines Sportlers oder der Kennzeichen einer Sportorganisation oder eines Veranstalters erworben hat, ist nicht legitimiert, den Rechtsschutz der Lizenzgeber zu beanspruchen[453]. Für das Persönlichkeitsrecht gilt dieser Grundsatz mit der Einschränkung, dass sich der Lizenznehmer zumindest die mit der Verletzung verbundenen Vermögensrechte abtreten lassen und diese geltend machen kann[454]. Die Verletzung von gesetzlich geschützten Rechten erfüllt gleichzeitig aber

---

450 TERCIER (Fn. 82), N 818. Abtretbar sind indes die aufgrund einer Persönlichkeitsverletzung entstandenen Vermögensrechte (z.B. Schadenersatzforderung). Vgl. BUCHER (Fn. 83), N 508.

451 BERNI (Fn. 447), 56, weist indes auf die Tendenz zur Verstärkung der Bedeutung der selbständigen und idealistischen Verbandsklagen hin.

452 Der Schweizerische Athletenrat vertritt die Interessen der Athleten aller Sportarten gegenüber der Öffentlichkeit und gegenüber den Sportgremien. Die wirtschaftliche Interessenvertretung ist indes in den Statuten nicht ausdrücklich erwähnt.

453 MSchG-DAVID, Vorbemerkungen zum 3. Titel, N 23.

454 BUCHER (Fn. 83), N 508.

auch den Tatbestand des unlauteren Wettbewerbs[455]. «Die flagrante Verletzung fremder Schutzrechte ist ein Verhalten, das krass gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstösst. Da es den Lizenznehmer in seiner Kundschaft bedroht, kann er den wettbewerbsrechtlichen Schutz gegen diese schmarotzerische Konkurrenz in Anspruch nehmen»[456]. So kann sich z.B. ein Sponsor, der das Recht zur werbemässigen Nutzung der Olympischen Ringe erworben hat, gegen einen Mitbewerber, der die Ringe ohne Erlaubnis verwendet, mit Hilfe des UWG zur Wehr setzen. Meistens wendet sich der Sponsor jedoch an den Lizenzgeber und verlangt von diesem die Durchsetzung des vertraglich eingeräumten Exklusivrechts. Ein *direktes* Vorgehen des Sponsors gegen den Konkurrenten, der mit unlauteren Mitteln arbeitet, hat indes den entscheidenden Vorteil der rascheren Reaktionsmöglichkeit. Dem Sponsor geht es in erster Linie um eine rechtzeitige *Verhinderung* oder eine sofortige Beseitigung der unlauteren Werbemassnahme. Dieser Erfolg ist gefährdet, wenn die Verletzung zuerst dem Sportverband gemeldet werden muss und dieser anschliessend über die Abwehrmassnahmen befindet.

2. Gerichtsstand

(a) Klagen zum Schutz der Persönlichkeit

243. Gemäss Art. 28b Abs. 1 ZGB ist zur Beurteilung von Klagen zum Schutz der Persönlichkeit der Richter am Wohnsitz *des Klägers* oder des Beklagten zuständig[457]. Die aussergewöhnliche Möglichkeit, die Klage beim Gericht am eigenen Wohnsitz einzureichen, hat den Vorteil, dass gleichzeitig alle Urheber einer Verletzung unabhängig von ihrem Wohnsitz vor dem gleichen Gericht eingeklagt werden können[458]. Macht der Kläger *gleichzeitig* (d.h. im Rahmen des gleichen Verfahrens) aus der Verletzung Ansprüche auf Schadenersatz, Genugtuung oder Gewinnherausgabe geltend, so kann er die Klage ebenfalls an seinem eigenen Wohnsitz erheben (Art. 28b Abs. 2 ZGB). Klagt er diese Ansprüche jedoch gesondert ein, so gelten die gewöhnlichen Gerichtsstandsregeln, d.h. er muss den Verletzer an dessen Wohnsitz belangen[459].

(b) Urheber- und markenrechtliche Klagen

244. Art. 64 Abs. 1 URG und Art. 58 Abs. 1 MSchG sehen einen dreifachen Gerichtsstand vor, nämlich

---

455 Für Marken ergibt sich dies direkt aus Art. 3 lit. d UWG.

456 David (Wettbewerbsrecht, Fn. 360) Ziff. 71.

457 Am Deliktsort steht indes kein Gerichtsstand zur Verfügung. Der Gesetzgeber hat bewusst ein «Forumshopping» vermeiden wollen. Vgl. Botschaft zu Art. 28 ZGB und 49 OR (Fn. 83), 664.

458 So kann z.B. ein Sportverband die Verletzung seiner aus Art. 28 und 29 ZGB abgeleiteten Kennzeichnungsrechte jeweils an seinem Sitz geltend machen.

459 Botschaft zu Art. 28 ZGB und 49 OR (Fn. 83), 664.

(a) den (ordentlichen) Gerichtsstand am Wohnsitz des Beklagten,
(b) den Gerichtsstand am Handlungsort, d.h. am Ort, wo die verletzende Handlung ausgeführt worden ist, und
(c) den Gerichtsstand am Erfolgsort, d.h. am Ort, wo sich die Verletzung konkret ausgewirkt hat (z.B. wo die verletzende Werbebotschaft gesehen oder empfangen wurde). Damit steht dem Kläger praktisch ein unbeschränktes Wahlrecht zu (sog. fliegender Gerichtsstand).

245. Für die Beurteilung von Zivilklagen, die sich auf das URG oder das MSchG stützen, ist gemäss gesetzlichem Auftrag (Art. 64 Abs. 3 URG, Art. 58 Abs. 3 MSchG) jeweils ein einziges kantonales Gericht sachlich zuständig, womit der innerkantonale Instanzenzug aufgehoben wird[460]. Gerade für Veranstalter und Sportorganisationen ist es wichtig zu wissen, dass bei jedem zuständigen Richter gegen *alle* Verletzer geklagt werden kann, falls sich die Ansprüche im wesentlichen auf die gleichen Tatsachen und Rechtsgründe stützen (Art. 58 Abs. 3 MSchG und Art. 64 Abs. 2 URG). Dabei genügt es, dass z.B. alle Beklagten die gleiche Marke verletzen[461].

(c) Wettbewerbsrechtliche Klagen

246. Gemäss Art. 12 Abs. 1 UWG sind Klagen wegen unlauteren Wettbewerbs am Wohnsitz oder Sitz des Beklagten anzubringen. Steht der Anspruch aus UWG im Zusammenhang mit einer zivilrechtlichen Streitigkeit, für die das Gesetz einen anderen Gerichtsstand vorsieht, so kann an diesem Gerichtsstand auch die UWG-Klage angehoben werden (Art. 12 Abs. 2 UWG). Für Klagen wegen unzulässiger Werbemassnahmen kommt v.a. eine Kombination mit den Klagen wegen Persönlichkeitsverletzungen und Markenverletzungen in Frage[462].

(d) Internationale Verhältnisse

247. Die Tatbestände der unerlaubten Werbemassnahmen fallen, soweit sie die Verletzung von *Immaterialgüterrechten* betreffen, unter Art. 109-111 IPRG. Art. 129 IPRG regelt die örtliche Zuständigkeit für Klagen aus *unerlaubten Handlungen*, zu welchen insbesondere die Verletzung von Persönlichkeitsrechten und der unlautere Wettbewerb zu zählen sind. Klagen zum Schutz von Marken können am Ort angebracht werden, wo der Schutz beansprucht wird (Art. 109 Abs. 1 IPRG). Für Klagen wegen unerlaubter Handlungen sind die schweizerischen Gerichte am Wohnsitz des Beklagten oder, wenn ein solcher fehlt, diejenigen an seinem gewöhnlichen Aufenthalt oder am Ort seiner Niederlassung zuständig (Art. 129

---

460 In ZH, BE, SG und AG ist jeweils das Handelsgericht zuständig, sonst i.d.R. das Obergericht. Vgl. MSchG-David, Art. 58 N 13. Dasselbe gilt auch für patent- und kartellrechtliche Klagen sowie für Klagen, die sich auf das MMG stützen.

461 MSchG-David, Art. 58 N 10.

462 Pedrazzini (UWG, Fn. 87), 244.

Abs. 1 IPRG). Ist der Beklagte nicht in der Weise in der Schweiz lokalisiert, so kann die Klage am Handlungs- oder Erfolgsort angebracht werden[463]. Als Handlungsort gilt z.B. der Ort, wo das verletzende Werbemittel produziert wird. Erfolgsort ist derjenige Ort, wo sich die Verletzung konkret auswirkt, also die Werbebotschaft empfangen oder gelesen wird[464]. Verwendet ein ausländisches Unternehmen unerlaubterweise die Olympischen Symbole in einer Anzeigenkampagne, welche in Zeitungen abgedruckt wird, die auch in der Schweiz gelesen werden, so kann das IOC den ausländischen Verletzer in der Schweiz einklagen.

3. Der einstweilige Rechtsschutz

(a) Vorsorgliche Massnahmen

248. Werbekampagnen sind auf vergleichsweise kurze Dauer angelegt. Es gilt, möglichst rasch das Interesse des Publikums zu wecken und die Werbebotschaft zu übermitteln, bevor der Empfänger bereits wieder von neuen Reizen abgelenkt wird. Eine Werbekampagne erzielt ihre grösste Wirkung regelmässig kurz nach Beginn ihres Starts. Die Dauer, während der ein Sportler oder ein Ereignis in der Öffentlichkeit besondere Aufmerksamkeit erregen und damit für die Werbung interessant sind, ist meistens sehr kurz bemessen. Die werbemässige Nutzbarkeit von Sportlern oder Ereignissen beschränkt sich häufig auf wenige Wochen im Jahr[465].

249. Die vorne genannten Klagen bieten dem Opfer einer verletzenden Werbemassnahme sehr oft keinen ausreichenden Rechtsschutz. Die verletzende Werbemassnahme hat ihre Wirkung bereits entfaltet und die Attraktivität des Sportlers oder der Veranstaltung ist verblasst, bevor das gerichtliche Verfahren überhaupt erst in Gang gekommen ist. Dieses beschränkt sich dann auf die Frage der Reparation des Schadens, der, wie bereits gezeigt, schwierig zu ermitteln ist[466]. Sportler, Sportorganisationen und Veranstalter, aber auch die Mitbewerber sind zu allererst daran interessiert, dass eine verletzende Werbung gar nicht erst wirksam werden, sondern *im Keime erstickt* werden kann. Gegen verletzende Werbemassnahmen muss deshalb unverzüglich vorgegangen werden können. Dazu sind die vorsorglichen Massnahmen ein wirksames, sehr oft das einzige wirksame, Mittel.

250. Die vorsorglichen Massnahmen sind grundsätzlich Gegenstand des kantonalen Prozessrechtes. Art. 28c – f ZGB enthalten indes einige Bestimmungen zum Zweck der Vereinheitlichung des einstweiligen Rechts-

---

463 Im Rahmen des Lugano-Übereinkommens gilt für Deliktsansprüche wahlweise neben dem Gerichtsstand am Wohnsitz des Beklagten jener am Erfolgsort (Art. 5 Ziff. 3).

464 Vgl. Beispiele bei PEDRAZZINI (UWG, Fn. 87), 242.

465 Ausnahmen bestehen bei besonders populären Sportlern, welche während des ganzen Jahres Wettkämpfe bestreiten (z.B. im Tennis).

466 Vgl. zum Schaden Rz. 215.

schutzes. Diese Bestimmungen gelten auch für vorsorgliche Massnahmen, die gegen unerlaubte Wettbewerbshandlungen gefordert werden (Art. 14 UWG). Die vorsorglichen Massnahmen bestehen in erster Linie darin, eine Verletzung vorläufig zu verbieten oder zu beseitigen (Art. 28c Abs. 2 Ziff. 1 ZGB), z.B. durch Verbot einer konkreten Werbemassnahme oder der Verwendung von bestimmten Abbildungen oder Kennzeichen zu Werbezwecken, aber auch durch andere Anordnungen, wie z.B. die vorläufige Einziehung von Werbemitteln mit verletzendem Inhalt oder die Ermittlung der Herkunft von Merchandising-Produkten, welche widerrechtlich mit einer Marke versehen wurden (Art. 59 Abs. 2 MSchG). Der Richter kann *jede beantragte Massnahme* anordnen, sofern sie zweck- und verhältnismässig ist[467].

251. Die Voraussetzungen für vorsorgliche Massnahmen sind[468]:

(a) *Die zeitliche Dringlichkeit.* Diese ist immer dann gegeben, wenn ein Anspruch sonst wegen der Dauer eines ordentlichen Prozesses nicht mehr rechtzeitig oder vollständig durchgesetzt werden kann, namentlich wenn noch weitere Schädigungen zu befürchten sind[469]. Die zeitliche Dringlichkeit steht aufgrund der vorstehenden Ausführungen bei der Verwendung des Sports in der Werbung kaum je in Frage.

(b) *Die Glaubhaftmachung des materiellen Anspruchs.* Der Kläger hat lediglich glaubhaft zu machen, dass eine Verletzung stattgefunden hat oder eine solche zu befürchten ist[470]. In rechtlicher Hinsicht sind die Erfolgsaussichten der Hauptklage darzutun, wobei es ausreicht, wenn der Richter den geltend gemachten Anspruch aufgrund einer summarischen Prüfung nicht für aussichtslos hält[471]. Die bloss theoretische Möglichkeit einer Verletzung reicht hingegen nicht aus. Werden Abbildungen und Namen von Sportlern ohne deren Einwilligung zu Werbezwecken verwendet, liegen i.d.R. klare Verhältnisse *und klares Recht* vor. Bei Werbemassnahmen wie Inseraten und Plakaten ist zudem grundsätzlich von der Wiederholungsgefahr auszugehen.

(c) *Ein nicht leicht wiedergutzumachender Nachteil.* Haben verletzende Werbemassnahmen ihre Wirkungen einmal entfaltet, so wird ein späterer Unterlassungsbefehl für den Verletzten praktisch wertlos, und spätere Schadenersatzleistungen vermögen den Nachteil i.d.R. nur ungenügend zu kompensieren[472]. Der Nachteil, den eine verletzende Werbemassnahme für den Sportler, die Sportorganisation oder den Veranstalter mit sich bringt, ist häufig gar nicht anders als mit vorsorglichen Massnahmen wiedergutzumachen.

---

467 BUCHER (Fn. 83), N 626 f.

468 Vgl. insbesondere VOGEL, *Probleme des vorsorglichen Rechtsschutzes*, in: SJZ 76 (1980) 95 ff.

469 SMI 1983, 149, zit. bei DAVID (Wettbewerbsrecht, Fn. 360), Ziff. 637. Vgl. auch ZR 85 (1986) Nr. 54, E. 7 b, Rothschild: «Ein gewisses Zuwarten bewirkt im Zusammenhang mit Art. 28 ZGB keinen Rechtsverlust (vgl. BGE 109 II 361/362), auch nicht hinsichtlich vorsorglicher Massnahmen. Niemand muss bezüglich seiner Persönlichkeitsrechte sozusagen auf der Lauer liegen und sofort bei Verletzungen einschreiten. Es erscheint durchaus als legitim, ein gerichtliches Verfahren erst dann einzuleiten, wenn das gegnerische Verhalten überhaupt einen nennenswerten Erfolg zeitigt; d.h., wenn feststeht, dass es sich weder um einen erfolglosen Versuch noch um eine Eintagsfliege handelt.»

470 Auch die Wiederholungsgefahr ist glaubhaft zu machen. An den vom Kläger zu erbringenden Nachweis sind indes keine hohen Anforderungen zu stellen.

471 BGE 108 II 69, E. 2a, Rubik's Cube.

472 Vgl. PEDRAZZINI (UWG, Fn. 87), 217.

(b) Superprovisorische Massnahmen

252. Zur Beschleunigung des Massnahmeverfahrens sehen Art. 28d Abs. 2 ZGB und die kantonalen Prozessordnungen die Möglichkeit der superprovisorischen Massnahme (d.h. den Erlass einer vorsorglichen Massnahme vor der Anhörung der Gegenpartei) vor. Voraussetzungen dafür sind, dass eine vorgängige Anhörung der Gegenpartei wegen der zeitlichen Dringlichkeit der Massnahme nicht mehr zweckmässig ist und dass der Gesuchsteller sein Gesuch unverzüglich eingereicht hat. Das kontradiktorische Verfahren ist nach Erlass der Massnahme nachzuholen. Gerade im Bereich der Werbung ist *zeitliche Dringlichkeit* in aller Regel gegeben. Auf eine (geplante oder bereits ausgeführte) verletzende Werbemassnahme muss reagiert werden können, bevor sie ihre Wirkung entfalten kann.

(c) Summarisches Verfahren wegen Verletzung klaren Rechts

253. Eine rasche Reaktion auf verletzende Werbemassnahmen ermöglicht auch die in verschiedenen kantonalen Prozessrechten vorgesehene Klage, welche sich auf *klares Recht* stützt und im summarischen Verfahren erhoben werden kann[473]. Vorausgesetzt ist, dass der Anspruch des Klägers *liquid* ist, d.h. dass über Einreden und Einwendungen des Beklagten sofort entschieden werden kann. Können die rechtlichen oder tatsächlichen Verhältnisse nicht sofort klargestellt werden, so ist der Kläger in das gewöhnliche Verfahren zu verweisen, d.h. auf das Begehren ist nicht einzutreten[474].

So hielt das OGer ZH fest, dass der Vertrieb von Pins, auf denen die Mitglieder der Schweizerischen Fussball-Nationalmannschaft ohne ihre Zustimmung abgebildet waren, klares Recht verletzte. Nachdem die Pins einzig zum Zweck der Gewinnerzielung hergestellt und vertrieben worden seien, entfalle eine weitere Interessenabwägung, die allenfalls zur Illiquidität des Klagebegehrens führen könnte[475].

Hingegen verletzte das OGer ZH nach Meinung des KassGer ZH kein klares Recht, als es Art. 28 ZGB auch auf den Schutz der wirtschaftlichen Persönlichkeit bzw. neben den Bestimmungen des Wettbewerbs-, Immaterialgüter-, und Namens- und Firmenrechts anwendete[476].

(d) Vorbeugende Massnahmen

254. Werbemassnahmen, die sich den Ruf einer bestimmten Sportveranstaltung zunutze machen wollen, müssen wegen ihrer begrenzten Wirkungsdauer relativ kurz vor der Veranstaltung getroffen werden. Das gilt nicht nur für die «zulässigen» Werbemassnahmen der offiziellen Sponsoren, sondern auch für diejenigen, die von der Veranstaltung auf unlautere Weise profitieren wollen. Gerade in der unmittelbaren Vorbereitungszeit und während der Veranstaltung selbst sind die mit der Organisation

---

473 GULDENER, *Schweizerisches Zivilprozessrecht*, Zürich 1979, 587.
474 GULDENER (Fn. 473), 588. Vgl. z.B. § 226 ZPO ZH.
475 OGer ZH, Rekursentscheid vom 14.7.1994, E. 5 (Rz. 177).
476 ZR 85 (1986) Nr. 54, Rothschild.

betrauten Personen häufig derart stark absorbiert, v.a. wenn es sich um ehrenamtlich tätige Funktionäre handelt, dass sie solche ungebetenen Werbemassnahmen kaum rechtzeitig wahrnehmen und darauf auch nicht umgehend reagieren können. Ist die Veranstaltung dann vorüber, erscheint ein nachträgliches Vorgehen als unverhältnismässig und die Verletzung bleibt ungeahndet.

255. Gerade vor Grossveranstaltungen ist erfahrungsgemäss mit einer Häufung von unlauteren Werbemassnahmen zu rechnen. Für Veranstalter, aber auch für Sponsoren ist es ratsam, die Abwehrmassnahmen gegen unlautere Werbemassnahmen rechtzeitig zu planen und die entsprechenden Eingaben vorzubereiten, damit unverzüglich auf Verletzungen reagiert werden kann.

4. Die Lauterkeitskommission

256. Als Alternative zu einem gerichtlichen Vorgehen gegen Werbetreibende, welche unlautere Mittel einsetzen, bietet sich das Verfahren vor der «Schweizerischen Kommission für Lauterkeit in der Werbung» an, eine von der Stiftung der Schweizer Werbewirtschaft mit Sitz in Zürich getragene private Organisation. Die Lauterkeitskommission beurteilt und ahndet Werbemassnahmen, die «auf dem Schweizer Markt entweder die Wettbewerbsstellung eines Konkurrenten beeinträchtigen oder sich an das Schweizer Publikum richten.»[477] Die Lauterkeitskommission wendet nicht das UWG, sondern die Internationalen Richtlinien für die Werbepraxis der Internationalen Handelskammer und die von ihr selbst erarbeiteten Grundsätze an[478]. Die Entscheidungen der Lauterkeitskommission sind zwar nicht gegen den Willen der Betroffenen durchsetzbar. Fordert die Lauterkeitskommission z.B. eine Werbeagentur auf, eine beanstandete Werbung nicht zu wiederholen und fordert sie gleichzeitig auch den Werbeträger auf, die beanstandete Werbung nicht mehr aufzunehmen, so werden diese Aufforderungen in den meisten Fällen freiwillig befolgt.

5. Das Internationale Sportsschiedsgericht (TAS)[479]

257. Grundlage für ein Schiedsverfahren ist die Schiedsvereinbarung zwischen den Prozessparteien. Sie fehlt naturgemäss, wenn eine unerlaubte Werbemassnahme eines Dritten zu beurteilen ist, der ohne vertragliche Abmachungen mit dem Sportler, der Sportorganisation oder dem Veranstalter gehandelt hat. Zwar kann eine Schiedsabrede auch getroffen werden, nachdem der Konflikt bereits entstanden ist[480], und es liessen sich

---

[477] Grundsatz der Lauterkeitskommission (Fn. 11), Nr. 1.5.

[478] Zum Verfahren vor der Lauterkeitskommission vgl. DAVID (Wettbewerbsrecht, Fn. 360), Ziff. 663 ff.

[479] Zum TAS vgl. Rz. 161 ff.

[480] Art. R38 der Verfahrensordnung des TAS (Anhang).

durchaus auch Fälle denken, wo der Verletzer ein Interesse daran haben könnte, dass die beanstandete Werbemassnahme dem TAS zur Beurteilung vorgelegt wird[481]. Indes eignet sich das Schiedsverfahren nicht, um eine Werbemassnahme mit sofortiger Wirkung unterbinden zu können[482].

§ 4 Zusammenfassung

258. Der vorliegende Aufsatz behandelt die *wirtschaftlichen* Aspekte des Sports, insbesondere seine Bedeutung für die Werbung. Dementsprechend wird den bislang noch wenig genutzten Möglichkeiten des *gewerblichen Rechtsschutzes* besondere Aufmerksamkeit gewidmet, und zwar sowohl mit Bezug auf die Ausgestaltung der Vertragsbeziehungen zwischen Sport und Werbung als auch mit Bezug auf die Massnahmen gegen die unerlaubte Verwendung des Sports zu Werbezwecken.

259. Sportwerbung findet in einem komplexen Umfeld statt. Der Werbetreibende, der Sport in seine Werbemassnahmen integrieren will, muss sich zunächst mit den Verhältnissen im Sport auseinandersetzen. Er muss sich bewusst sein, dass ihm ein Vertragspartner gegenübersteht, der Teil einer mehrstufigen *Verbandsstruktur* mit entsprechender Kompetenzverteilung ist. Soll die Werbemassnahme im Rahmen der *Medien-Berichterstattung* Wirkung entfalten, so müssen dem Werbetreibenden auch die Prinzipien bekannt sein, nach welchen die Medien die unbezahlte Werbung im Rahmen der Berichterstattung beurteilen.

260. Die Sportorganisationen müssen die Rechte der ihnen angehörenden Sportler und Organisationen tieferer Stufen respektieren. Ein Verband kann das Recht zur Nutzung von Abbildungen und Namen der ihm angehörenden Sportler nicht ohne weiteres auf den Verbandssponsor übertragen, sondern muss dazu die Zustimmung der Betroffenen einholen. Diese kann nicht aus dem Beitritt zum Verein oder aus der Teilnahme an Verbandsaktivitäten abgeleitet werden. Vorbehalten bleiben bestimmte Duldungs- und Mitwirkungsrechte, die aus der Treuepflicht des Verbandsmitglieds abgeleitet werden können (z.B. Pflicht zur Benützung von Wettkampftenues, die mit dem Signet des Verbandssponsors beschriftet sind).

261. Signete, Embleme, Logos und Maskottchen sind Kennzeichen der Sportorganisationen und geniessen damit den Schutz des Persönlichkeitsrechts (Art. 28 ZGB). Das revidierte Markenrecht bietet neue Möglich-

---

481 Z.B. wegen der Vertraulichkeit des Verfahrens.

482 Zwar kann das TAS vorsorgliche Massnahmen erlassen (Art. R37 der Verfahrensordnung des TAS [Anhang]), doch bedarf es zuerst immer einer gültigen Schiedsabrede zwischen den Parteien.

keiten, diese Kennzeichen zu schützen, insbesondere als *Dienstleistungsmarke*. Darüber hinaus könnten die Sponsoren z.B. einer Veranstaltung in einer Vereinigung zusammengefasst werden (z.B. «Olympic Club»), welche Trägerin einer *Kollektivmarke* sein könnte. Ferner könnten Sportorganisationen denjenigen Ausrüstern, deren Produkte bestimmten Qualitätsanforderungen genügen, erlauben, eine entsprechende *Garantiemarke* zu gebrauchen. Zu berücksichtigen ist indes, dass die Garantiemarke von jedermann benützt werden darf, der die reglementarisch verankerten Anforderungen erfüllt. Die von der Werbung besonders gerne verwendeten Olympischen Ringe sind auch ohne Hinterlegung als *berühmte Marke* geschützt.

262. Der schillernde Begriff des *Sponsorvertrags* stiftet häufig eher Verwirrung, als dass er die juristische Qualifikation der damit bezeichneten Werbevereinbarung erleichtert. Oft verbirgt sich dahinter ein «herkömmlicher» Lizenzvertrag. Der Begriff des Sponsorvertrags sollte denjengen Vertragsverhältnissen vorbehalten werden, die eine Mehrheit von Massnahmen der kommerziellen Kommunikation (insbesondere auch der Nutzung der Berichterstattung zu Werbezwecken) vorsehen und auf langfristige Wirkung ausgerichtet sind.

263. Exklusivitätsklauseln und Konkurrenzverbote sind typische Bestandteile der Sport-Werbeverträge und gehören zu den wesentlichen Punkten solcher Verträge. Eine Verletzung der Exklusivitätsklausel gilt i.d.R. als wichtiger Grund zur vorzeitigen Vertragsauflösung. Exklusivitätsklauseln sind solange unbedenklich, als ihnen nicht eine kartellrechtswidrige Absprache zugrundeliegt, die z.B. darin bestehen kann, dass ein Sportverband vorschreibt, dass für Meisterschaftsspiele ausschliesslich Sportartikel eines bestimmten Fabrikats verwendet werden dürfen.

264. Gegen die unerlaubte Verwendung von Abbildungen und Namen von Sportlern sowie von Kennzeichen von Sportorganisationen und Veranstaltern haben sich die Betroffenen bisher praktisch immer mit Hilfe des Persönlichkeitsrechts (Art. 28 ZGB) gewehrt. Die Frage ist aber durchaus angebracht, ob das Persönlichkeitsrecht auch zum Schutz eindeutig wirtschaftlicher Interessen beansprucht werden soll. Bei konsequenter Betrachtung des Sports als Wirtschaftsfaktor drängt sich jedenfalls eine verstärkte Inanspruchnahme des Wettbewerbsrechts auf. Dieses bietet die Grundlagen für ein Vorgehen gegen Werbemassnahmen Dritter, die mit unterschiedlichsten Mitteln das Publikum über ihre Beziehung zu einem Sportler, einer Sportorganisation oder einer Veranstaltung täuschen. Zu diskutieren wäre sogar die Subsumtion des Renommees, welches Sportveranstaltungen (z.B. die Olympischen Spiele) geniessen, unter die geschützten Arbeitsergebnisse (Art. 5 UWG).

265. Gegen unerlaubte Werbemassnahmen im Zusammenhang mit Sport ist ohne Verzug vorzugehen. I.d.R. ist den Betroffenen mit einem sofortigen Verbot der geplanten oder bereits publizierten Werbemassnahmen am ehesten gedient. Mit Blick auf die Abschreckungswirkung sollte immer

auch die Publikation des Entscheids beantragt werden. Bei der Berechnung des Schadenersatzes ist vom aktuellen *Marktwert* der verletzten Person oder des verletzten Gutes auszugehen, der sich anhand von «Sponsoring-Tarifen» oder vergleichbaren Verträgen ermitteln lässt, und eine Vergütung für den *Diskreditierungsschaden* dazuzurechnen.

266. Als Instanz zur Beurteilung von Streitigkeiten im Zusammenhang mit Sport-Werbeverträgen bietet sich das Internationale Sportschiedsgericht (TAS) in Lausanne an. Gegen unlautere Werbemassnahmen Dritter ist neben dem Verfahren vor den staatlichen Gerichten auch ein solches vor der Lauterkeitskommission in Erwägung zu ziehen.

Anhang

Schiedsordnung für Streitigkeiten im Bereich des Sports
vom 22. November 1994[360]

A. Statuten der Organe zur Beilegung von Streitigkeiten im Bereich des Sports

I. Allgemeine Bestimmungen

Art. S1
Zum Zweck der schiedsgerichtlichen Beilegung von Streitigkeiten im Bereich des Sports bestehen zwei Organe:
- der Internationale Rat für Sportschiedsgerichtsbarkeit (IRSS) und
- das Internationale Sportschiedsgericht (ISS/TAS[361]).

Die genannten Streitigkeiten umfassen insbesondere solche im Zusammenhang mit Doping. Streitigkeiten, in welchen ein Verband, ein Verein oder eine andere Sportorganisation Parteien sind, fallen nur dann unter die Bestimmungen dieser Schiedsordnung, wenn dies in den Statuten und Reglementen dieser Organisationen oder in einer separaten Vereinbarung vorgesehen ist.

Der Sitz des IRSS und des TAS befindet sich in Lausanne, Schweiz.

Art. S2
Die Aufgabe des IRSS ist es, Vorsorge für die schiedsgerichtliche Beilegung von Streitigkeiten im Bereich des Sports zu treffen und die Unabhängigkeit des TAS sowie die Rechte der Parteien zu wahren. Der IRSS kümmert sich um die Verwaltung und die Finanzierung des TAS.

Art. S3
Das TAS sorgt für die schiedsgerichtliche Beilegung von Streitigkeiten im Bereich des Sports. Das TAS verfügt über eine Schiedsrichterliste, aus welcher Schiedsgerichte mit einem oder drei Schiedsrichter ausgewählt werden.

Das TAS besteht aus einer Schiedskammer für ordentliche Verfahren und einer Schiedskammer für Berufungsverfahren.

II. Der Internationale Rat für Sportschiedsgerichtsbarkeit (IRSS)

1. Zusammensetzung

Art. S4
Der IRSS setzt sich aus zwanzig qualifizierten Juristen zusammen, welche wie folgt ausgewählt werden:

---

[360] Die offiziellen Versionen der Schiedsordnung sind die französische und die englische.

[361] Nachfolgend wird ausschliesslich die auch im deutschen Sprachraum gebräuchliche Abkürzung «TAS» verwendet.

a) Vier Mitglieder werden von den internationalen Sportfachverbänden bezeichnet, wobei drei Mitglieder von den olympischen Sommersportverbänden und ein Mitglied von den olympischen Wintersportverbänden bezeichnet werden. Diese Personen müssen nicht Mitglieder dieser Verbände sein.
b) Vier Mitglieder werden von der Vereinigung der Nationalen Olympischen Komitees (VNOK) bezeichnet, wobei diese Personen nicht Mitglieder der VNOK sein müssen.
c) Vier Mitglieder werden vom Internationalen Olympischen Komitee (IOK) bezeichnet, wobei diese Personen nicht Mitglieder des IOK sein müssen.
d) Vier Mitglieder, welche die Interessen der Athleten vertreten sollen, sind nach entsprechenden Konsultationen von den zwölf gemäss lit. a-c bestimmten Mitgliedern des IRSS zu bezeichnen.
e) Vier Mitglieder, welche von den in lit. a-c genannten Organisationen unabhängig sind, werden von den sechzehn gemäss lit. a-d bestimmten Mitgliedern des IRSS bezeichnet.

Art. S5
Die Mitglieder des IRSS werden für eine erneuerbare Amtsdauer von jeweils vier Jahren ernannt.

Nach ihrer Ernennung haben die Mitglieder des IRSS eine Erklärung zu unterzeichnen, mit welcher sie bestätigen, dass sie ihre Funktionen persönlich mit aller Objektivität und Unabhängigkeit und in Übereinstimmung mit den Vorschriften dieser Schiedsordnung ausüben werden. Sie sind insbesondere an die Pflicht zur Vertraulichkeit gemäss Art. R43 gebunden.

Die Mitglieder des IRSS können nicht in die Schiedsrichterliste des TAS aufgenommen werden und auch nicht als Berater oder Vertreter einer Partei an einem Schiedsverfahren des TAS teilnehmen.

Für den Fall, dass ein Mitglied des IRSS zurücktritt, verstirbt oder aus einem anderen Grund verhindert ist, seine Funktionen auszuüben, wird er für die verbleibende Zeitdauer seines Mandats entsprechend den Modalitäten, die für seine Ernennung gelten, ersetzt.

2. Aufgaben

Art. S6
Der IRSS übt folgende Funktionen aus:
1. Er verabschiedet und modifiziert die vorliegende Schiedsordnung.
2. Er wählt aus seinen Mitgliedern für eine erneuerbare Amtsdauer von jeweils vier Jahren:
   - den vom IOK vorgeschlagenen Präsidenten;
   - zwei Vizepräsidenten, welche den Präsidenten in der Reihenfolge ihres Alters bei Bedarf ersetzen können. Ein Vizepräsident wird von den internationalen Sportfachverbänden vorgeschlagen, der andere von den Nationalen Olympischen Komitees;
   - den Präsidenten für die Schiedskammer für ordentliche Verfahren und den Präsidenten der Schiedskammer für Berufungsverfahren;
   - die Stellvertreter der Präsidenten der beiden Kammern.
3. Er ernennt die Persönlichkeiten, welche in die Schiedsrichterliste des TAS aufgenommen werden sollen.

4. Er übt alle Funktionen im Zusammenhang mit der Ablehnung und der Abberufung von Schiedsrichtern sowie alle weiteren Funktionen, die ihm von der Verfahrensordnung zugewiesen werden, aus.
5. Er stellt die Finanzierung des TAS sicher.
   5.1 Zu diesem Zweck nimmt er die Mittel entgegen und verwaltet sie gemäss dem Finanzreglement des TAS.
   5.2 Er genehmigt das Budget des TAS, welches vom Sekretariat des TAS vorgelegt wird.
   5.3 Er genehmigt die vom Sekretariat erstellte Jahresrechnung des TAS.
6. Er ernennt den Generalsekretär des TAS.
7. Er übt die Oberaufsicht über die Tätigkeiten des Sekretariats des TAS aus.
8. Er errichtet bei Bedarf regionale oder lokale, permanente oder ad hoc Schiedsstrukturen.
9. Er errichtet bei Bedarf einen Fonds zur Förderung des Zugangs zur Schiedsgerichtsbarkeit des TAS und legt die Regeln zur Verwendung dieses Fonds fest.
10. Er trifft alle Massnahmen, welche er für notwendig erachtet, um die Rechte der Parteien zu wahren. Diese Massnahmen sollen insbesondere die Unabhängigkeit der Schiedsrichter sicherstellen und die Beilegung von Streitigkeiten im Bereich des Sports mit Hilfe der Schiedsgerichtsbarkeit fördern.

Art. S7
Der IRSS übt seine Funktionen entweder selbständig oder mit Hilfe seines Ausschusses aus. Der Ausschuss setzt sich aus dem Präsidenten und den beiden Vizepräsidenten des IRSS sowie aus den Präsidenten der Schiedskammer für ordentliche Verfahren und der Schiedskammer für Berufungsverfahren zusammen.

Die in Art. S6 Abs. 1, 2, 3, 5.1 und 5.2 genannten Aufgaben können nicht an den Ausschuss delegiert werden.

3. Tätigkeit des IRSS

Art. S8
Der IRSS versammelt sich nach Bedarf, mindestens jedoch einmal jährlich.

Der IRSS ist beschlussfähig, sobald die Hälfte seiner Mitglieder an einer Abstimmung teilnehmen. Beschlüsse können auch auf dem Zirkulationsweg gefasst werden. Bei Abstimmungen entscheidet die Mehrheit der abgegebenen Stimmen. Im Fall von Stimmengleichheit kommt dem Präsidenten der Stichentscheid zu. Jede Abänderung der vorliegenden Schiedsordnung bedarf der Zustimmung von mindestens zwei Dritteln der Mitglieder des IRSS. Die Mitglieder des IRSS können sich nicht vertreten lassen.

Der Generalsekretär des TAS nimmt an den Abstimmungen mit beratender Stimme teil. Er ist gleichzeitig Sekretär des IRSS.

Art. S9
Der Präsident des IRSS ist gleichzeitig Präsident des TAS. Er ist für die Erledigung der laufenden Geschäfte des IRSS zuständig.

Art. S10
Der Ausschuss des IRSS tritt auf Einladung seines Präsidenten zusammen.

Der Generalsekretär des TAS nimmt an den Ausschusssitzungen mit beratender Stimme teil und übernimmt die Funktion des Sekretärs des Ausschusses.

Der Ausschuss ist beschlussfähig, sobald mindestens drei Mitglieder an einer Abstimmung teilnehmen. Beschlüsse können auch auf dem Zirkulationsweg gefasst werden. Entscheidungen werden mit einfacher Mehrheit getroffen. Im Fall von Stimmengleichheit kommt dem Präsidenten der Stichentscheid zu.

Art. S11
Ein Mitglied des IRSS oder des Ausschusses kann abgelehnt werden, falls berechtigte Zweifel an seiner Unabhängigkeit gegenüber einer Partei eines Schiedsverfahrens, welches Gegenstand einer Entscheidung des IRSS oder seines Ausschusses gemäss Art. S6 Abs. 4 ist, bestehen. Das Mitglied hat unverzüglich in den Ausstand zu treten, falls der IRSS eine Entscheidung in einem Verfahren zu treffen hat, in welchem eine Sportorganisation, der das betroffene IRSS-Mitglied angehört, Partei ist, oder an welchem ein Partner oder Mitarbeiter des IRSS-Mitglieds als Schiedsrichter oder Parteivertreter teilnimmt.

Ein abgelehntes oder in den Ausstand getretenes Mitglied darf an den Beratungen über das betreffende Schiedsverfahren nicht teilnehmen und erhält vom IRSS oder vom Ausschuss keine damit zusammenhängenden Informationen.

III. Das Internationale Sportschiedsgericht (TAS)

1. Aufgaben

Art. S12
Das TAS setzt Schiedsgerichte ein, deren Aufgabe es ist, für die Beilegung von Streitigkeiten im Bereich des Sports aufgrund seiner Verfahrensordnung zu sorgen (Art. R27 ff.).

Das TAS überwacht die Zusammensetzung der einzelnen Schiedsgerichte und die reibungslose Abwicklung des Verfahrens. Er stellt den Parteien die notwendige Infrastruktur zur Verfügung.

Die Schiedsgerichte sind unter anderem dafür verantwortlich:
a) die ihnen vorgelegten Streitigkeiten im ordentlichen Schiedsverfahren beizulegen;
b) über Berufungen zu entscheiden, welche gegen Entscheidungen von Disziplinarkommissionen oder vergleichbaren Instanzen von Verbänden, Vereinen oder anderen Sportorganisationen erhoben werden (darin eingeschlossen auch Dopingfälle), soweit dies in den Statuten und Reglementen dieser Organisationen oder in einer separaten Vereinbarung vorgesehen ist;
c) unverbindliche Stellungnahmen auf Begehren des IOK, der internationalen Sportfachverbände, der NOK, der vom IOK anerkannten Verbände und der Organisationskomitees der Olympischen Spiele (OKOS) abzugeben.

2. Schiedsrichter

Art. S13
Die vom IRSS gemäss Art. S6 Abs. 3 ernannten Persönlichkeiten werden für eine erneuerbare Zeitdauer von jeweils vier Jahren in die Schiedsrichterliste aufgenommen.

Die Anzahl der Schiedsrichter beträgt 150.

Art. S14
Der IRSS nimmt Persönlichkeiten in die Schiedsrichterliste auf, welche sich über eine juristische Ausbildung ausweisen können und über anerkanntes Fachwissen im Bereich des Sports verfügen. Der IRSS hat die Schiedsrichter grundsätzlich wie folgt auszuwählen:

- dreissig Schiedsrichter aus den vom IOK vorgeschlagenen Personen die nicht Mitglieder des IOK sein müssen;
- dreissig Schiedsrichter aus den von den internationalen Sportfachverbänden vorgeschlagenen Personen, welche diesen Organisationen nicht angehören müssen;
- dreissig Schiedsrichter aus den von den NOK vorgeschlagenen Personen, welche diesen NOK nicht angehören müssen;
- dreissig Schiedsrichter zur Vertretung der Interessen der Athleten, was durch entsprechende Konsultationen festzustellen ist;
- dreissig Schiedsrichter, die von denjenigen Vereinigungen und Organisationen unabhängig sind, welche gemäss dieser Bestimmung berechtigt sind, Schiedsrichter vorzuschlagen.

Bei Bedarf vervollständigt der IRSS die Schiedsrichterliste.

Art. S15
Die Wahlvorschläge für die Schiedsrichterliste gemäss Art. S14 sind dem IRSS innert einer von diesem festzusetzenden Frist bekanntzugeben.

Die Schiedsrichterliste des TAS und alle ihre Änderungen werden veröffentlicht.

Art. S16
Bei der Zusammensetzung der Schiedsrichterliste achtet das IRSS darauf, dass alle Kontinente angemessen vertreten sind.

Art. S17
Für den Fall, dass ein Schiedsrichter aus dem TAS zurücktritt, verstirbt oder aus einem anderen Grund verhindert ist, seine Funktionen auszuüben, kann er für die verbleibende Zeitdauer seines Mandats entsprechend den Modalitäten, die für seine Ernennung gelten, ersetzt werden. Die Bestimmungen der Verfahrensordnung (Art. R27 ff.) bleiben vorbehalten.

Art. S18
Die Persönlichkeiten, welche in der Schiedsrichterliste aufgeführt sind, können zur Mitwirkung in beiden Schiedskammern verpflichtet werden.

Nach ihrer Ernennung haben die Schiedsrichter eine Erklärung zu unterzeichnen, mit welcher sie bestätigen, dass sie ihre Funktionen persönlich mit aller Objektivität und Unabhängigkeit und in Übereinstimmung mit den Vorschriften dieser Schiedsordnung ausüben werden.

Art. S19
Die Schiedsrichter des TAS sind zur Vertraulichkeit gemäss Art. R43 verpflichtet.

3. Organisation des TAS

Art. S20
Das TAS setzt sich aus zwei Kammern zusammen, der Schiedskammer für ordentliche Verfahren und der Schiedskammer für Berufungsverfahren:

a) *Die Schiedskammer für ordentliche Verfahren* setzt Schiedsgerichte ein, mit der Aufgabe, Streitigkeiten im ordentlichen Verfahren beizulegen. Sie übt durch ihren Präsidenten sämtliche Funktionen aus, die für einen reibungslosen Verfahrensablauf notwendig sind (Art. R27 ff.);
b) *Die Schiedskammer für Berufungsverfahren* setzt Schiedsgerichte ein, mit der Aufgabe, über Berufungen zu entscheiden, welche gegen Entscheidungen von Disziplinarkommissionen oder vergleichbaren Instanzen von Verbänden, Vereinen oder anderen Sportorganisationen erhoben werden (darin enthalten sind auch Dopingfälle), soweit dies in den Statuten und Reglementen dieser Organisationen oder in einer separaten Vereinbarung vorgesehen ist. Sie übt durch ihren Präsidenten sämtliche Funktionen aus, die für einen reibungslosen Verfahrensablauf notwendig sind (Art. R27 ff.).

Die dem TAS vorgelegten Schiedsverfahren werden vom Sekretariat einer der beiden Kammern zugewiesen. Die Zuweisung kann von den Parteien weder angefochten noch als Verfahrensmangel gerügt werden.

Art. S21
Der Präsident einer Kammer des TAS kann abgelehnt werden, falls Tatsachen oder Umstände zu berechtigten Zweifeln an seiner Unabhängigkeit gegenüber einer Partei eines Verfahrens, welches seiner Kammer zugewiesen worden ist, Anlass geben.
Wird der Präsident einer Kammer abgelehnt, so sind seine Funktionen, die für einen reibungslosen Verfahrensablauf notwendig sind (Art. R27 ff.) durch den Präsidenten des TAS auszuüben. Der abgelehnte Präsident einer Kammer erhält keine Informationen, die mit dem betreffenden Verfahren zusammenhängen.

Art. S22
Das TAS unterhält ein Sekretariat, welches aus einem Generalsekretär und weiteren Sekretären besteht, welche den Generalsekretär bei Bedarf ersetzen können.

Das Sekretariat übt alle Funktionen aus, die ihm von dieser Schiedsordnung übertragen werden.

IV. Verschiedene Bestimmungen

Art. S23
Diese Statuten werden durch eine vom IRSS erlassene Verfahrensordnung ergänzt (Art. R27 ff.).

Art. S24
Massgeblich sind der französische und der englische Wortlaut. Im Fall von Abweichungen geht der französische Text vor.

Art. S25
Die vorliegenden Statuten können vom IRSS in Anwendung von Art. S8 abgeändert werden.

Art. S26
Die vorliegenden Statuten und die dazugehörige Verfahrensordnung treten in Kraft, sobald sie von den ersten zwölf vom IOK, von den internationalen Sportfachverbänden und von den NOK nominierten Mitgliedern des IRSS mit einer Mehrheit von zwei Dritteln genehmigt worden sind.

B. Verfahrensordnung

I. Allgemeine Bestimmungen

Art. R27 Anwendbarkeit der Verfahrensordnung
Diese Verfahrensordnung ist anwendbar, falls die Parteien sich darauf geeinigt haben, eine Streitigkeit im Zusammenhang mit dem Sport dem TAS vorzulegen. Solche Streitigkeiten können im Zusammenhang mit einem Vertrag stehen, welcher eine Schiedsklausel enthält, oder Gegenstand eines später abgeschlossenen Schiedsvertrags sein (ordentliches Verfahren). Solche Streitigkeiten können auch Gegenstand einer Berufung gegen eine Entscheidung einer Disziplinarkommission oder einer vergleichbaren Instanz eines Verbands, eines Vereins oder einer anderen Sportorganisation sein, falls deren Statuten oder Reglemente oder eine separate Vereinbarung eine Berufung an das TAS vorsehen (Berufungsverfahren). Die Streitigkeiten können sich auf grundsätzliche Fragen im Zusammenhang mit dem Sport beziehen oder wirtschaftliche oder andere Interessen berühren, welche im Zusammenhang mit der Ausübung oder der Entwicklung des Sports stehen oder sonstwie mit dem Sport zusammenhängen. Diese Verfahrensordnung ist auch anwendbar, wenn das TAS um eine unverbindliche Stellungnahme ersucht wird (Konsultationsverfahren).

Art. R28 Sitz
Der Sitz des TAS und der einzelnen Schiedsgerichte befindet sich in Lausanne, Schweiz. Der Vorsitzende des jeweiligen Schiedsgerichts oder, falls dieser verhindert ist, der Präsident der zuständigen Kammer kann nach Anhörung der Parteien bestimmen, dass eine Verhandlung bei Bedarf an einem andern Ort stattfinden soll.

Art. R29 Sprache
Das Verfahren vor dem TAS wird in englischer oder französischer Sprache geführt. Falls die Parteien darüber keine Vereinbarung getroffen haben, legt der Vorsitzende des Schiedsgerichts zu Beginn des Verfahrens eine der beiden Sprachen als Verfahrenssprache fest. Er nimmt dabei auf alle ihm massgeblich erscheinenden Umstände Rücksicht.

Die Parteien können unter dem Vorbehalt der Zustimmung des Schiedsgerichts eine andere Sprache als Verfahrenssprache wählen. Sie haben das TAS darüber zu informieren. Das Schiedsgericht kann die Übersetzungskosten ganz oder teilweise den Parteien auferlegen.

Art. R30 Vertretung und Verbeiständung
Die Parteien können sich durch eine Person ihrer Wahl vertreten oder verbeiständen lassen. Die Namen, Adressen und Telefon- bzw. Telefaxnummern der Partei-

vertreter sind dem Sekretariat des TAS, der Gegenpartei und dem Schiedsgericht zu melden.

Art. R31 Mitteilungen und Bekanntmachungen
Sämtliche Mitteilungen und Bekanntmachungen des TAS oder des Schiedsgerichts werden den Parteien vom Sekretariat zugestellt. Die Mitteilungen und Bekanntmachungen werden in französischer oder englischer Sprache abgefasst und an die Adresse zugestellt, welche im Schiedsbegehren, in der Berufungserklärung oder im Begehren um eine unverbindliche Stellungnahme enthalten ist, oder an jede andere Adresse, welche dem TAS im Verlauf des Verfahrens bekanntgegeben wird.

Die Urteile, Anordnungen und anderen Entscheidungen des TAS oder des Schiedsgerichts werden den Parteien auf eine Weise zugestellt, die den Beweis des Empfangs ermöglicht.

Die Parteien haben ihre Mitteilungen an das TAS oder das Schiedsgericht, insbesondere das Schiedsbegehren, die Berufungserklärung, das Begehren um unverbindliche Stellungnahme, das Begehren um Teilnahme eines Dritten und die Klageantwort in genügender Anzahl zuzustellen, damit die anderen Parteien, deren Vertreter, die Schiedsrichter sowie das TAS damit bedient werden können.

Art. R32 Fristen
Falls es die Umstände erfordern, kann der Vorsitzende des Schiedsgerichts oder bei dessen Verhinderung der Präsident der zuständigen Kammer die in dieser Verfahrensordnung enthaltenen Fristen auf begründetes Begehren erstrecken.

Art. R33 Unabhängigkeit der Schiedsrichter und weitere Anforderungen
Ein Schiedsrichter muss von den Parteien unabhängig sein und bleiben. Er ist verpflichtet, unverzüglich alle Tatsachen und Umstände offenzulegen, welche geeignet sein könnten, seine Unabhängigkeit zu den Parteien in Frage zu stellen.

Sämtliche Schiedsrichter müssen auf der Schiedsrichterliste des IRSS gem. Art. S14 aufgeführt sein. Sie müssen in der Lage sein, das Schiedsverfahren möglichst zügig zu Ende zu führen.

Art. R34 Ablehnung
Ein Schiedsrichter kann abgelehnt werden, wenn berechtigte Zweifel an seiner Unabhängigkeit bestehen. Die Ablehnung muss unverzüglich beantragt werden, sobald der Ablehnungsgrund bekannt wird. Die Ablehnung liegt im alleinigen Ermessen des IRSS, welcher diese Kompetenz durch seinen Ausschuss ausübt. Auf begründetes Begehren und nach Anhörung der Parteien, des betroffenen Schiedsrichters sowie der anderen Schiedsrichter erlässt der IRSS einen schriftlichen, summarisch begründeten Entscheid.

Art. R35 Abberufung
Ein Schiedsrichter kann durch den IRSS abberufen werden, wenn er sich weigert oder verhindert ist, seine Funktion auszuüben. Der IRSS kann diese Kompetenz seinem Ausschuss übertragen. Der IRSS gibt den Parteien, dem betroffenen Schiedsrichter und den anderen Schiedsrichtern Gelegenheit zu einer schriftlichen Stellungnahme und fällt daraufhin einen summarisch begründeten Entscheid.

Art. R36 Ersetzung
Im Falle des Rücktritts, des Todes, der Abberufung oder der Ablehnung eines Schiedsrichters wird dieser entsprechend den Bestimmungen, die für seine Ernennung gelten, ersetzt. Sofern die Parteien nichts anderes vereinbart oder das Schiedsgericht nichts anderes beschlossen hat, wird das Verfahren fortgesetzt, ohne dass die vorausgegangenen Verfahrensschritte wiederholt werden müssen.

Art. R37 Vorsorgliche Massnahmen und Beweissicherung
Gestützt auf die vorliegende Schiedsordnung kann ein Begehren um vorsorgliche Massnahmen und Beweissicherung erst gestellt werden, nachdem dem TAS ein Schiedsbegehren oder eine Berufungserklärung, welches die Erschöpfung des verbandsinternen Instanzenzugs voraussetzt, eingereicht worden ist.

Zum Erlass von vorsorglichen Massnahmen oder Massnahmen der Beweissicherung ist bis zur Weiterleitung der Akten an das Schiedsgericht der Präsident der betroffenen Kammer zuständig, anschliessend das Schiedsgericht. Mit der Unterstellung einer Berufungssache unter die vorliegende Schiedsordnung verzichten die Parteien darauf, solche Massnahmen bei den staatlichen Behörden zu beantragen. Dieser Verzicht gilt nicht für vorsorgliche oder beweissichernde Massnahmen in Streitigkeiten des ordentlichen Verfahrens.

Der Präsident der zuständigen Kammer oder des Schiedsgerichts setzt der anderen Partei eine Frist von 15 Tagen oder, falls es die Umstände erfordern, eine kürzere Frist, um zum Begehren um vorsorgliche Massnahmen Stellung zu nehmen. Anschliessend erlässt der Präsident der zuständigen Kammer oder des Schiedsgerichts unverzüglich eine Verfügung. In Fällen besonderer Dringlichkeit kann der Präsident der zuständigen Kammer und nach der Weiterleitung der Akten an das Schiedsgericht der Vorsitzende des Schiedsgerichts eine Verfügung ohne Anhörung der Gegenpartei erlassen. Die Anhörung der Gegenpartei ist unverzüglich nachzuholen.

Die vorsorglichen oder beweissichernden Massnahmen können von der Leistung einer Kaution abhängig gemacht werden.

II. Besondere Bestimmungen für das ordentliche Verfahren

Art. R38 Schiedsbegehren
Wünscht eine Partei das Schiedsverfahren des TAS in Anspruch zu nehmen, hat sie dem TAS ein Schiedsbegehren einzureichen, welches insbesondere enthält:
- eine kurze Darstellung des Sachverhalts und der rechtlichen Erwägungen, wobei die vom TAS zu beurteilenden Rechtsfragen ausdrücklich zu bezeichnen sind;
- ein oder mehrere Rechtsbegehren;
- eine Kopie des Vertrags, welcher die Schiedsvereinbarung enthält, oder eines anderen Dokuments, welches ein Schiedsverfahren gemäss dieser Verfahrensordnung vorsieht;
- Angaben zur Zahl der Schiedsrichter und ihrer Wahl. Sieht die Schiedsvereinbarung drei Schiedsrichter vor, so hat der Kläger den Namen und die Adresse eines Schiedsrichters zu benennen, den er aus der Schiedsrichterliste (Art. S14) ausgewählt hat.

Gleichzeitig mit dem Schiedsbegehren hat der Kläger die Einschreibegebühr gemäss Art. R64.1 zu entrichten.

Art. R39 Aufnahme des Schiedsverfahrens durch das TAS und Klageantwort

Steht nicht von vorneherein fest, dass offensichtlich keine Schiedsvereinbarung vorliegt, die auf das TAS hinweist, so trifft das Sekretariat alle notwendigen Massnahmen, um das Schiedsverfahren in Gang zu setzen. Zu diesem Zweck stellt es unter anderem der Gegenpartei das Schiedsbegehren zu und fordert die Parteien gegebenenfalls auf, zur Frage des anwendbaren Rechts Stellung zu nehmen. Es setzt dem Beklagten Fristen um sich zur Zahl und zur Wahl des Schiedsrichters oder der Schiedsrichter zu äussern, insbesondere um einen Schiedsrichter aus der Schiedsrichterliste des TAS zu bezeichnen und um eine Antwort einzureichen. Die Antwort weist folgenden Inhalt auf:

- Eine kurze Umschreibung der Verteidigungsmittel;
- eine allfällige Unzuständigkeitseinrede;
- eine allfällige Widerklage.

Art. R40 Zusammensetzung des Schiedsgerichts

Art. R40.1 Anzahl der Schiedsrichter

Das Schiedsgericht besteht aus einem oder drei Schiedsrichtern. Wird die Anzahl der Schiedsrichter nicht durch die Schiedsvereinbarung bestimmt, so legt der Präsident der zuständigen Kammer die Zahl fest, wobei er den Streitwert und die Schwierigkeit des Falles berücksichtigt.

Art. R40.2 Ernennung der Schiedsrichter
Die Parteien können eine Vereinbarung über die Modalitäten der Ernennung der Schiedsrichter treffen. Ohne eine solche Vereinbarung werden die Schiedsrichter nach den folgenden Bestimmungen ernannt.

Sieht die Schiedsvereinbarung oder die Verfügung des Präsidenten der zuständigen Kammer einen Einzelschiedsrichter vor, so haben sich die Parteien innert einer Frist von 20 Tagen, die vom Sekretariat nach Eingang des Schiedsbegehrens festgelegt wird, auf einen Schiedsrichter zu einigen. Kommt innert Frist eine Einigung nicht zustande, so obliegt die Ernennung dem Präsidenten der zuständigen Kammer.

Sieht die Schiedsvereinbarung oder die Verfügung des Präsidenten der zuständigen Kammer drei Schiedsrichter vor, so bezeichnet der Kläger einen Schiedsrichter in seinem Schiedsbegehren oder innerhalb der Frist, welche in der Verfügung betreffend die Zahl der Schiedsrichter festgelegt wird. Der Beklagte hat innerhalb der Frist, welche das Sekretariat nach Erhalt des Schiedsbegehrens setzt, ebenfalls einen Schiedsrichter zu bezeichnen. Bezeichnen die Parteien keine Schiedsrichter, so obliegt die Bezeichnung der Schiedsrichter dem Präsidenten der zuständigen Kammer. Die beiden Schiedsrichter, welche auf diese Weise bestimmt worden sind, wählen gemeinsam ihren Vorsitzenden. Kommt eine Einigung innert der vom Sekretariat gesetzten Frist nicht zustande, so bezeichnet anstelle der beiden Schiedsrichter der Präsident der zuständigen Kammer den Vorsitzenden des Schiedsgerichts.

Art. R40.3 Bestätigung des Schiedsrichter und Übermittlung der Akten
Die Schiedsrichter, welche von den Parteien oder von den beiden anderen Schiedsrichtern bestimmt worden sind, müssen vom Präsidenten der zuständigen Kammer bestätigt werden. Dieser hat sich davon zu überzeugen, dass die Schiedsrichter die Voraussetzungen von Art. R33 erfüllen.

Das Sekretariat stellt das Zustandekommen des Schiedsgerichts fest und übermittelt den Schiedsrichtern die Akten.

Art. R41 Mehrparteiliches Schiedsgerichtsverfahren

Art. R41.1 Mehrheit von Klägern und/oder Beklagten
Nennt das Schiedsbegehren mehrere Kläger und/oder Beklagte, setzt das TAS das Schiedsgericht bezüglich der Zahl der Schiedsrichter sowie der Modalitäten ihrer Ernennung so fest, wie es die Parteien vereinbart haben. Liegt keine Vereinbarung vor, so legt der Präsident der Kammer die Zahl der Schiedsrichter gemäss Art. R40.1 fest.

Ist ein Einzelschiedsrichter zu bezeichnen, findet Art. R40.2 Anwendung. Sind drei Schiedsrichter zu ernennen und mehrere Kläger vorhanden, bestimmen diese gemeinsam einen Schiedsrichter. Sind drei Schiedsrichter zu ernennen und mehrere Beklagte vorhanden, bestimmen diese gemeinsam einen Schiedsrichter. Liegen keine gemeinsamen Ernennungen durch die erwähnten Parteien vor, so bestimmt der Präsident der Kammer den Schiedsrichter anstelle der Kläger, bzw. der Beklagten. Wenn (i) drei Schiedsrichter ernannt werden müssen, (ii) sowohl mehrere Kläger als auch mehrere Beklagte vorliegen und (iii) entweder die Kläger oder die Beklagten keinen gemeinsamen Schiedsrichter ernannt haben, werden die beiden Mitschiedsrichter durch den Präsidenten der Kammer gemäss Art. R40.2 bestimmt. In allen Fällen bestimmen die Mitschiedsrichter den Vorsitzenden des Schiedsgerichts gemäss Art. R40.2.

Art. R41.2 Streitverkündung
Will ein Beklagter einem Dritten den Streit verkünden, damit dieser als Partei am Schiedsverfahren teilnimmt, muss er den entsprechenden Antrag mit Begründung in seine Antwort aufnehmen und ein zusätzliches Exemplar seiner Antwort einreichen. Das Sekretariat übermittelt dieses Exemplar dem Streitberufenen und setzt ihm eine Frist zum Entscheid über seine Beteiligung am Verfahren sowie zur Einreichung seiner Antwort im Sinne von Art. R39. Gleichzeitig setzt das Sekretariat dem Kläger eine Frist, um zur Beteiligung des Dritten Stellung zu nehmen.

Art. R41.3 Intervention
Will ein Dritter als Partei am Schiedsverfahren teilnehmen, muss er dem TAS innerhalb der gleichen Frist, welche dem Beklagten zur Einreichung der Antwort gesetzt wurde, einen entsprechenden Antrag mit Begründung einreichen. Dieses Begehren muss möglichst den für ein Schiedsbegehren geltenden Erfordernissen (Art. R38) genügen. Das Sekretariat stellt den Parteien je ein Exemplar dieses Antrags zu und setzt ihnen eine Frist, innerhalb welcher sie sich über die Beteiligung des Dritten aussprechen und soweit möglich eine Antwort im Sinne von Art. R39 einreichen müssen.

Art. R41.4 Gemeinsame Bestimmungen zur Streitverkündung und Intervention
Ein Dritter kann am Schiedsverfahren nur dann teilnehmen, wenn er an die Schiedsvereinbarung gebunden ist oder zusammen mit den anderen Parteien seiner Beteiligung am Verfahren schriftlich zugestimmt hat.

Nach Ablauf der in Art. R41.2 und R41.3 festgelegten Fristen entscheidet der Präsident der Kammer über die Beteiligung des Dritten, wobei er insbesondere die prima facie Existenz einer Schiedsvereinbarung im Sinne von Art. R39 berücksichtigt. Sein Entscheid präjudiziert den Entscheid des Schiedsgerichts über die gleiche Frage nicht.

Stimmt der Präsident der Kammer der Beteiligung des Dritten zu, setzt das TAS das Schiedsgericht zusammen, wobei es sich bezüglich der Zahl der Schiedsrichter und der Modalität ihrer Ernennung nach der Vereinbarung zwischen den Parteien richtet. Besteht keine solche Vereinbarung, so legt der Präsident der Kammer die Zahl der Schiedsrichter gemäss Art. R40.1 fest. Wenn ein Einzelschiedsrichter bestimmt werden muss, findet Art. R40.2 Anwendung. Wenn drei Schiedsrichter ernannt werden müssen, werden die beiden Mitschiedsrichter vom Präsidenten der Kammer bestimmt. Diese wählen den Vorsitzenden des Schiedsgerichts gemäss Art. R40.2.

Der Entscheid des Schiedsgerichts über die Beteiligung des Dritten kann an der Zusammensetzung des Schiedsgerichts nichts mehr ändern. Wenn das Schiedsgericht der Drittbeteiligung zustimmt, regelt es, soweit erforderlich, die prozessualen Besonderheiten, die sich daraus ergeben können.

Art. R42 Vergleich
Das Schiedsgericht kann jederzeit versuchen, eine gütliche Beilegung des Streits zu erzielen. Dasselbe gilt für den Präsidenten der Kammer vor der Übermittlung der Akten an das Schiedsgericht. Ein allfälliger Vergleich kann Gegenstand eines Schiedsspruchs bilden, dem beide Parteien zugestimmt haben.

Art. R43 Vertraulichkeit
Das Verfahren nach der vorliegenden Verfahrensordnung ist vertraulich. Die Parteien, die Schiedsrichter sowie das TAS verpflichten sich, weder den Sachverhalt noch andere Informationen über den Rechtsstreit und das Verfahren Dritten gegenüber bekanntzugeben. Die Urteile werden nicht publiziert, ausser wenn der Schiedsspruch selbst eine Veröffentlichung vorsieht oder alle Parteien einer solchen zustimmen.

Art. R44 Verfahren vor dem Schiedsgericht

Art. R44.1 Schriftliches Verfahren
Das Verfahren vor dem Schiedsgericht setzt sich aus einem schriftlichen Teil, falls das Schiedsgericht einen solchen für nötig erachtet, und einem mündlichen Teil zusammen. Nach Entgegennahme der Akten legt der Vorsitzende des Schiedsgerichts, falls ein schriftliches Verfahren durchgeführt werden soll, dessen Modalitäten fest. Das schriftliche Verfahren setzt sich in der Regel aus einer umfassenden Klageschrift, einer Klageantwortschrift und, soweit erforderlich, einer Replik und einer Duplik zusammen. In den ersten beiden Rechtsschriften können die Parteien auch Begehren stellen, die im Schiedsbegehren, bzw. in der Antwort darauf noch nicht enthalten sind. Zu einem späteren Zeitpunkt kann eine Partei ohne die Zustimmung der anderen keine neuen Anträge mehr stellen.

Die Parteien haben ihren Rechtsschriften alle Schriftstücke beizulegen, aus denen sie Rechte ableiten. Nach dem Austausch der Rechtsschriften können die Parteien keine neuen Schriftstücke mehr einreichen, es sei denn, dass die Gegenpartei damit einverstanden ist oder das Schiedsgericht sie aufgrund ausserordentlicher Umstände zulässt.

In ihren Rechtsschriften nennen die Parteien alle Zeugen und Experten, die vorgeladen werden sollen, sowie alle anderen Beweismittel.

Art. R44.2 Mündliches Verfahren
Wenn der Schriftenwechsel abgeschlossen ist, legt der Vorsitzende des Schiedsgerichts die Modalitäten des mündlichen Verfahrens, insbesondere auch das Datum der Verhandlung fest. Das mündliche Verfahren besteht in der Regel aus einer Verhandlung, in der zuerst die Parteien angehört, danach die Zeugen und Experten einvernommen und schliesslich die Abschlussvorträge der Parteien gehalten werden, wobei der beklagten Partei das Schlusswort zukommt.

Der Vorsitzende des Schiedsgerichts führt die Verhandlungen und wacht darüber, dass sich die Parteien kurz fassen und auf die wesentlichen Punkte ihrer Rechtsschriften beschränken. Soweit die Parteien nichts anderes vereinbart haben, finden die Verhandlungen unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Über die Verhandlungen wird ein Protokoll geführt. Jede vorgeladene Person kann den Beizug eines Übersetzers verlangen. Die Kosten dafür trägt die Partei, welche die entsprechende Beweisofferte gestellt hat.

Die Parteien können die Zeugen und Experten kommen und befragen lassen, die sie in ihren Rechtsschriften genannt haben.

Bevor einem Zeugen, Experten oder Übersetzer das Wort erteilt wird, ermahnt das Schiedsgericht die betreffende Person förmlich zur Wahrheit, unter Strafandrohung bei falscher Aussage.

Nach den mündlichen Verhandlungen können die Parteien keine schriftlichen Eingaben mehr machen, ausser wenn sie vom Schiedsgericht dazu aufgefordert werden.

Art. R44.3 Verfahrensrechtliche Anordnungen des Schiedsgerichts
Jede Partei kann vom Schiedsgericht verlangen, dass es die andere Partei zur Herausgabe von Schriftstücken verpflichtet, die sich in deren Besitz oder unter deren Kontrolle befinden. Die Partei, welche einen solchen Antrag stellt, muss glaubhaft machen, dass die betreffenden Schriftstücke existieren und für das Verfahren erheblich sind.

Soweit es das Schiedsgericht zur Vervollständigung der Vorbringen der Parteien für erforderlich hält, kann es jederzeit die Vorlage zusätzlicher Schriftstücke verlangen, die Anhörung von Zeugen anordnen, Experten vorladen und befragen oder andere für die Abklärung des Sachverhalts dienliche Anordnungen treffen. Das Schiedsgericht hört die Parteien bezüglich der Wahl des Sachverständigen sowie dessen Auftrags an. Der vom Schiedsgericht eingesetzte Experte muss von den Parteien unabhängig sein und bleiben und ist verpflichtet, alle Umstände, die seine Unabhängigkeit gegenüber einer Partei in Frage stellen könnten, unverzüglich bekanntzugeben.

Art. R44.4 Beschleunigtes Verfahren
Mit Zustimmung der Parteien kann das Schiedsgericht ein beschleunigtes Verfahren anordnen und dessen Modalitäten festlegen.

Art. R45 Anwendbares Recht
Das Schiedsgericht wendet die von den Parteien gewählten Bestimmungen oder, wenn keine Rechtswahl vorliegt, das schweizerische Recht an. Die Parteien können das Schiedsgericht ermächtigen, nach Billigkeit zu entscheiden.

Art. R46 Schiedsspruch
Der Schiedsspruch wird mit Stimmenmehrheit gefällt. Kommt diese nicht zustande, so entscheidet der Vorsitzende des Schiedsgerichts allein. Soweit die Parteien nichts anderes vereinbaren, enthält der Schiedsspruch eine kurze Begründung. Er ist schriftlich zu fassen, zu datieren und zu unterzeichnen. Es genügt die Unterschrift des Vorsitzenden des Schiedsgerichts.

Der Schiedsspruch ist endgültig und vollstreckbar. Er kann nicht angefochten werden, falls keine der Parteien Wohnsitz, gewöhnlichen Aufenthalt oder eine Niederlassung in der Schweiz hat und diese durch eine ausdrückliche Erklärung in der Schiedsvereinbarung oder in einer späteren schriftlichen Übereinkunft die Anfechtung des Schiedsspruchs vollständig ausgeschlossen haben.

III. Besondere Bestimmungen für das Berufungsverfahren

Art. R47 Berufung
Eine Partei kann gegen die Entscheidung einer Disziplinarkommission oder einer entsprechenden Instanz eines Verbandes, eines Vereins oder einer anderen Sportorganisation Berufung einlegen, wenn die Statuten oder Reglemente dieser Organisation dies vorsehen oder wenn die Parteien eine besondere Schiedsvereinbarung abgeschlossen haben und wenn der Berufungskläger alle ihm aufgrund der Statuten oder Reglemente der erwähnten Organisation zustehenden Rechtsbehelfe ausgeschöpft hat.

Art. R48 Berufungserklärung
Der Berufungskläger legt dem TAS eine Berufungserklärung vor, welche die folgenden Elemente enthält:
- eine Kopie der angefochtenen Entscheidung;
- die Rechtsbegehren des Berufungsklägers;
- die Bezeichnung des Schiedsrichters, den der Berufungskläger aus der Schiedsrichterliste des TAS gewählt hat, ausser wenn die Parteien vereinbart haben, die Berufung einem Einzelschiedsrichter vorzulegen;
- gegebenenfalls ein begründeter Antrag auf Gewährung der aufschiebenden Wirkung;
- eine Kopie derjenigen Bestimmung in den Statuten, Reglementen oder der besonderen Schiedsvereinbarung, welche die Berufung an das TAS vorsieht.

Mit der Einreichung seiner Berufungserklärung hat der Berufungskläger die in Art. R65.2 vorgesehene Gebühr zu bezahlen.

Art. R49 Berufungsfrist
Soweit die Statuten oder Reglemente des Verbands, des Vereins oder der betroffenen Sportorganisation oder eine zwischen den Parteien vorgehend abgeschlos-

sene Schiedsvereinbarung keine Berufungsfrist vorsehen, beträgt diese 21 Tage, von der Bekanntgabe der angefochtenen Entscheidung an gerechnet.

Art. R50 Anzahl der Schiedsrichter
Die Berufung wird einem Schiedsgericht mit drei Schiedsrichtern vorgelegt, ausser wenn der Berufungskläger in der Berufungserklärung geltend macht, dass die Parteien einen Einzelschiedsrichter als Berufungsinstanz vereinbart haben, oder wenn der Vorsitzende der Kammer die Berufung als so dringend erachtet, dass sie einem Einzelschiedsrichter vorzulegen ist.

Art. R51 Begründung der Berufung
Innerhalb von zehn Tagen nach Ablauf der Berufungsfrist hat der Berufungskläger dem TAS eine Berufungsschrift vorzulegen, die eine Beschreibung des Sachverhalts sowie der Rechtsgründe enthält. Andernfalls gilt die Berufung als zurückgezogen. Gleichzeitig hat der Berufungskläger alle Unterlagen und Beweisofferten, auf die er sein Begehren stützt, vorzulegen.

Art. R52 Einleitung des Schiedsverfahren durch das TAS
Steht nicht von vornherein fest, dass offensichtlich keine Schiedsvereinbarung vorliegt, die auf das TAS hinweist, trifft dieses alle notwendigen Massnahmen um das Schiedsverfahren in Gang zu setzen. Zu diesem Zweck gibt das Sekretariat die Berufungserklärung dem Beklagten bekannt, und der Präsident der Kammer sorgt für die Zusammensetzung des Schiedsgerichts gemäss Art. R53 und R54. Soweit erforderlich entscheidet er auch kurzfristig über die aufschiebende Wirkung.

Art. R53 Ernennung des Schiedsrichters durch den Beklagten
Haben die Parteien nicht vereinbart, dass eine allfällige Berufung einem Einzelschiedsrichter vorzulegen sei, und ist der Präsident der Kammer nicht der Auffassung, dass die Berufung dringend sei und daher einem Einzelschiedsrichter vorgelegt werden müsse, ernennt der Beklagte innert zehn Tagen nach Empfang der Berufungserklärung einen Schiedsrichter. Macht er von diesem Recht nicht Gebrauch, so wird der Schiedsrichter vom Präsidenten der Kammer bestimmt.

Art. R54 Ernennung des Einzelschiedsrichters oder des Vorsitzenden und Bestätigung der Schiedsrichter durch das TAS
Haben die Parteien vereinbart, die Berufung einem Einzelschiedsrichter vorzulegen oder hat der Präsident der Kammer die Einsetzung eines Einzelschiedsrichters verfügt, ernennt der Präsident der Kammer den Einzelschiedsrichter, sobald er die Berufungserklärung erhalten hat.

Besteht die Berufungsinstanz aus drei Schiedsrichtern, bestimmt der Präsident der Kammer den Vorsitzenden des Schiedsgerichts, sobald der Beklagte seine Schiedsrichterwahl vorgenommen hat. Die durch die Parteien bestimmten Schiedsrichter müssen durch den Präsidenten der Kammer bestätigt werden. Vor dieser Bestätigung überprüft der Präsident der Kammer, ob die ernannten Schiedsrichter die Voraussetzungen von Art. R33 erfüllen.

Das Sekretariat stellt die Konstituierung des Schiedsgerichts fest und stellt den Schiedsrichtern die Akten zu.

Art. R55 Berufungsantwort des Beklagten
Innert 20 Tagen nach Empfang der Berufungsbegründung hat der Beklagte dem TAS eine Berufungsantwort einzureichen, welche die folgenden Elemente enthält:

– Eine Beschreibung der Verteidigungsmittel;
– eine allfällige Unzuständigkeitseinrede;
– alle Unterlagen und Beweisofferten, auf die sich der Beklagte berufen will.

Art. R56 Vollständigkeit der Berufungsbegründung und der Berufungsantwort

Soweit die Parteien nicht etwas anderes vereinbart haben oder der Vorsitzende des Schiedsgerichts nichts anderes entscheidet, können die Parteien nach der Einreichung der Berufungsbegründung und der Antwortschrift ihre Anträge weder ergänzen, noch neue Unterlagen einreichen, noch neue Beweisofferten formulieren.

Art. R57 Überprüfungsbefugnis, mündliche Verhandlung

Das Schiedsgericht überprüft den Sachverhalt und die geltend gemachten Berufungsgründe mit umfassender Kognition. Nach Erhalt der Akten legt der Vorsitzende des Schiedsgerichts die Modalitäten der Verhandlung für die Befragung der Parteien, der Zeugen und Experten sowie für die Abschlussvorträge fest. Er kann den Beizug der Akten derjenigen Instanz, welche die angefochtene Entscheidung gefällt hat, verlangen. Art. R44.2 und R44.3 finden Anwendung.

Art. R58 Anwendbares Recht

Das Schiedsgericht entscheidet aufgrund der anwendbaren Reglemente sowie der durch die Parteien gewählten rechtlichen Bestimmungen. Liegt keine Rechtswahl vor, so wendet das Schiedsgericht das Recht desjenigen Landes an, in dem der Verband, der Verein oder die Sportvereinigung ihren Sitz hat.

Art. R59 Schiedsspruch

Der Schiedsspruch wird mit Stimmenmehrheit gefällt oder, falls sich keine Stimmenmehrheit ergibt, durch den Vorsitzenden des Schiedsgerichts. Der Entscheid ist schriftlich zu fassen, kurz zu begründen, zu datieren und zu unterzeichnen. Es genügt die Unterschrift des Vorsitzenden des Schiedsgerichts. Das Schiedsgericht kann beschliessen, den Parteien das Dispositiv des Schiedsspruchs vor dessen Begründung bekanntzugeben. Der Schiedsspruch ist mit der schriftlichen Bekanntgabe des Dispositivs sofort vollstreckbar.

Der Schiedsspruch ist endgültig und vollstreckbar. Er kann nicht angefochten werden, falls keine der Parteien Wohnsitz, gewöhnlichen Aufenthalt oder eine Niederlassung in der Schweiz hat und diese durch eine ausdrückliche Erklärung in der Schiedsvereinbarung oder in einer späteren schriftlichen Übereinkunft die Anfechtung des Schiedsspruchs vollständig ausgeschlossen haben.

Das Dispositiv des Schiedsspruchs ist den Parteien innert vier Monaten nach Einreichung der Beschwerdeerklärung zuzustellen. Diese Frist kann auf begründeten Antrag des Vorsitzenden des Schiedsgerichts durch den Präsidenten der Kammer verlängert werden.

Der Schiedsspruch oder eine Zusammenfassung, die den Ausgang des Verfahrens wiedergibt, wird vom TAS veröffentlicht, ausser wenn die Parteien vereinbaren, dass das Schiedsgerichtsverfahren vertraulich bleiben soll.

IV. Konsultationsverfahren

Art. R60 Gesuch um unverbindliche Stellungnahme

Das IOK, die internationalen Sportfachverbände, die NOK, die vom IOK anerkannten Verbände und die OKOS können das TAS um eine unverbindliche Stellungnahme zu jeder Rechtsfrage, welche mit der Durchführung oder Entwicklung des Sports oder einer damit verbundenen Aktivität in Zusammenhang steht, ersuchen. Das Gesuch ist zusammen mit allen Dokumenten, welche von Nutzen sein können, an das TAS zu richten.

Art. R61 Einleitung durch das TAS

Erhält das TAS ein solches Gesuch, prüft der Präsident des TAS, ob es Gegenstand einer Stellungnahme bilden kann. Soweit erforderlich, bildet er ein Gremium mit einem bis drei Schiedsrichtern des TAS und bestimmt den Vorsitzenden. Er formuliert die vorgelegten Fragen nach eigenem Ermessen und leitet sie an das Gremium weiter.

Art. R62 Unverbindliche Stellungnahme

Bevor die Instanz eine unverbindliche Stellungnahme abgibt, kann sie zusätzliche Informationen einholen. Mit Zustimmung des Gesuchstellers kann die unverbindliche Stellungnahme publiziert werden. Die Stellungnahme hat nicht die Wirkung eines Schiedsspruchs und ist nicht bindend.

V. Auslegung

Art. R63 Auslegung

Eine Partei kann vom TAS die Auslegung eines in einem ordentlichen Verfahren oder in einem Berufungsverfahren ergangenen Schiedsspruchs verlangen, wenn das Dispositiv dieses Schiedsspruchs unklar, unvollständig oder missverständlich ist, oder wenn darin Widersprüche enthalten sind, sei es innerhalb des Dispositivs oder zwischen diesem und der Begründung, oder wenn Redaktions- oder Rechnungsfehler vorliegen.

Wenn das TAS eine entsprechende Anfrage erhält, überprüft der Präsident der betroffenen Kammer, ob eine Auslegung statthaft ist. Ist dies der Fall, übergibt er die Anfrage dem Schiedsgericht, das den Schiedsspruch erlassen hat, zur Auslegung. Die Schiedsrichter, welche daran nicht teilnehmen können, werden gemäss Art. R36 ersetzt. Das Schiedsgericht nimmt zur Anfrage innerhalb eines Monats nach Übergabe der Akten Stellung.

VI. Verfahrenskosten

Art. R64 Ordentliches Schiedsverfahren

Art. R64.1

Mit Einreichung des Schiedsbegehrens hat der Kläger eine Gebühr von mindestens SFr. 500.– zu leisten, andernfalls das TAS das Verfahren nicht einleitet. Diese Gebühr verbleibt beim TAS. Das Schiedsgericht berücksichtigt ihn in seiner Schlussabrechnung der Kosten.

Art. R64.2
Bei der Zusammensetzung des Schiedsgerichts legt das Sekretariat, unter Vorbehalt späterer Abänderungen, die Höhe und Zahlungsmodalitäten des Kostenvorschusses fest. Werden neue Begehren gestellt, bzw. Wiederklage erhoben, so führt dies zu einer neuen Beurteilung des Kostenvorschusses.

Um die Höhe des Vorschusses festzulegen, schätzt das Sekretariat die Verfahrenskosten, die gemäss Art. R64.4 von den Parteien zu tragen sind. Der Vorschuss ist von den Parteien zu gleichen Teilen zu leisten. Wenn eine Partei ihren Teil nicht bezahlt, so kann ihn die andere Partei übernehmen. Tut sie dies nicht, so gilt das Begehren, auf das sich der nicht einbezahlte Betrag bezieht, als zurückgezogen.

Art. R64.3
Jede Partei hat die Kosten für ihre eigenen Zeugen, Experten oder Übersetzer vorzuschiessen.

Wenn das Schiedsgericht einen Sachverständigen, einen Übersetzer oder einen Zeugen vorladen lässt, so regelt es, soweit erforderlich, die Zahlungsmodalitäten für einen Kostenvorschuss.

Art. R64.4
Am Schluss des Verfahrens legt das Sekretariat die definitiven Kosten des Schiedsverfahrens fest, die sich aus einer Entschädigung an das TAS, den Auslagen und Honoraren der Schiedsrichter gemäss Gebührenordnung des TAS, einer Beteiligung an den Auslagen und Umtrieben des TAS sowie den Auslagen der Zeugen, Experten und Übersetzern zusammensetzen.

Art. R64.5
Die Entscheidung über die Kosten des Verfahrens wird in den Schiedsspruch aufgenommen, der auch bestimmt, welche der Parteien die Kosten zu tragen hat oder in welchem Verhältnis sie verteilt werden sollen. Der Schiedsspruch verpflichtet in der Regel die unterliegende Partei zur Leistung einer Entschädigung für die Anwaltskosten der anderen Partei sowie für die weiteren Auslagen, welche der Gegenpartei durch das Verfahren entstanden sind, namentlich für Zeugen und Übersetzer. Bei der Festlegung der Kosten- und Entschädigungsfolgen berücksichtigt das Schiedsgericht den Ausgang des Verfahrens sowie das Verhalten und die finanziellen Verhältnisse der Parteien.

Art. R65 Schiedsgerichtliches Berufungsverfahren

Art. R65.1
Unter Vorbehalt der Art. R65.2 und R65.4 ist das Verfahren unentgeltlich.

Die Auslagen und Honorare der Schiedsrichter gemäss Kostentabelle des TAS sowie die Auslagen des TAS sind von diesem selbst zu tragen.

Art. R65.2
Mit der Berufungserklärung hat der Berufungskläger eine Gebühr von mindestens SFr. 500.– zu leisten, ohne welche das TAS das Verfahren nicht einleitet und die Berufung als zurückgezogen gilt. Diese Gebühr verbleibt beim TAS.

Art. R65.3
Die Auslagen der Parteien, Zeugen, Experten und Übersetzer werden von den Parteien bevorschusst. Das Schiedsgericht legt die Verteilung dieser Kosten in

seinem Schiedsspruch fest, wobei es den Ausgang des Verfahrens, das Verhalten und die finanziellen Verhältnisse der Parteien berücksichtigt.

Art. R65.4
Wenn es die Umstände rechtfertigen, kann der Präsident der Berufungskammer die Art. R 64.4. und R64.5 auf das Berufungsverfahren anwenden.

Art. R66 Konsultationsverfahren
Das Sekretariat legt nach Absprache mit dem Antragssteller fest, in welchem Rahmen und unter welchen Modalitäten dieser sich an den Kosten des Konsultationsverfahrens beteiligt.

VII. Diverse Bestimmungen

Art. R67
Schiedsvereinbarungen, die vor dem 22. November 1994 abgeschlossen wurden, sind dem vorliegenden Reglement unterstellt, ausser wenn die Parteien die Anwendung des vor dem 22. November 1994 geltenden Reglements verlangen.

Art. R68
Der französische und englische Text sind massgebend. Im Falle von Abweichungen geht der französische Text vor.

Art. R69
Diese Verfahrensordnung kann vom IRSS gemäss Art. S8 abgeändert werden.

Literaturverzeichnis

Weitere Literaturhinweise finden sich in den Fussnoten.

BADDELEY, MARGARETA: L'association sportive face au droit, Diss. Genf 1994.

BARRELET, DENIS/EGLOFF, WILLY: Das neue Urheberrecht, Kommentar zum Bundesgesetz über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte, Bern 1994.

BERNI, MARKUS: Verbandsklagen als Mittel privatrechtlicher Störungsabwehr, Diss. Bern 1992.

BOVET, CHRISTIAN: Concurrence et personnalité économique, in: La protection de la personnalité, Festschrift für Pierre Tercier, Freiburg 1993, 139 ff.

BRUHN, MANFRED/MEHLINGER, RUDOLF: Rechtliche Gestaltung des Sponsoring. Vertragsrecht, Steuerrecht, Medienrecht, Wettbewerbsrecht, Bd. I: Allg. Teil, 2. Auflage, München 1995, Bd. II: Spezieller Teil, München 1994.

BUCHER, ANDREAS: Natürliche Personen und Persönlichkeitsschutz, 2. Auflage, Basel und Frankfurt a.M. 1994.

VON BÜREN, ROLAND: Der Übergang von Immaterialgüterrechten, in: SIWR II/1, Basel und Frankfurt a.M. 1995, 171 ff.

VON BÜREN, ROLAND: Der Lizenzvertrag, in: SIWR I/1, Basel und Frankfurt a.M. 1995, 225 ff.

DAVID, LUCAS: Der Rechtsschutz im Immaterialgüterrecht, in: SIWR I/2, Basel und Frankfurt a.M. 1992 («Rechtsschutz»).

DAVID, LUCAS: Kommentar zum Schweizerischen Privatrecht: Markenschutzgesetz, Muster- und Modellgesetz, Basel und Frankfurt a.M. 1994 («MschG-DAVID»).

DAVID, LUCAS: Schweizerisches Werberecht, Zürich 1977 («Werberecht»).

DAVID, LUCAS: Schweizerisches Wettbewerbsrecht, 2. Auflage, Bern 1988 («Wettbewerbsrecht»).

DÜRINGER, MICHAEL: Radio- und Fernsehwerbung unter besonderer Berücksichtigung ihrer Funktion als Finanzierungsinstrument der elektronischen Medien, Diss. Zürich 1994.

FÄHNDRICH, FRANCO: Der Persönlichkeitsschutz des Sportlers in seiner Beziehung zu den Massenmedien, Diss. Basel 1987.

FRANK, RICHARD: Persönlichkeitsschutz heute, Zürich 1983.

GEISER, THOMAS: Die Persönlichkeitsverletzung insbesondere durch Kunstwerke, Diss. Basel 1990.

GRASSKAMP, WALTER: Der Sponsor, NZZ Nr. 146, 27.7.1995, 33.

GROSSEN, JACQUES-MICHEL: La protection de la personnalité en droit privé, ZSR 79 (1960) II, 95a.

GULDENER, MAX: Schweizerisches Zivilprozessrecht, Zürich 1979.

GUYET, JACQUES/MADAY, DENIS C.:Die weiteren Spezialklauseln (Art. 4-8 UWG), in: SIWR V/1, Basel und Frankfurt a.M. 1994, 167 ff.

HAUSER, THOMAS: Der Sponsoring-Vertrag im schweizerischen Recht, Diss. Zürich 1991.

HEINZELMANN, WILFRIED: Der Schutz der berühmten Marke, AJP 5/93, 531 ff.

HEINZELMANN, WILFRIED: Der Schutz der berühmten Marke, Diss. Bern 1993.

HONSELL, HEINRICH/WIEGAND, WOLFGANG: Handbuch des Arztrechts, Zürich 1994.

LANDOLT, KASPAR: Die Dienstleistungsmarke, Diss. Bern 1993.

M'BAYE, KEBA: The Court of Arbitration for Sport, in: Olympic Review Nr. 193, Nov. 1983, 761 ff.

NASSE, ROLAND: Das Recht des Sportlers am eigenen Bild, in: SpuRt, Zeitschrift für Sport und Recht, 4/95, 145.

NETZLE, STEPHAN: Sponsoring von Sportverbänden, Diss. Zürich 1988.

DE OLIVEIRA, ASCENSÃO: Der Schutz von Sportveranstaltungen kraft Gewohnheitsrecht, GRUR int. 1991, 20 ff.

PEDRAZZINI, MARIO M.: Unlauterer Wettbewerb UWG, Bern 1992 («UWG»).
PEDRAZZINI, MARIO M.: Werkvertrag, Verlagsvertrag, Lizenzvertrag, in: SPR VII/1, Basel und Stuttgart 1977, 495 ff. («Lizenzvertrag»).
PEDRAZZINI, MARIO M./OBERHOLZER, NIKLAUS: Grundriss des Personenrechts, 4. Auflage, Bern 1993.
PERRET, FRANÇOIS: La protection des prestations, in: La nouvelle loi fédérale contre la concurrence déloyale, Lausanne 1988, 35 ff.
PETER, HENRY: Le sponsoring sportif, in: Chapitres choisis du droit du sport, Etudes et Recherches du GISS, Genf 1993, 125 ff.
RAPP, JEAN-MARC: Quelques aspects juridiques du sponsoring en droit suisse, SZW 4/91, 189 ff.
RESCHKE, EIKE (Hrsg.): Handbuch des Sportrechts (SportR), Dokumentation mit Erläuterungen, (Loseblattsammlung) Darmstadt, ab 1986.
RIKLIN, FRANZ: Schweizerisches Presserecht, Bern 1996.
ROTH, FRITZ: Die Teilnahme am Sport aus der Sicht eines Sportverbandes, in: Teilnahme am Sport als Rechtsproblem, hrsg. von ERWIN DEUTSCH, Recht und Sport Bd. 16, Heidelberg 1993, 49 ff.
ROPSKI, GARY M./KURER, MARTIN: Stars' Wars: Die Verkommerzialisierung von Berühmtheiten, SMI 1990, 279 ff.
SACK, ROLF: Probleme des neuen schweizerischen UWG im Vergleich mit dem deutschen UWG, in: Das UWG auf neuer Grundlage, hrsg. von CARL BAUDENBACHER, Bern 1989, 130 ff.
SAMUEL, ADAM/GEARHARDT, RICHARD: Sporting Arbitration and the International Olympic Committee's Court of Arbitration for Sport, Journal of International Arbitration, 6/1989, 39 ff.
SCHAUB, MARC ANTOINE: Der Name von Vereinen und Stiftungen, SJK 1272.
SCHERRER, URS: Schiedsgerichte im Sport nur bedingt sinnvoll, NZZ Nr. 6, 8./9.1.1994, 64.
SCHERRER, URS: Verbandsgewalt auch für Nichtmitglieder, NZZ Nr. 124, 31.5.1995, 62.
SCHLUEP, WALTER, R.: Sponsoringvertrag, in: Kommentar zum Schweizerischen Privatrecht, Obligationenrecht I, Einleitung vor Art. 184 ff., Kapitel XIX, Zürich 1992 («Einl. vor Art. 184 N 425»).
SCHOCH, HANS-ULRICH: Die verwandten Schutzrechte der ausübenden Künstler, der Ton- und Tonbildträgerhersteller und der Sendeunternehmer im schweizerischen Recht, Diss. Zürich 1994.
SCHÜRMANN, LEO/NOBEL, PETER: Medienrecht, 2. Auflage, Bern 1993.
SCHWAMMBERGER, FRANK: Die vertragsrechtliche Behandlung des Kunstsponsorings in der Schweiz, Diss. Zürich 1993.
SCHWEIZER, RAINER, J.: Privatsphärenschutz von Personen des öffentlichen Lebens, AJP 9/94, 1114.
SCYBOZ, GEORGES: Garantievertrag und Bürgschaft, in: SPR VII/2, Basel und Stuttgart 1979, 315 ff.
SEITER, HUGO: Vertrags- und arbeitsrechtliche Probleme der Werbung durch Spitzensportler, in: Werbetätigkeit und Sportvermarktung, hrsg. von WOLFGANG GRUNSKY, Recht und Sport Bd. 3, Heidelberg 1985, 41 ff.
STREULI-YOUSSEF, MAGDA: Der Persönlichkeitsschutz unter Berücksichtigung der Besonderheiten für die Werbung beim Gebrauch von Namen, Personenbildern und Figuren in der Werbung, Schriftenreihe der Schweizerischen Kommission für die Lauterkeit in der Werbung, Heft 3/88 («Werbung»).
STREULI-YOUSSEF, MAGDA: Unlautere Werbe- und Verkaufsmethoden (Art. 3 UWG), in: SIWR V/1, Lauterkeitsrecht, Basel und Frankfurt a. M. 1994, 77 ff. («Unlautere Werbe- und Verkaufsmethoden»).
STREULI-YOUSSEF, MAGDA: Dienstleistungsmarke, AJP 5/93, 528 («Dienstleistungsmarke»).

STUPP, HOWARD: Legal Aspects of Olympic Marketing, in: Olympic Solidarity Marketing Manual, Lausanne 1989.
TERCIER, PIERRE: Le nouveau droit de la personnalité, Zürich 1984.
TRACHSEL, WALTER: Rechtliche Fragen bei der fotografischen Aufnahme, Diss. Zürich 1975.
Tribunal Arbitral du Sport, Recueil TAS 1993, zusammengestellt von DOMINIQUE HAHN, Lausanne 1993.
TROLLER, ALOIS: Immaterialgüterrecht Bd. I, 3. Auflage, Basel und Frankfurt a.M. 1983.
TROLLER, ALOIS: Immaterialgüterrecht Bd. II, 3. Auflage, Basel und Frankfurt a.M. 1985.
VIEWEG, KLAUS: Sponsoring und Sportrecht, in: SpuRt, Zeitschrift für Sport und Recht, 1-2/94, 6 ff. und 3/94, 73 ff. («Sponsoring»).
VIEWEG, KLAUS: Teilnahmerechte und -pflichten der Vereine und Verbände, in: Teilnahme am Sport als Rechtsproblem, hrsg. von ERWIN DEUTSCH, Recht und Sport Bd. 16, Heidelberg 1993 («Teilnahme»).
VOGEL, OSKAR: Probleme des vorsorglichen Rechtsschutzes, SJZ 76 (1980) 89 ff.
WEBER, ROLF: Rechtliche Grundlagen für Werbung und Sponsoring, SMI 1993, 220 ff.