

Herausgegeben im Auftrag der Rechtswissenschaftlichen Fakultät
der Universität Zürich von S.K. Alexander, R. Arnet Gantner, P. Breitschmid,
A. Büchler, H.C. von der Crone, A. Heinemann, H. Heiss, R.M. Hilty, C. Huguenin,
D. Jakob, P. Nobel, W. Portmann, A.K. Schnyder, R. Sethe, H.U. Vogt, R.H. Weber

Jonatan Baier

Naming-Rights

Benennungsrechte an Stadien und Arenen
im schweizerischen Recht

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsübersicht.....	VII
Inhaltsverzeichnis	IX
Literaturverzeichnis.....	XXI
Abkürzungsverzeichnis	XLVII
Einführung	1
1. Teil: Ausgangslage.....	3
§ 1. Begriffsdefinition und Wesen.....	5
I. Naming-Right	5
II. Sponsoring und Naming-Right Sponsoring.....	6
A. Sponsoring.....	6
B. Naming-Right Sponsoring.....	7
III. Stadion und Arena	8
§ 2. Historische Entwicklung.....	9
I. Ursprung in USA	9
II. Entwicklung in Europa	10
III. Naming-Rights in der Schweiz.....	13
§ 3. Arten.....	17
I. Allgemeines	17
II. Einteilungskriterium Kommerzialität.....	17
III. Einteilungskriterium Benennungsobjekt	18
A. Allgemeines.....	18
B. Gebäude	18
C. Klub	18
D. Liga.....	19

E. Event.....	20
F. Weitere Benennungsobjekte.....	20
IV. Einteilungskriterium bestehende Bezeichnung	21
§ 4. Involvierte Personen	22
I. Allgemeines	22
II. Vertragsparteien.....	22
A. Naming-Right Nehmer	22
B. Naming-Right Geber	23
III. Dritte als involvierte Personen	24
A. Vereine.....	24
B. Sponsoren und Werbepartner	25
C. Vermittler / Berater.....	25
D. Medien	26
2. Teil: Ökonomische Grundlagen	29
§ 5. Allgemeines	31
§ 6. Terminologische Abgrenzungen und Einordnungen	32
I. Marketing.....	32
A. Marketingbegriff.....	32
B. Marketing-Management	33
C. Einordnung	34
II. Branding.....	35
A. Begriff.....	35
B. Einordnung	36
III. Klassische Werbung	36
A. Begriff.....	36
B. Einordnung	37
IV. Verkaufsförderung.....	38

A. Begriff.....	38
B. Einordnung	38
V. Öffentlichkeitsarbeit	39
A. Begriff.....	39
B. Einordnung	39
VI. Mäzenatentum.....	40
A. Begriff.....	40
B. Einordnung	40
VII. Gönnerntum	41
A. Begriff.....	41
B. Einordnung	41
§ 7. Naming-Right und Marketing.....	42
I. Grundlagen des Marketings und der Kommunikationspolitik ...	42
II. Klassische Kommunikationsinstrumente und ihre Grenzen.....	44
III. Sponsoring als nicht-klassisches Kommunikationsinstrument ..	45
IV. Naming-Right als spezielle Form des Sponsorings.....	46
V. Ziele der Vermarktung von Naming-Rights.....	48
A. Allgemeines	48
B. Naming-Right Geber	48
C. Naming-Right Nehmer	50
VI. Stärken und Schwächen von Naming-Rights	53
A. Allgemeines	53
B. Stärken	53
C. Schwächen	54
VII. Wert und Bewertung von Naming-Rights	55
VIII. Trends	58

3. Teil: Juristische Analyse	61
§ 8. Rechtliche Grundlagen des Naming-Rights	63
I. Allgemeines	63
II. Rechtliche Erfassung des Benennungsobjekts	64
A. Allgemeines	64
B. Stadien und Arenen als Sachen	64
III. Inhaber des Naming-Rights	66
A. Allgemeines	66
B. Eigentümer des Stadions als Inhaber.....	66
C. Dritte als Inhaber	68
D. Mitspracherechte von Nicht-Inhabern.....	69
IV. Errichtung und Übertragung des Naming-Rights	70
A. Allgemeines	70
B. Errichtungs- und Übertragungsformen.....	70
1. Vertrag.....	70
2. Beschränktes dingliches Recht.....	71
3. Abgrenzung: Keine Übertragung des Namensrechts	74
V. Naming-Right und Kennzeichenrecht	74
A. Begriff des Kennzeichens.....	74
B. Kennzeichenkategorien	76
C. Naming-Right als Kennzeichen.....	76
VI. Schutz des ausgeübten Naming-Rights	77
A. Allgemeines	77
B. Schutzgrundlagen	78
1. Namensrecht.....	78
a. Grundlagen.....	78
b. Naming-Right und Namensrecht	80

2. Markenrecht.....	83
a. Grundlagen.....	83
b. Naming-Right und Markenrecht.....	85
3. Designrecht.....	88
a. Grundlagen.....	88
b. Naming-Right und Designrecht.....	89
4. Urheberrecht.....	90
a. Grundlagen.....	90
b. Naming-Right und Urheberrecht.....	91
5. Lauterkeitsrecht.....	92
a. Grundlagen.....	92
b. Naming-Right und Lauterkeitsrecht.....	95
6. Sachenrecht.....	97
a. Grundlagen.....	97
b. Naming-Right und Sachenrecht.....	98
C. Beurteilung.....	99
§ 9. Naming-Right Vertrag.....	100
I. Einführung.....	100
II. Allgemeine vertragsrechtliche Grundlagen.....	101
A. Grundsatz der Vertragsfreiheit.....	101
1. Allgemeines.....	101
2. Typenfreiheit.....	102
3. Nominatverträge.....	102
4. Innominatverträge.....	102
a. Allgemeines.....	102
b. Gemischte Verträge.....	103
c. Verträge eigener Art.....	104

B.	Vertragsqualifikation.....	104
1.	Verfahren der Vertragsqualifikation	104
2.	Begrifflich orientierte Qualifikationsmethode	105
3.	Typologische Qualifikationsmethode	106
4.	Konkretes Vorgehen.....	106
C.	Vertragsauslegung und Vertragsergänzung.....	107
1.	Allgemeines.....	107
2.	Auslegungsarten	108
a.	Allgemeines	108
b.	Subjektive Auslegung	108
c.	Objektivierte Auslegung	108
3.	Auslegungsmittel.....	109
4.	Auslegungsregeln	110
5.	Vertragslücke.....	111
6.	Vertragsergänzungsarten.....	112
a.	Allgemeines	112
b.	Subjektive Vertragsergänzung.....	112
c.	Objektive Vertragsergänzung	112
D.	Konkretes Vorgehen des Richters	113
E.	Theorien zur Ergänzung von Innominatverträgen.....	115
III.	Reale Erscheinungsformen	117
A.	Allgemeines	117
B.	Naming-Right Vertrag.....	117
1.	Naming-Right Vertrag i.e.S.	117
a.	Allgemeines	117
b.	Charakteristische Merkmale	118
c.	Verwendung im Wirtschaftsalltag	118

2.	Naming-Right Vertrag i.w.S.	119
a.	Allgemeines	119
b.	Charakteristische Merkmale	119
c.	Verwendung im Wirtschaftsalltag	120
C.	Andere Verträge mit Naming-Rights an Gebäuden	121
1.	Naming-Right im Mietvertrag.....	121
2.	Naming-Right im Franchising-Vertrag	121
IV.	Schuldrechtliche Einordnung und Abgrenzung des Naming-Right Vertrages	122
A.	Zweiseitiges Rechtsgeschäft.....	122
B.	Vollkommen zweiseitiger (synallagmatischer) Vertrag.....	122
C.	Dauerschuldverhältnis	124
D.	Einheitlicher Vertrag	126
E.	Naming-Right Vertrag in Abgrenzung zur Gesellschaft.....	126
1.	Grundlagen der Gesellschaft	126
2.	Gemeinsamer Zweck und Naming-Right Verträge.....	127
3.	Unterscheidung zum partiarischen Rechtsgeschäft.....	128
V.	Qualifikation des Naming-Right Vertrages.....	129
A.	Allgemeines	129
B.	Zuordnung und Abgrenzung zu Nominatverträgen.....	129
1.	Kaufvertrag.....	129
2.	Tauschvertrag	131
3.	Schenkungsvertrag	131
4.	Mietvertrag	132
5.	Pachtvertrag.....	133
6.	Gebrauchsleihe	136
7.	Auftrag.....	137

8. Werkvertrag.....	138
C. Zuordnung und Abgrenzung zu Innominatverträgen	139
1. Lizenzvertrag.....	139
2. Sponsoringvertrag	140
D. Zusammenfassung	142
VI. Rechtsanwendung	142
A. Allgemeines	142
B. Vertragsentstehung	143
C. Vertragsinhalt	144
1. Leistungspflichten des Naming-Right Gebers	144
a. Übertragung des Naming-Rights	144
b. Exklusivität	145
c. Weitere Leistungspflichten beim Naming-Right Vertrag i.w.S.	146
ca. Allgemeines	146
cb. Allgemeine Kommunikationsleistungen	147
cc. Werbeleistungen	148
2. Leistungspflichten des Naming-Right Nehmers	149
a. Bezahlung der Naming-Right Fee	149
b. Erbringung von Sachleistungen	151
c. Erbringung von Dienstleistungen	152
3. Beurteilung	153
D. Leistungsstörungen.....	154
1. Allgemeines.....	154
2. Leistungsstörungen durch den Naming-Right Geber.....	154
a. Unmöglichkeit.....	154
b. Positive Vertragsverletzungen	155

c. Leistungsverzug	158
3. Leistungsstörungen durch den Naming-Right Nehmer ...	162
a. Unmöglichkeit.....	162
b. Positive Vertragsverletzung.....	162
c. Leistungsverzug.....	163
4. Beurteilung.....	164
E. Vertragsbeendigung.....	165
1. Allgemeines.....	165
2. Ordentliche Vertragsbeendigung	167
3. Ausserordentliche Vertragsbeendigung	169
a. Gesetzlich geregelte ausserordentliche Auflösungsgründe	169
b. Ausserordentliche Vertragsauflösung aus wichtigem Grund	170
4. Beurteilung.....	172
VII. Schranken bei Naming-Right Verträgen	173
A. Allgemeines	173
B. Gesetzliche Schranken.....	174
1. Unmöglichkeit.....	174
2. Widerrechtlichkeit.....	174
a. Allgemeines	174
b. Zwingende Bestimmungen des Privatrechts.....	175
c. Öffentlichrechtliche Bestimmungen	175
ca. Allgemeines.....	175
cb. Alkohol	176
cc. Tabak	178
cd. Arzneimittel.....	179

ce.	Lotterie und Wetten.....	181
cf.	Radio- und Fernsehen.....	181
cg.	Bauvorschriften	182
ch.	Strassenverkehrsregelungen	183
d.	Unlauterer Wettbewerb.....	185
da.	Allgemeines.....	185
db.	Anwendungsbereich bei Naming-Rights.....	185
dc.	Konkrete lauterkeitsrechtliche Schranken.....	186
e.	Kartellrecht	189
ea.	Allgemeines	189
eb.	Geltungsbereich.....	190
ec.	Unzulässige Wettbewerbsabreden.....	190
ed.	Unzulässige Verhaltensweisen marktbeherrschender Unternehmen.....	192
3.	Verstoss gegen die guten Sitten	194
a.	Allgemeines	194
b.	Verletzung der Persönlichkeitsrechte	194
ba.	Übermass an Intensität.....	196
bb.	Übermass in sachlicher Hinsicht	199
bc.	Übermass in zeitlicher Hinsicht.....	199
c.	Sonstige Verletzung der guten Sitten.....	200
4.	Rechtsfolge bei Unmöglichkeit, Widerrechtlichkeit oder Sittenwidrigkeit	201
C.	Gewillkürte Schranken	203
1.	Allgemeines.....	203
2.	Privatrechtliche Branchenregelungen	204
a.	Grundsätze der SLK.....	204

b. Alkohol.....	205
c. Tabak.....	206
d. Arzneimittel	206
3. Vorschriften von Sportverbänden	207
a. Allgemeines	207
b. Fussball	207
ba. FIFA.....	207
bb. UEFA.....	209
bc. SFV und SFL.....	211
c. Eishockey	211
ca. IIHF.....	211
cb. SIHA und National League	212
d. Olympische Spiele	212
4. Bestehende Verträge	213
5. Regulierungen in der Medienbranche	213
VIII. Vertragliche Regelungspunkte	215
A. Allgemeines	215
B. Kernpunkte	216
1. Vertragsparteien	216
2. Leistungen des Naming-Right Gebers	217
a. Übertragung des Naming-Rights	217
b. Exklusivität	218
c. Weitere Leistungen	219
3. Leistungen des Naming-Right Nehmers	220
a. Bezahlung der Naming-Right Fee	220
b. Sach- und Dienstleistungen	221
4. Leistungsstörungen und Haftung	221

5. Vertragsdauer und -beendigung	223
6. Weitere Regelungspunkte	224
a. Geheimhaltung	224
b. Übernahme einer Vertragspartei	224
c. Höhere Gewalt	224
d. Salvatorische Klausel.....	224
e. Schiedsklausel.....	225
4. Teil: Zusammenfassung und Ausblick	227
Anhang: Checkliste Naming-Right Vertrag	233