

Persönlichkeitsrechtliche Schranken im Sportsponsoring

Dr. iur. Anne-Sophie Morand

 BOORBERG

 Jan Sramek Verlag

 DIKE

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	XVII
Literaturverzeichnis	XXII
Materialienverzeichnis	XLV
Erster Teil: Einleitung	1
§ 1 Problemstellung	3
§ 2 Gang der Untersuchung	7
Zweiter Teil: Grundlagen	9
§ 3 Zum Phänomen Sportsponsoring	11
1. Zum Begriff Sponsoring	11
1.1 Begriffsursprung und Abgrenzungen	11
1.2 Definitionen aus rechts- und wirtschaftswissenschaftlicher Sicht	13
1.2.1 Definition von Sponsoring in der Wirtschaft	13
1.2.2 Definition von Sponsoring in der Rechtswissenschaft	16
1.2.3 Eigene Definition	18
2. Entstehung und Entwicklung des Sportsponsorings	19
2.1 Einzelne Sponsoringbereiche	20
2.2 Entwicklungsphasen des Sportsponsorings	21
3. Subjekte des Sportsponsorings	23
3.1 Wahl der Sportart	23
3.2 Wahl der Leistungsebene	24
3.3 Wahl der organisatorischen Einheit	25
3.3.1 Individualsponsoring	26
3.3.2 Institutionelles Sponsoring	27
3.3.3 Eventsponsoring	29
3.3.4 Location-Sponsoring	30
4. Ziele und Bedeutung des Sportsponsorings	32

4.1	Übersicht	32
4.2	Sichtweise des Sponsors	32
4.3	Sichtweise des Gesponserten	37
5.	Zusammenführung der Erkenntnisse	39
§ 4	Schranken im Sportmarketing im Allgemeinen	41
1.	Überblick	41
2.	Gesetzliche Schranken	44
2.1	Schranken der Vertragsfreiheit	44
2.2	Gesetzliche Schranken im Einzelnen	44
2.2.1	Unmöglichkeit	44
2.2.2	Rechtswidrigkeit	45
2.2.2.1	Einschränkende Bestimmungen des Privatrechts	46
2.2.2.2	Einschränkende Bestimmungen des öffentlichen Rechts	46
2.2.3	Sittenwidrigkeit	47
3.	Die persönlichkeitsrechtliche Schranke im Spezifischen	50
3.1	Überblick	50
3.2	Schutz der Persönlichkeit vor übermäßiger Bindung (Art. 27 ZGB)	53
3.3	Schutz gegen Verletzungen von Dritten (Art. 28 ff. ZGB)	53
3.3.1	Inhalt und Schutzzweck	55
3.3.2	Verletzung der Persönlichkeit	55
3.3.3	Rechtfertigungsgründe einer Persönlichkeitsverletzung	56
4.	Zusammenführung der Erkenntnisse	56
	Dritter Teil: Persönlichkeitsrechtliche Schranken des Einzel-, Vereins-, Verbands- und Sporteventmarketing	59
§ 5	Bindungsmöglichkeiten an Verpflichtungen des Marketingsubjektes	61
1.	Art der Leistung	61
1.1	Finanzmarketing	61
1.2	Sachmittelsmarketing	64

1.3 Dienstleistungssponsoring	66
2. Betroffene Persönlichkeitsbereiche durch sponsoringvertragliche Leistungs-, Duldungs- und Nebenpflichten des Sponsoringsubjektes	67
2.1 Unterteilung der verschiedenen Pflichten	67
2.2 Betroffene Persönlichkeitsrechte	68
3. Direkte und indirekte Bindung an die Verpflichtungen in Sponsoringverträgen und deren Rechtfertigung im Allgemeinen	72
3.1 <i>Direkte</i> Bindung an Vorschriften des Sponsors	73
3.1.1 Direkte Bindung mittels Einwilligung im Sponsoringvertrag	73
3.1.1.1 Der Sportsponsoringvertrag	73
3.1.1.2 Die Einwilligung im Sportsponsoringvertrag im Allgemeinen	76
3.1.1.3 Jederzeitiges Widerrufsrecht der Einwilligung?	78
3.1.2 Urteilsfähigkeit im Kontext des Sportsponsoringvertrages	80
3.1.2.1 Überblick	80
3.1.2.2 Der urteilsfähige Minderjährige	81
a) Urteilsfähigkeit in Bezug auf die Einwilligung	81
b) Rolle der Eltern des urteilsfähigen Minderjährigen beim Vertragsabschluss	85
aa) Grundsatz: Zustimmungserfordernis für einen Vertragsabschluss	85
bb) Kein Ausnahmefall gemäss Art. 19 Abs. 2 ZGB	86
cc) Keine Zustimmung bei der Ausübung höchstpersönlicher Rechte	88
dd) Keine Vertretung des urteilsfähigen Minderjährigen beim Vertragsabschluss	89
3.1.2.3 Der urteilsunfähige Minderjährige	90
a) Vertretung bei der Einwilligung	90
b) Vertretung beim Vertragsabschluss	94
3.1.2.4 Fazit und praktische Relevanz	95
3.1.3 Aufgeklärtheit im Kontext der direkten Bindung	96
3.2 <i>Indirekte</i> Bindung an die Vorschriften des Sponsors des übergeordneten Sponsoringsubjektes	97
3.2.1 Verschiedene Bindungsmöglichkeiten	98

3.2.1.1	Überblick	98
3.2.1.2	Bindung durch Mitgliedschaft	101
	a) Direkte Mitgliedschaft	101
	b) Indirekte Mitgliedschaft	108
	aa) Sportler und Verein als indirekte Mitglieder	108
	bb) Bindung des indirekten Mitglieds – am Beispiel Fussball	108
3.2.1.3	Bindung durch Arbeitsvertrag	112
	a) Der Arbeitsvertrag i.S.v. Art. 319 ff. OR als „Sportlervertrag“	113
	b) Verpflichtungen des Sportlers als Arbeitnehmer zur Mitwirkung bei Sponsoringmassnahmen	114
	aa) Allgemeine Pflichten	114
	bb) Verpflichtung zu Sponsoringmassnahmen im Spezifischen	115
	c) Exkurs: Spieloffizielle als Arbeitnehmer?	121
3.2.1.4	Bindung durch individualrechtliche Regelung – Athletenvereinbarung	122
	a) Teilnahmevereinbarung	123
	b) Lizenzvereinbarung	124
	c) Kadervereinbarung	124
	d) Verpflichtung zur Mitwirkung bei Sponsoringmassnahmen	125
3.2.1.5	Einwilligung in Sponsoringmassnahmen mittels indirekter Bindung	127
3.2.2	Freiwilligkeit der Einwilligung	128
3.2.2.1	Das Ein-Platz-Prinzip	128
3.2.2.2	Faktischer Zwang durch verbandsrechtliche Strukturen	130
	a) „Take it or leave it“ – Keine Entscheidungsfreiheit des untergeordneten Sponsoringsubjektes	130
	b) Aufnahmeanspruch des untergeordneten Sponsoringsubjektes in den Verband?	133
	c) Entscheidungsfreiheit bei einem Verein bzw. Verband ohne Monopolstellung	135
3.2.3	Einwilligung als Willensäusserung	135
3.2.4	Überwiegende Interessen auf Seiten des übergeordneten Sponsoringsubjektes im Generellen	137

3.2.4.1	Interessenabwägung im Generellen	138
3.2.4.2	Interessen eines untergeordneten Sponsoringsubjektes im Allgemeinen	140
3.2.4.3	Interessen eines übergeordneten Sponsoringsubjektes im Allgemeinen	142
3.2.4.4	Interesse an der Durchsetzung von Sponsoringpflichten mittels dynamischer Verweise	144
4.	Zusammenführung der Erkenntnisse	146
§ 6	Persönlichkeitsrechtliche Zulässigkeit von Duldungspflichten	150
1.	Überblick	150
2.	Die Nutzung des Bildes als wichtigstes Persönlichkeitsattribut im Sportsponsoring	152
2.1	Das Recht am eigenen Bild	152
2.2	Umfassende Nutzungsmöglichkeit für sämtliche Bilder?	156
2.2.1	Allgemeines	156
2.2.2	Aufklärungsmangel bei der Einwilligung	157
2.2.3	Bezug der Einwilligung auf eine hinreichend konkrete Nutzung	158
2.2.3.1	Art. 27 Abs. 2 ZGB als Schranke der Einwilligung	159
2.2.3.2	Keine gültige Einwilligung in eine unbestimmte Nutzung von Aufnahmen	161
2.3	Konkrete Nutzung einer „heiklen“ Aufnahme	164
2.4	Nutzung von Bildern eines Sportclubs, Verbandes und Veranstalters	166
2.5	Nutzung des Bildes eines <i>untergeordneten</i> Sponsoringsubjektes	168
2.5.1	Aufgeklärtheit als Gültigkeitsvoraussetzung für die Einwilligung in die indirekte Bindung an Duldungspflichten	170
2.5.2	Hinreichend konkrete Einwilligung in die Nutzung eines Bildes	173
2.5.3	Überwiegende Interessen an der Durchsetzung der durch indirekte Bindung auferlegten Duldungspflichten	174
2.6	Nutzung von Bildern ohne konkrete Sponsoringverbindung	176
2.7	Nutzung von Bildern eines Tieres des Sportlers	181
3.	Die Nutzung des Namens eines Sponsoringsubjektes	183

3.1	Das Recht am eigenen Namen	183
3.2	Die Nutzung des Namens im Sportsponsoring	184
4.	Die Nutzung der Stimme und des Wortes eines Sponsoringsubjektes	189
4.1	Das Recht an der eigenen Stimme und am eigenen Wort	189
4.2	Die Nutzung der Stimme und des Wortes im Sportsponsoring	189
5.	Delegation der Einwilligung zur Nutzung von Persönlichkeitsmerkmalen	191
5.1	Grundsatz der Unübertragbarkeit von Persönlichkeitsrechten	191
5.2	Grenzen der Delegation	194
6.	Nutzung von Persönlichkeitsmerkmalen nach dem Tod eines gesponserten Sportlers	196
6.1	Einleitung	196
6.2	Rechtslage in der Schweiz	197
6.2.1	Theorie des Andenkensschutzes	197
6.2.2	Theorie des postmortalen Persönlichkeitsschutzes	198
6.3	Bedeutung für den gesponserten, verstorbenen Sportler	200
6.3.1	Kein Schutz vor (Fremd-)Kommerzialisierung	200
6.3.2	Fallbeispiel Freestyle-Snowboarder	204
6.3.3	Fazit	205
7.	Zusammenführung der Erkenntnisse	207
§ 7 Persönlichkeitsrechtliche Zulässigkeit von Leistungspflichten		210
1.	Überblick	210
2.	Leistungspflichten eines einzelnen Sportlers	211
2.1	Pflicht zur sportlichen Betätigung und Teilnahme an Wettkämpfen	211
2.1.1	Sportliche Betätigung als Leistungspflicht	212
2.1.2	Pflicht zur Teilnahme an bestimmten Wettkämpfen	213
2.1.3	Pflicht zur optimalen Vorbereitung des Wettkampfes	215
2.1.4	Verbot der Ausübung gefährlicher Freizeitbeschäftigungen	217
2.2	Pflicht zur Teilnahme und Mitwirkung an Werbeaktivitäten des Sponsors	220
2.2.1	Allgemeines	220
2.2.2	Gefährliche Werbeaktionen – insb. von Extremsportlern	220

2.2.2.1	Sponsoring im Extremsport	220
2.2.2.2	Das hohe sportliche Risiko als unzulässiger Vertragsgegenstand?	223
2.2.2.3	Faktischer Druck bei Werbeaktionen mit Extremsportlern?	228
2.2.2.4	Nichtigkeitsfolge oder jederzeitiger Widerruf?	229
2.2.2.5	Schutzpflicht des Sponsors	232
2.2.3	Pflicht zur Teilnahme an öffentlichen Anlässen und Interviews	235
2.2.4	Pflicht zur Repräsentation des Sponsors via Fan-Homepage und Social Media	236
2.3	Pflicht zur Markierung und Benutzung von Ausrüstungsgegenständen und anderem Material	241
2.3.1	Überblick	241
2.3.2	Pflicht zur Repräsentation des Sponsors während der sportlichen Betätigung	242
2.3.2.1	Nahrungsergänzungsmittel des Sponsors	244
2.3.2.2	Verwertung der Haut des Sportlers als Werbefläche	245
2.3.3	Pflicht zur Repräsentation des Sponsors ausserhalb der sportlichen Betätigung	246
3.	Leistungspflichten des Sportclubs, Verbandes und Veranstalters	248
3.1	Überblick	248
3.2	Pflichten im Zusammenhang mit der sportlichen Betätigung sowie der Durchführung von Wettkämpfen	249
3.3	Pflicht zu Werbeauftritten und zur Teilnahme an Werbeterminen	251
3.4	Pflicht zur Repräsentation von markierten Organisationsmitteln, Ausrüstungsgegenständen und anderen Materialien	255
3.4.1	Erfüllung der Verpflichtung ohne den Einsatz von untergeordneten Sponsoringsubjekten	255
3.4.2	Erfüllung der Verpflichtung mit Hilfe von untergeordneten Sponsoringsubjekten	257
3.4.2.1	Gesponserte Ausrüstungsgegenstände – insb. Schuhe	259
3.4.2.2	Heikle Werbung auf dem Trikot des Sportlers	260
3.4.2.3	Vorgeschriebenes Präsentieren des Sponsors bei einem Torjubel	265
3.5	Pflicht zur Änderung von Erkennungszeichen	267

3.5.1	Änderung des Namens einer Veranstaltung, Sportliga, eines Teams oder Stadions	267
3.5.2	Änderung des Wappens oder der Trikotfarben eines Sportclubs	268
4.	Zusammenführung der Erkenntnisse	269
§ 8	Persönlichkeitsrechtliche Zulässigkeit von Nebenpflichten und weiteren Vertragsbestimmungen	271
1.	Überblick	271
2.	Wohlverhaltens- und Loyalitätspflichten	272
2.1	Allgemeines	272
2.2	Verbot negativer Äusserungen über den Sponsor	273
2.3	Diskretionspflichten	274
3.	Exklusivitätsvereinbarungen und damit verbundene Pflichten	276
3.1	Sponsorenhierarchie	277
3.1.1	Allgemeines	277
3.1.2	Full-Sponsoring	278
3.1.3	Hauptsponsoring	278
3.1.4	Co-Sponsoring	279
3.1.5	Fazit	279
3.2	Exklusivitätsvereinbarungen zwischen Sponsor und Sponsoringsubjekt	281
3.2.1	Umfassendes Kontrahierungsverbot	281
3.2.2	Eingeschränktes Kontrahierungsverbot	282
3.2.3	Kontrahierungsverbot nach Vertragsende	283
3.3	Exklusivitätsvereinbarungen im Spannungsverhältnis der verschiedenen Sponsoringsubjekte	284
3.3.1	Sponsoren des Sportlers vs. Sponsoren des Sportclubs	286
3.3.1.1	Allgemeine Problemstellung	286
3.3.1.2	Geltung von Exklusivitätsvereinbarungen während der Arbeitszeit	287
3.3.1.3	Geltung von Exklusivitätsvereinbarungen ausserhalb der Arbeitszeit	288
3.3.2	Sponsoren des Sportlers vs. Sponsoren des Verbandes	289
3.3.2.1	Allgemeine Problemstellung	289

3.3.2.2	Interessensabwägung insb. bei der Vermarktung einer Nationalmannschaft	292
3.3.2.3	Aufteilung von Vermarktungsmöglichkeiten am Beispiel von Swiss Ski	294
3.3.3	Sponsoren des Sportlers vs. Sponsoren des Sporteventveranstalters	297
3.3.3.1	Allgemeine Problemstellung	297
3.3.3.2	Exklusivitätsregelungen während den Olympischen Spielen	298
a)	Faktischer Ausschluss von Individualsponsoren an den Olympischen Spielen	298
b)	Kompromisslösung des American Basketball Dream Teams	300
3.3.4	Sponsoren des Sportclubs vs. Sponsoren des Verbandes sowie Veranstalter	301
3.3.5	Der finanzielle Aspekt in der Interessenabwägung	305
4.	Konventionalstrafen bei Leistungsstörungen	306
4.1	Überblick	306
4.2	Konventionalstrafe im Dopingfall	308
5.	Vertragsdauer	312
5.1	Höchstdauer von Sportsponsoringverträgen	312
5.2	Optionsrechte	315
6.	Vertragsbeendigung	318
6.1	Überblick	318
6.2	Vorzeitige Vertragsbeendigung durch den Sponsor	319
6.2.1	Ausserordentliche Beendigungsgründe	319
6.2.2	Ausserordentliche Kündigung aus vertraglich vereinbarten Gründen	320
6.2.3	Rechtsfolgen der Kündigung – Wirkung ex nunc oder ex tunc?	322
7.	Zusammenführung der Erkenntnisse	323
	Vierter Teil: Zusammenfassung und Schlussbetrachtung	327
	§ 9 Zusammenfassung und Fazit	329
	§ 10 Ausblick	332