

Herausgeber:

Georg E. Kodek
Matthias Neumayr

Schwerpunkt

Wintersportrecht (II)

Thema

Christoph Hechenblaickner:

Haftung und Haftungsfreizeichnung des Pistenhalters bei Skirennen und Skitraining

Alexandra Hohenbruck:

Sponsoring des Einzelsportlers im Skisport

Gesetzgebung

Aktuelle Gesetzesvorhaben

Rechtsprechung

Ausschluss der Stiefkindadoption (nur) in homosexuellen Lebensgemeinschaften unzulässig

Rücktrittsrecht des Verbrauchers beim Fernabsatz über eine Internet-Auktionsplattform

Keine außergewöhnliche Betriebsgefahr bei verkehrsbedingtem Anhalten auf der Autobahn

Sponsoring des Einzelsportlers im Skisport

Sponsoringverträge nehmen eine essenzielle Rolle im Sportbereich ein. Die Gestaltung solcher Verträge kann jedoch zu einer komplexen Angelegenheit werden, vor allem beim Sponsoring des Einzelsportlers im Skisport. Denn der Skisportler ist an zahlreiche Regelwerke gebunden und dadurch oftmals in seiner Abschlussfreiheit beschränkt. Das Zusammenspiel zwischen den Beteiligten – also Sportler, Verein, Verbände und Sponsor bzw. Sponsoren – setzt genaue rechtliche Regelungen voraus. Die Fragen, inwieweit die Abschlussfreiheit des Skisportlers eingeschränkt ist oder wer Ausrüster eines Skisportlers ist bzw sein darf, sowie die damit verbundene Problematiken werden nach einem allgemeinen Überblick über Sponsoringverträge behandelt.

1. Einleitung

Das Sponsoring im Bereich des Sports ist die wohl bedeutendste und bekannteste Erscheinungsform des Sponsorings. Gründe für das rasant steigende Wachstum des Sportsponsorings sind neben der Suche der Unternehmen nach neuen Werbemöglichkeiten auch der steigende Finanzbedarf bei sportlichen Organisationen und Sportlern. Da das Sponsoring für alle Beteiligten von erheblicher Bedeutung ist, wundert es nicht, wenn es in der heutigen Gesellschaft eine zentrale Rolle innehat (Leitner 140; Thiele, ecolex-Skript 1999, 15). Sehr interessant und für den Sponsor sehr lukrativ, um sich einem breiten Publikum zu präsentieren und die Zielgruppe aufmerksam machen zu können, ist das Sponsoring bekannter Einzelsportler, wie bspw Skisportler, welche bei nationalen sowie internationalen Sportveranstaltungen – wie der im Februar 2013 ausgetragenen Skiweltmeisterschaft in Schladming – teilnehmen. Um auf die genannte Sponsoringtätigkeit gegenüber einem Skisportler eingehen zu können, bedarf es nachfolgender grundlegenden Ausführungen zum Sponsoringvertrag.

2. Rechtsnatur des Sponsoringvertrags

Die österreichische Rechtsordnung kennt das Institut des Sponsoringvertrags nicht; der österreichische Gesetzgeber schweigt zur Rechtsnatur des Sponsorings. Die hL versteht unter Sponsoring iS die Bereitstellung von Geld- oder Sachmitteln durch Unternehmen für Personen und Organisationen im sportlichen, kulturellen, ökologischen und sozialen Bereich, mit dem Ziel, eine wirtschaftlich relevante Gegenleistung zu erhalten. Sehr deutlich kommt zum Ausdruck, dass der Sponsor mit seiner Unterstützung seine unternehmerischen Ziele verfolgt, also eine Gegenleistung vom Gesponserten verlangt. Daher stellen die Leistungen im Sponsoringvertrag echte Leistungen iSd § 861 ABGB dar (Thiele, ecolex-Skript 1999, 15). Der OGH qualifiziert einen Sponsoringvertrag eindeutig als entgeltlichen Vertrag, wenn er ausspricht, dass Sponsoren nicht aus Nächstenliebe, sondern zu Reklamezwecken handeln (vgl 4 Ob 2132/96z).

Hauptbestandteile eines Sponsoringvertrags sind einerseits die finanzielle Unterstützung durch den Sponsor und andererseits die Zurverfügungstellung von „Öffentlichkeit“ bzw Werbeleistungen durch den Gesponserten. Die wechselseitigen Forderungen der Vertragsparteien stehen in einem Austauschverhältnis, sodass eine synallagmatische Verknüpfung vorliegt. Die zivilrecht-

liche Behandlung des Sponsorings ist aus einer betont immateriellgüterrechtlichen Sicht zu führen, da Sponsoring im Wesentlichen nichts anderes bedeutet, als dass der Gesponserte den immateriellen Wert seines Images an ein Unternehmen – den Sponsor – lizenziert (Leitner 141; Thiele, ecolex-Skript 1999, 15).

Der Sponsoringvertrag kann als Ziel- oder Dauerschuldverhältnis charakterisiert werden. Als Zielschuldverhältnis ist er bspw dann ausgestaltet, wenn bloß eine einzelne werbliche Leistung (zB die Mitwirkung an einem Werbespot) zu erbringen ist (Holzer/Reissner 151 f). Zumeist ist der Sponsoringvertrag jedoch als Dauerschuldverhältnis konzipiert, was bedeutet, dass die Vertragsbeziehung nicht mit der einmaligen Erfüllungshandlung der Vertragsteile endet, sondern entweder durch Zeitablauf oder durch Vertragslösung eines Teils beendet wird (vgl 8 Ob 137/03k; 4 Ob 199/04z; Leitner 141).

3. Inhalt des Sponsoringvertrags

Inhaltlich sind im Sponsoringvertrag zunächst die Vertragsparteien zu nennen. Neben dem Sponsor und dem Gesponserten können weitere Personen in das Rechtsverhältnis direkt oder indirekt involviert sein (zB Agenturen). Als Sponsor bzw Gesponserter kann grundsätzlich jede juristische oder natürliche Person auftreten, die handlungs- und geschäftsfähig ist. In einem weiteren Schritt ist der zeitliche und örtliche Geltungsbereich der Vereinbarung abzugrenzen, dh es ist die Art des Vertragsverhältnisses (Ziel- oder Dauerschuldverhältnis), der Beginn und das Ende der Pflichten sowie der Bereich (zB ganz Österreich) anzuführen, in welchem der Vertrag zu erfüllen ist (Haunschmidt 169).

Betreffend die Festlegung der Hauptleistungen ist zu erwähnen, dass es – wie bereits ausgeführt – die Pflicht des Sponsors ist, die vereinbarte Leistung, die in Geldmitteln, Sachmitteln oder Dienstleistungen besteht, an den Gesponserten zu erbringen. Die Gegenleistung des Gesponserten besteht darin, direkt oder indirekt Werbung in allen denkbaren Erscheinungsformen für das Unternehmen des Sponsors zu betreiben. Dieser Imagetransfer wird im Sponsoringvertrag festgelegt. Konkrete Gegenleistungen des Gesponserten können ua darin bestehen, das Logo des Sponsors in der Öffentlichkeit zu präsentieren oder dem Sponsor für Promotion- oder Autogrammtermine zur Verfügung zu stehen (Leitner 142).

In Bezug auf Nebenpflichten des Gesponserten sind Ge- und Verbote, die das Verhalten des Gesponserten

betreffen, aufzulisten. Dazu zählt bspw die Pflicht, über den Sponsor in der Öffentlichkeit nur positive Äußerungen abzugeben, oder dass die überlassenen Werbemittel nur zu dem im Vertrag vereinbarten Zweck verwendet werden dürfen (*Haunschmidt* 169).

Des Weiteren sind gewährleistungs- und schadenersatzrechtliche Aspekte im Sponsoringvertrag zu behandeln. Diesem Punkt kommt, je nach Vertragsgegenstand, mehr oder weniger große Bedeutung zu. Unerlässlich ist es auch, sich über die Zeit nach dem Sponsoringzeitraum Gedanken zu machen. Dies beginnt mit Regelungen betreffend die Abwicklung des Vertrags und endet bei Regelungen darüber, wer etwaige entstandene Vorteile nutzen darf. Abschließend sind Angaben zu einer Rechtswahl zweckmäßig, um das anzuwendende materielle Recht festzulegen. Mit der Vereinbarung eines Gerichtsstandes wird vorab die internationale und/oder örtliche Zuständigkeit geregelt. Am Ende des Vertrags sind Ort und Datum anzugeben und der Vertrag ist von beiden Vertragsparteien zu unterfertigen (*Haunschmidt* 169 ff).

4. Sponsoring des Einzelsportlers im Skisport

Gerade in Österreich – einem Land, in dem der Skisport und die aktiven Athleten höchstes Ansehen genießen – besteht ein großes Interesse von Unternehmen unterschiedlichster Branchen, von der Bekanntheit einzelner Spitzensportler zu profitieren. Dies scheint auf den ersten Blick ein „Freilos“ für jeden Skisportler, wären da nicht die Regelwerke des Internationalen Skiverbands (FIS) sowie des Österreichischen Skiverbands (ÖSV), die den Athleten – aufgrund der Vereinspyramide – gewisse Beschränkungen auferlegen. An dieser Stelle sind jedenfalls Ausführungen zur genannten Vereinspyramide zu machen sowie die Regelungen für Werbeverträge und Ausrüsterverträge zu nennen, auf welche abschließend näher eingegangen wird (*Eisenberger* 140).

4.1. Vereinspyramide

Da weltweit einheitliche Regelungen in den jeweiligen Sportarten unumgänglich sind, kann es für eine Sportart letztlich auch nur einen einzigen Verband zur Erlassung des sportspezifisch verbindlichen Regelwerks geben. Im Skisport steht an der Spitze der Pyramide die FIS. Ihre Mitglieder sind die ihr nachgeordneten nationalen Fachverbände, wobei gemäß dem Ein-Platz-Prinzip für einen Staat nur ein Verband aufgenommen wird (II.6.2 der FIS-Statuten). Für Österreich ist dies der ÖSV. Für eine Aufnahme bedarf es insb der Anerkennung der Regelwerke des übergeordneten Verbandes, also der FIS; außerdem besteht die Pflicht, keine widersprechenden Bestimmungen zu erlassen. Weiters ist das Mitglied (in Österreich der ÖSV) verpflichtet, für die Durchsetzung der Regelwerke der FIS gegenüber den unteren Ebenen der Verbandspyramide (Landesverbände, Sportvereine ua) Sorge zu tragen (II.8 der FIS-Statuten).

Ein Skisportler, der bspw an einer Ski-WM teilnehmen will, muss Mitglied des ÖSV sein. Damit erkennt er die geltenden Satzungsbestimmungen sowohl des ÖSV

Die Autorin

**Univ.-Ass. MMag.^a
Alexandra Hohenbruck**

ist als wissenschaftliche Mitarbeiterin mit Forschungsschwerpunkt im Sportrecht am Institut für Unternehmens- und Steuerrecht im Bereich des Immaterialgüterrechts an der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck tätig.

Kontakt: alexandra.hohenbruck@uibk.ac.at



Foto privat

als auch der FIS an. Vor einer Teilnahme an einem im FIS-Kalender ausgeschriebenen Wettbewerb hat der Skisportler eine Athletenerklärung (<http://www.fis-ski.com/data/document/athletesdeclaration-g.pdf> [21. 2. 2013]) zu unterschreiben, in welcher er alle im Zusammenhang mit einem solchen Wettbewerb anwendbaren FIS-Regeln, Bestimmungen und Verfahren anerkennt und sich diesen unterwirft. Hinsichtlich der Werberechte sichert sich der ÖSV ab, indem er die Athleten eine Reihe von vertraglichen Beschränkungen des Werberechts unterschreiben lässt (*Eisenberger* 107).

4.2. Gemeinsame Regelung zu Werbeverträgen und Ausrüsterverträgen

Ein Skisportler, der beim ÖSV unter Vertrag steht, unterliegt nicht nur dessen Reglements, sondern – aufgrund der Vereinspyramide – auch den Reglements der FIS. Art 206 (Werbung und Förderung) der Internationalen Wettkampfordnung der FIS (IWO, http://www.fis-ski.com/data/document/al_fis_iwo-2012_final-1_september-2012_edited.pdf [21. 2. 2013]) schreibt vor, dass nur der nationale Verband oder dessen Pool berechtigt ist, Werbe- und Ausrüsterverträge abzuschließen. In Österreich ist dies der Austria Ski Pool (ASP), ein eingetragener Verein, dessen Ziel die Förderung des alpinen und nordischen Skisports in Österreich ist.

Zwischen Sportler und ÖSV bestehen wiederum zahlreiche Vereinbarungen, welche das Werberecht sowie die Ausrüsterwahl beschränken. Vom ÖSV wird durch diese Vereinbarungen mit den Athleten das Ziel der Chancengleichheit angestrebt, wonach jedem Athleten gleiche Bedingungen im Wettkampf gewährleistet werden müssen. Dieses Bestreben ist gegen die individuellen Interessen des Athleten abzuwägen (*Lehner* 344). Auf die Beschränkungen im Einzelnen wird nachfolgend eingegangen.

4.3. Werbeverträge

Gegenstand von Werbeverträgen sind vorwiegend die immateriellen Rechte des Sportlers. Der Skisportler gestattet – unter Beachtung des genannten Art 206 IWO –, dass sein Name und/oder sein Bild für einen bestimmten Zeitraum und für bestimmte Produkte verwendet werden darf. Das Reglement über die „Spezifikationen der Wettkampfausrüstung und kommerzielle Markenzeichen“ (<http://www.fis-ski.com/data/>

document/ausrustung-2011-12.pdf [21. 2. 2013]) gibt bspw hinsichtlich der Werbung auf Helmen und Kopfbedeckungen eine bestimmte Größe, Form und Platzierung vor, welche im Werbevertrag zwischen ÖSV und Sponsor geregelt werden muss. Wie bereits ausgeführt ist der Sportler an die vorgegebenen Regelungen gebunden. Nur unter gewissen strengen Voraussetzungen kann der Sportler einen Antrag auf Freigabe der zugelassenen Werbefläche für einen individuellen Sponsor stellen (*Eisenberger* 141).

Im Fall von *Hubert Strolz* (ehemaliger Skirennläufer) kam die Beschränkung deutlich zum Ausdruck. *Strolz* wollte mit einem großen Süßwarenproduzenten einen Kopfbedeckungs-Sponsoringvertrag abschließen; der ÖSV verhandelte jedoch zu dieser Zeit mit einem anderen Süßwarenhersteller über einen Hauptsponsoringvertrag. Der ÖSV stellte sodann dem an *Strolz* interessierten Unternehmen die Bedingung, den gesamten ÖSV mit Geldmitteln zu versorgen. Der Hersteller war jedoch nicht bereit, dieser Bedingung zuzustimmen, und zog sein Angebot gegenüber *Strolz* zurück (*Eisenberger* 142).

4.4. Ausrüsterverträge

Aufgrund der Ausrüsterverträge sind die mit einheitlichen Marken versehenen Bekleidungsstücke, Geräte und anderen Artikel der österreichischen Skiasse unübersehbar. Bei einem Ausrüstervertrag liegt das Interesse des Ausrüsters (Sponsors) darin, dass der oder die Auszurüstenden die Gegenstände werbewirksam verwenden (*Fritzweiler/Pfister* 306).

Neben dem genannten Art 206 IWO schreibt Art 8 der „ÖSV-Wettkampfordnung“ (ÖWO, http://www.oesv.at/media/media_vereinsservice/media_wettkampfordnungen/WO-ALPIN-2010-2011-verb.pdf [21. 2. 2013]) vor, dass Firmen oder kommerzielle Organisationen, die sich um die Rechte eines Ausrüsters der Nationalmannschaft bewerben, vom ÖSV offiziell anerkannt werden müssen. Zwischen dem Ausrüster und dem ÖSV muss in diesem Fall ein Vertrag abgeschlossen werden. Dem Sportler ist es nicht erlaubt, selbst einen Ausrüster zu suchen. Ein Vertragsabschluss ist nur mit den Vertragspartnern des ÖSV oder den Mitgliedsfirmen des Austria Ski Pool, dem der ÖSV angehört, möglich. Der Skisportler muss sich verpflichten, nur das ihm vermittelte Material zu verwenden (*Eisenberger* 143).

4.5. Kontrahierungszwang des ÖSV?

Der ÖSV hat als Fachverband und oberstes Gremium der österreichischen Skiverbände aufgrund seines we-

sentlichen Einflusses auf das Skigeschehen in Österreich eine Monopolstellung inne (vgl 7 Ob 273/03b = ZRInfo 2004/080).

Aus den von der Rsp zum Kontrahierungszwang entwickelten Grundsätzen ist abzuleiten, dass es einem Monopolisten ganz allgemein verwehrt ist, seine faktische Übermacht in unsachlicher Weise auszuüben (vgl 4 Ob 214/97t).

Der ÖSV regelt in seinen Bestimmungen bspw die Zulassungsvoraussetzungen für die Aufnahme in den Kader der Nationalmannschaft. Werden diese Voraussetzungen von einem Athleten nicht erfüllt, wird dieser nicht in den Kader aufgenommen. Diese Bestimmungen sind notwendig, um einen „Nationalteamtourismus“ zu verhindern. ME stellt eine Verweigerung der Aufnahme in den Kader daher keine unsachliche Ausübung seitens des ÖSV dar; er unterliegt in dieser Richtung keinem Kontrahierungszwang (vgl 2 Ob 232/98a).

4.6. Kontrahierungszwang des Athleten?

Die genannten Vereinbarungen zwischen Athlet und ÖSV hinsichtlich der Werberechte und der Ausrüsterverträge schränken die Abschlussfreiheit der Athleten ein. Durch den monopolistischen Verband wird der Sportler vor die Wahl gestellt, seinen Beruf entweder unter den vom ÖSV vorgegebenen Voraussetzungen auszuüben oder sich nicht als international erfolgreicher Athlet betätigen zu können (*Lehner* 343). Die Interessen der Sportler und die Interessen des Verbandes stellen sich so dar: Der Verband begründet seine Interessen mit dem angestrebten Ziel der Chancengleichheit, wonach jedem Athleten gleiche Bedingungen im Wettkampf gewährleistet werden müssen. Ein Spitzenathlet hingegen, der im Kader der Nationalmannschaft einberufen ist und international Leistungen erbringt, besitzt einen hohen eigenen Vermarktungswert und strebt nach attraktiven Sponsoreinnahmen. Das Bestreben des Verbandes ist daher gegen die individuellen Interessen des Athleten abzuwägen. Im Ergebnis ist dabei festzuhalten, dass die Persönlichkeitsrechte des Athleten hinreichend gewahrt werden müssen, weshalb die genannten Vereinbarungen auch nur unter Wahrung der Persönlichkeitsrechte geschlossen werden können (*Lehner* 344).

Bei Vereinbarungen hinsichtlich Werbe- und Ausrüsterverträgen ist der Sportler daher vom Verband angemessen für die Verwertung seiner Persönlichkeitsrechte zu entschädigen, also an den Werbeeinnahmen zu beteiligen, ansonsten wäre der Kontrahierungszwang unwirksam (*Cherke*, SpuRt 2004, 89 ff).

Hinweise & Anmerkungen:

Literatur: *Cherke*, Athletenvereinbarungen – Kontrahierungszwang oder Abschlussfreiheit? SpuRt 2004, 89; *Eisenberger*, Berufssport und Recht (1998); *Fritzweiler/Pfister* in *Fritzweiler/Pfister/Summerer* (Hrsg), Praxishandbuch Sportrecht² (2007); *Haunschmidt*, Sport und Recht in Österreich (2006); *Holzer/Reissner*, Einführung in das österreichische Sportrecht² (2008); *Lehner* in *Adolphsen/Nolte/Lehner/Gerlinger* (Hrsg), Sportrecht in der Praxis (2012); *Leitner* in *Haunschmidt* (Hrsg), Sport und Recht in Österreich (2006); *Thiele*, Sponsoring im österreichischen Recht, ecoclex-Skript 1999, 15.