

Erstes Kapitel: Einleitung

I. Bedeutung des Sponsorings im Wirtschaftsleben

Sport ist ein gesellschaftliches Ereignis, das sowohl für aktive Sportler als auch für Zuseher mit einer Vielzahl an Emotionen verbunden ist.¹ Dort ist daher auch Sponsoring allgegenwärtig, denn Unternehmen versuchen, dieses emotionale Umfeld zu nutzen, um über einen Auftritt als Sponsor ihre kommunikationspolitischen Ziele zu verwirklichen.² Gerade im aktuellen von Konsum geprägten Zeitalter ist Sponsoring ein wichtiger Teil des Wirtschaftslebens und mittlerweile für die einzelnen Unternehmen ein wesentlicher Teil der Unternehmenskommunikation.³ Wer verbindet nicht noch immer *Marcel Hirscher* und *Hermann Maier* mit dem schwarz-gelben Raiffeisen-Logo auf dem Helm oder den aus der Stratosphäre springenden *Felix Baumgartner* mit Red Bull? Obwohl Sponsoring in beinahe allen Bereichen des Wirtschaftslebens vorkommt, hat es speziell im Bereich des Sports eine ganz besondere Bedeutung.⁴ Dies ist auch wirtschaftlich belegbar, denn Sportsponsoring ist gemessen am Anteil des Investitionsvolumens die bedeutendste Sponsoringart.⁵ Alleine im Sport betrug das weltweite Sponsoringvolumen im Jahr 2023 mehr als 105 Milliarden US-Dollar.⁶

Doch was ist unter dem Begriff „Sponsoring“ zu verstehen? Ganz allgemein kann Sponsoring als Förderung von Gesponserten (Einzelpersonen, Gruppen, Organisationen oder Veranstaltungen) durch Sponsoren (Einzelpersonen, Gruppen, Organisationen oder Unternehmen) in der Form von Geldmitteln, Sach- oder Dienstleistungen in der Erwartung einer Gegenleistung zur Erreichung der eigenen Kommunikations- und Marketingziele bezeichnet werden.⁷ Konkret auf den Sport bezogen bedeutet dies, dass sich einerseits Sportler zu bestimmten vereinbarten Diensten, die als Zurverfügungstellung von Öffentlichkeit bzw ihres Image⁸ charakterisiert werden können, verpflichten und dafür vom Sponsor eine finanzielle Leistung oder Sach-

1 Vgl *Bruhn*, Sponsoring⁶ 103; *Bruhn/Rohlmann*, Sportsponsoring 2.

2 Vgl den Überblick bei *Bruhn*, Sponsoring⁶ 1 ff sowie 103 ff; vgl auch *Bruhn/Rohlmann*, Sportsponsoring 2; von *Borcke/Konnowski*, eSport-Sponsoring 1 ff.

3 Vgl *Bruhn*, Sponsoring⁶ 1 ff.

4 Vgl *Hohenbruck*, Zak 2013, 70.

5 Vgl *Bruhn*, Sponsoring⁶ 103.

6 Studie von „360iResearch“, abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1091852/umfrage/weltweites-sponsoringvolumen-im-sport/> (abgerufen am 21. 10. 2024). Die Prognose für das Jahr 2030 liegt bei beinahe 190 Milliarden US-Dollar.

7 Vgl *Schaubmayr* in *Bücheler* ea, Rechtsfragen 49 (50); vgl auch *Lichtenberger/Kirchsteiger-Lichtenberger* in *Knauder* ea, Handbuch Kap XXII, 3. Sponsorenverträge 5.

8 Das Wort *Image* bedeutet im Englischen *Bild*, *Ebenbild*, *Abbild*, aber auch *Ruf*, *Vorstellung* oder *Darstellung*; dieselbe Bedeutung hat die lateinische Wurzel des Wortes, nämlich *imago* (jeweils übersetzt mit <https://de.pons.com> am 22. 12. 2022).

bzw.- Dienstleistungen erhalten.⁹ Andererseits profitiert der Sponsor vom Bekanntheitsgrad und öffentlichen Image des Gesponserten und erhofft sich dadurch, selbst einen höheren Bekanntheitsgrad zu erreichen und letztendlich finanziell zu profitieren.¹⁰ Dieses Verhältnis zwischen Sponsor und Gesponsertem wird durch einen Sponsoringvertrag geregelt.¹¹

Insbesondere das Sponsoring mit professionellen Spitzensportlern oder -mannschaften zeigt aber jüngst, dass es inzwischen vorwiegend von ökonomischen Gesichtspunkten bestimmt wird und der Fördergedanke für die Unternehmen kaum mehr oder keine Rolle spielt.¹² Allerdings werden manche Randsportarten durch das Sponsoring überhaupt erst ausübbar.¹³ Vor allem im Extremsport ist es oftmals ein entsprechender Sponsor, der einem Sportler ermöglicht, seinem Sport nachzugehen oder sogar von der Sportausübung leben zu können.¹⁴

II. Problemaufriss – Grund der Untersuchung

Hintergrund dieser Untersuchung sind die im Einzelfall gravierenden Folgen für Sportler im Falle einer schweren Verletzung. Losgelöst von Fällen mit Sponsoring-Bezug haben sich in den Jahren 2015 und 2016 die Sportler *Kira Grünberg*¹⁵, *Vanessa Sahinovic*¹⁶ und *Lukas Müller*¹⁷ bei der Sportausübung schwer verletzt.¹⁸ Bereits 2003 hat dieses Schicksal den gesponserten Motocross-Fahrer *Johannes Kinigadner*¹⁹ ereilt. Aufgrund schwerwiegender Wirbelsäulenverletzungen sind diese Sportler an den Rollstuhl gefesselt. Noch eines verbindet sie: das Bestreben, im Nachhinein (gerichtlich) einen Versicherungsschutz als unselbständige Dienstnehmer zu erlangen,

9 Vgl. *Hohenbruck*, Zak 2013, 70.

10 Vgl. *Lichtenberger/Kirchsteiger-Lichtenberger* in *Knauder ea*, Handbuch Kap XXII, 3. Sponsorenverträge 5; vgl. auch *Weisz/Opferkuch* in *König/Mitterecker*, Praxishandbuch 1085 (1090f).

11 Synonym wird auch der Begriff „Sponsorvertrag“ verwendet.

12 Vgl. *Bruhn*, Sponsoring⁶ 104; vgl. dazu insbesondere auch Zweites Kapitel, V.

13 Vgl. zB *Albl* in *König/Mitterecker*, Praxishandbuch 784 (785).

14 Vgl. *Egger*, ZVR 2017, 255 (256) betreffend Red Bull. Prominentestes Beispiel eines Sponsors im Extremsport ist Red Bull, indem zB Sportarten wie Base-Jumping, Gleitschirm-Akro (Kunstflug mit einem Gleitschirm), Wildwasserkajak, Mountainbiking oder außergewöhnliche Kletter-Projekte gesponsert werden.

15 Dieser Fall war sozialversicherungsrechtlich unproblematisch, da *Grünberg* im Unfallzeitpunkt als Bundesheer-Leistungssportlerin (Militärperson auf Zeit) vom Anwendungsbereich des § 1 Abs 1 B-KUVG erfasst war. Der Trainingsunfall wurde ohne Weiteres als Arbeitsunfall anerkannt; vgl. dazu *Schneider* in *Bramshuber/Aschauer*, Sozialversicherungsrecht 2020, 91 (93).

16 BVwG 10. 3. 2017, W145 2128879-1.

17 VwGH 3. 4. 2019, Ro 2019/08/0003; vgl. zur medialen Darstellung dieses Falles zB den Artikel „*Ex-Skispringer Müller gewinnt Klage gegen ÖSV*“ in der Tageszeitung Die Presse am 4. 5. 2019, <https://www.diepresse.com/5622716/ex-skispringer-mueller-gewinnt-klage-gegen-oesv> (abgerufen am 29. 7. 2024).

18 Siehe einen Überblick über diese Fälle in der EAnm von *Schneider* zu VwGH 3. 4. 2019, Ro 2019/08/0003, DRdA 2020, 36, 40f.

19 VwGH 29. 1. 2020, Ra 2018/08/0028.

um sozialversicherungsrechtliche Leistungen aus der ASVG-Pflichtversicherung in Anspruch nehmen zu können.²⁰

Die dahinterstehenden Probleme sind am besten mit einem anschaulichen Sachverhalt zu verdeutlichen. Als ein solcher Ausgangsfall für die vorliegende Arbeit dient das Erkenntnis VwGH 29. 1. 2020, Ra 2018/08/0028.

III. „Ausgangsfall“: VwGH 29. 1. 2020, Ra 2018/08/0028

Der Motocross-Fahrer *Johannes Kinigadner*, hat mit der K AG, einer Herstellerin von Motorrädern, einen mündlichen Sponsoringvertrag über die Teilnahme an 14 Motocross-Bewerben in der Saison 2003 abgeschlossen. Ausdrücklicher Inhalt der Vereinbarung war die Teilnahme an den Wettbewerben der Staatsmeisterschaft und des Alpencups sowie an einem Rennen im Rahmen einer Benefizveranstaltung am 26. 7. 2003 und an einem von der K AG organisierten Festival. Weitere Teilnahmen an Wettbewerben und Veranstaltungen konnte der Sportler frei auswählen. Bei jenem Rennen im Rahmen der Benefizveranstaltung am 26. 7. 2003 kam es zu einem schwerwiegenden Unfall, bei dem sich der Sportler eine Rückenmarksverletzung zuzog, die zu einer Lähmung vom fünften Halswirbel abwärts geführt hat.

Gem dem weiteren Inhalt der Sponsoringvereinbarung mit der K AG war es dem Sportler nicht erlaubt, Motorräder anderer Hersteller für die Rennen zu nutzen, sondern ausschließlich jene der K AG samt der zur Verfügung gestellten Schutzausrüstung²¹. Generell war es dem Sportler untersagt, mit anderen Motorradherstellern Sponsoringverträge abzuschließen.²² Die Teilnahme an den Motocross-Rennen hat der K AG dazu gedient, ihre Produkte zu bewerben. Der Sportler war zudem aber auch verpflichtet, für nicht näher erläuterte „Promotionveranstaltungen“ der K AG zur Verfügung zu stehen. Des Weiteren hatte er unter anderem die Marke der K AG positiv zu repräsentieren, einen Verhaltenskodex einzuhalten und an Trainingslagern teilzunehmen.

Die Rennen hat der Sportler im eigenen Namen bestritten. Hierfür hat er vom Sponsor, neben dem Motorrad und Teilen der Schutzausrüstung, auch ein Entgelt von rund EUR 500,- pro Rennen erhalten. Zudem wurden die Kosten für An- und Abreise, Verpflegung und Übernachtung übernommen. Bei einer Vertragsverletzung drohten eine Vertragsauflösung, teilweise Nichtauszahlung des Entgelts oder die Nichtverlängerung des Vertrages.

20 Ausgenommen *Grünberg*, deren Trainingsunfall als Arbeitsunfall nach B-KUVG anerkannt wurde.

21 Dies ist naheliegend auf die Logos bzw. Markenzeichen der K AG auf dieser Kleidung zurückzuführen.

22 Man spricht in diesem Zusammenhang von *Exklusivität*, deren Vereinbarung bei Sponsoringverhältnissen nicht unüblich ist. Dadurch kann der Sportler idR auch eine höhere Gegenleistung für seine Leistungen erhalten; vgl. *Pfister/Fritzweiler in Fritzweiler et al., Praxishandbuch*⁴ 409.

Der VwGH hat anhand dieses Sachverhalts sowohl die Dienstnehmereigenschaft des Sportlers gem § 4 Abs 2 ASVG (iVm § 4 Abs 1 Z 1 ASVG) als auch die Einordnung als dienstnehmerähnlicher²³ freier Dienstnehmer gem § 4 Abs 4 ASVG (iVm § 4 Abs 1 Z 14 ASVG) verneint.²⁴ In den unteren Instanzen wurde diese Ansicht jedoch keineswegs einheitlich geteilt. Zwar hat zunächst die Tiroler Gebietskrankenkasse in erster Instanz festgestellt, dass der Sportler aufgrund des Sponsoringvertrages weder als Dienstnehmer noch als freier Dienstnehmer pflichtversichert gewesen sei. Allerdings gab das BVwG der Beschwerde des Sportlers Folge und stellte in zweiter Instanz eine tageweise²⁵ Pflichtversicherung als Dienstnehmer (§ 4 Abs 2 ASVG) an den Renntagen fest.²⁶

IV. Gang der Untersuchung

Während vor allem bei Mannschaftssportlern mittlerweile unstrittig ist, dass deren Sportausübung idR im Rahmen eines abhängigen Dienstverhältnisses erfolgt,²⁷ ist dies bei Einzelsportlern oftmals zu verneinen.²⁸ Verletzt sich ein gesponserter Sportler wie im Ausgangsfall²⁹ im Rahmen seiner Sportausübung, die gleichzeitig aber auch dem Sponsoringzweck dient, kann es strittig sein, ob durch das Sponsoringverhältnis nicht doch ein Dienstverhältnis bzw dienstnehmerähnliches freies Dienstverhältnis zum Sponsor begründet wurde.³⁰ Das hätte entweder eine ASVG-Pflichtver-

- 23 Im Rahmen dieser Arbeit wird im Zusammenhang mit § 4 Abs 4 ASVG der Begriff „dienstnehmerähnlich“ verwendet, nicht der im Schrifttum häufig anzutreffende Ausdruck „arbeitnehmerähnlich“. Dadurch soll eine auch sprachlich deutliche Abgrenzung zwischen Arbeitsrecht und dem hier primär interessierenden Sozialversicherungsrecht erreicht werden.
- 24 Dass keine Versicherung als neuer Selbständiger gem § 2 Abs 1 Z 4 GSVG vorlag, ist wohl auf das Nichterreichen der Versicherungsgrenze im Einkommenssteuerbescheid zurückzuführen (vgl § 4 Abs 1 Z 5 GSVG). Ein „Opting-in“ gem § 2 Abs 1 Z 4 S 2 GSVG hat nicht stattgefunden.
- 25 Anzuwenden war die Rechtslage vor dem Meldepflicht-Änderungsgesetz, BGBl I 2015/79. Zur aktuellen Rechtslage betreffend „fallweise Beschäftigte“ siehe § 33 Abs 3 ASVG, in den die Definition des aufgehobenen § 471b ASVG transferiert wurde. Zur fall- bzw tageweisen Beschäftigung siehe das Sechste Kapitel.
- 26 Siehe die Entscheidung im ersten Rechtsgang, BVwG 29. 12. 2017, I401 2012328-1 (Motocross-Fahrer).
- 27 Vgl OGH 18. 10. 1977, 4 Ob 95/77 (Eishockeyspieler); OGH 30. 9. 1992, 9 ObA 186/ 92 (Berufsfußballspieler); OGH 6. 4. 1995, 6 Ob 669/94; zur Dienstnehmereigenschaft gem § 4 Abs 2 ASVG vgl ausdrücklich OGH 26. 8. 2004, 6 Ob 11/04 t (Nachwuchsspieler); vgl weiters *Holzer*, DRdA 1972, 63 (64ff); *Naderhirn in Resch/Trost*, Profisport 17; *Reissner in Reissner*, Sport 11 f (im Zusammenhang mit Vertragsspielern der höchsten Spielklasse in Fußball und Eishockey); *Scholz*, SozSi 1988, 237; *Stelzer in König/Mitterecker*, Praxishandbuch 53, jeweils mwN.
- 28 Vgl aber die Beurteilung eines Boxers (Einzelsportler) als persönlich und wirtschaftlich abhängigen Arbeitnehmer iSd § 1151 ABGB seines Managers in OGH 29. 5. 1979, 4 Ob 117/78, zustimmend *Schrammel*, DRdA 1979, 232 (235 f).
- 29 VwGH 29. 1. 2020, Ra 2018/08/0028 (Motocross-Fahrer).
- 30 Siehe bloß nochmals BVwG 29. 12. 2017, I401 2012328-1 (Motocross-Fahrer als tageweise beschäftigter Dienstnehmer gem § 4 Abs 2 ASVG).

sicherung als Dienstnehmer gem § 4 Abs 2 ASVG (iVm § 4 Abs 1 Z 1 ASVG) oder als dienstnehmerähnlicher freier Dienstnehmer gem § 4 Abs 4 ASVG (iVm § 4 Abs 1 Z 14 ASVG) zur Folge.³¹ Von dieser Zuordnung hängt ab, ob entsprechende Leistungen aus der UV bzw KV nach ASVG geltend gemacht werden können. Eine Qualifikation des Gesponserten als Dienstnehmer nach ASVG bedeutet auf der Seite des Sponsors seine rechtliche Stellung als Dienstgeber iSd § 35 ASVG. Dies geht mit zahlreichen Pflichten wie unter anderem der Anmeldung zur Sozialversicherung und Beitragsleistungen einher.³²

Höchstgerichtliche Judikatur zur Thematik der sozialversicherungsrechtlichen Einordnung gesponserter Sportler liegt kaum vor. Im „Ausgangsfall“ betreffend den Motocross-Fahrer wurde die Ansicht des BVwG – tageweises Dienstverhältnis gem § 4 Abs 2 ASVG zum Sponsor – durch den VwGH abgelehnt,³³ was im Schrifttum überwiegend auf Kritik gestoßen ist.³⁴ Der konkrete Fall zeigt damit deutlich, dass eine rechtlich klare Einordnung von gesponserten Sportlern in das österreichische Sozialversicherungsrecht nicht gewährleistet ist, was wiederum eine Unsicherheit im Hinblick auf künftige ähnliche Konstellationen hervorruft.³⁵

Im Rahmen dieser Arbeit sind daher zunächst die tatsächlichen Erscheinungsformen des Sponsorings im Zusammenhang mit Einzelsportlern systematisch darzustellen. Ausgehend davon werden die sozialversicherungsrechtlichen Folgen der Rechtsbeziehung zwischen Sponsoren und gesponserten Sportlern dargelegt. Im Zentrum steht hierbei die ganz wesentliche Frage, in welchen Konstellationen dieses Rechtsverhältnis eine derartige Ausprägung erreicht, sodass von einer sozialversicherungsrechtlichen Zuordnung zur ASVG-Pflichtversicherung auszugehen ist. Maßgeblich ist hierbei die Beurteilung des Sponsoringvertrages im Rahmen der gebotenen wirtschaftlichen Betrachtungsweise³⁶ entweder als Dienstvertrag iSd § 4 Abs 2 ASVG oder freier Dienstvertrag iSd § 4 Abs 4 ASVG.

In der Praxis der Sponsoren ist diese Thematik bestens bekannt. Auf ihrer Seite besteht hinsichtlich der Vertragsgestaltung deshalb die Intention, bei einem Sponsoringverhältnis eine Bindung in der Intensität eines Dienstverhältnisses bzw dienstnehmerähnlichen freien Dienstverhältnisses zu vermeiden.³⁷ Sind Sportler selbständig erwerbstätig und nicht im ASVG erfasst, kommt für sie typischerweise eine Versicherung als neue Selbständige gem § 2 Abs 1 Z 4 GSVG in Betracht.

Diese Arbeit kann sich freilich nicht in jener wichtigen Frage vertiefen, ob der Begriff des Dienstnehmers bzw des freien Dienstnehmers überhaupt einer „Generalüberho-

31 Dienstnehmerähnliche freie Dienstnehmer gem § 4 Abs 4 ASVG werden sozialversicherungsrechtlich gem § 4 Abs 1 Z 14 ASVG in die Pflichtversicherung nach ASVG einbezogen.

32 Vgl *Resch in Reissner*, Sport 153 ff.

33 VwGH 29. 1. 2020, Ra 2018/08/0028, insbesondere Rz 33 ff.

34 Vgl bspw die EAnm von *Födermayr*, DRdA 2021, 35, und *Pechtl*, JAS 2020, 191.

35 Vgl insbesondere die diesbezügliche Kritik von *Födermayr*, DRdA 2021, 35 (42).

36 Gem § 539a ASVG.

37 Vgl den Bericht von *Egger* zur Sportrechtstagung am 24. 3. 2017 an der Universität Innsbruck, ZVR 2017, 255 f; des Weiteren *Egger in Büchele ua*, Rechtsfragen 69 (71).

lung“ bedürfte, um sämtliche (gegenwärtigen) Beschäftigungsformen entsprechend erfassen zu können.³⁸ Dies muss umfassenderen und tiefergehenden Untersuchungen vorbehalten bleiben. Im gegebenen Rahmen soll hingegen eine Auseinandersetzung mit der allgemeinen sportrechtlichen Judikatur zur sozialversicherungsrechtlichen Zuordnung von Sportlern erfolgen und daran Kritik geübt werden. Im Hinblick auf künftige Konstellationen – insbesondere mit Sponsoring-Bezug – werden zentrale Anhaltspunkte für die Einordnung festgehalten, wodurch etwas Unsicherheit ausgeräumt wird. Aufgrund der dargelegten Schwerpunktsetzung und der ansonsten allzu umfangreichen rechtlichen Bearbeitungsmöglichkeiten hat eine thematische Eingrenzung auf die sozialversicherungsrechtliche Erfassung von **Einzel sportlern** und damit zusammenhängend das **Sponsoring von Einzel sportlern** zu erfolgen.

38 Vgl zu dieser Fragestellung aus arbeitsrechtlicher Perspektive *Mosler*, DRdA 2022, 119.

Zweites Kapitel: Sponsoring – Merkmale und Abgrenzung

I. Begriffsherkunft

Der Begriff „Sponsoring“ stammt vom lateinischen Verb „spondere“ ab, das „versprechen“ oder „geloben“ bedeutet.³⁹ Dieselbe Bedeutung offenbart auch seine altgriechische Wurzel, nämlich „σπενδω“.⁴⁰ Im Englischen ist „to sponsor“ demgegenüber deutlich weiter zu verstehen. Ursprünglich war mit einem „sponsor“ ein Taufpate gemeint und damit eine Person, die für jemand anderen verantwortlich ist.⁴¹ Heute ist „to sponsor“ mit „finanzieren“, „fördern“, „unterstützen“ oder „befürworten“ zu übersetzen.⁴² An der englischen Bedeutung orientiert sich schließlich auch das aktuelle deutsche Verständnis eines Sponsors als eine Person, die jemanden **finanziell unterstützt** oder **fördert**.⁴³

Aufgrund der Wortherkunft ist als Wesensmerkmal des Sponsorings bereits an dieser Stelle der ihm immanente **Fördergedanke** festzuhalten. Allerdings wird sich in der Folge zeigen, dass es im heutigen Verständnis vielmehr als ein zweiseitiges Austauschverhältnis zu charakterisieren ist, in dem der Sponsor nicht bloß zu fördern, sondern auch – als Gegenleistung – vom Werbewert des Gesponserten zu profitieren beabsichtigt.

II. Begriffliche Erwähnung des Sponsorings in Gesetzgebung und Judikatur

A. Überblick über gesetzliche Regelungen

Weder das „Sponsoring“ noch der „Sponsoringvertrag“ sind in Österreich gesetzlich geregelt – ein „Sponsoring-Gesetz“ sucht man ebenso vergeblich wie eine Regelung zum Vertragstypus im ABGB. Nur vereinzelt findet man Aspekte des Sponsorings gesetzlich verankert, allerdings jeweils als Nebenaspekt zu einem anderen Rechtsbe-

39 „Spondere“ übersetzt mit Pons-online; <https://de.pons.com> (abgerufen am 22. 10. 2024); vgl. Kindler, Sportsponsorings 13; Fiedler, Sportsponsorings 9; Wegner, Sportsponsoringsvertrag 25; Netzle, Sponsoring 11.

40 Vgl. Fiedler, Sportsponsorings 9 mwN zur Herkunft des Begriffes.

41 Vgl. Lichtenberger/Kirchsteiger-Lichtenberger in Knauder *ea*, Handbuch Kap XXII, 3. Sponsorenverträge 1 f; Netzle, Sponsoring 11, weist treffend auf die Verwendung des Begriffs für einen Bürgen hin.

42 Übersetzt mit Pons-online; <https://de.pons.com> (abgerufen am 22. 10. 2024); Aigner *ea*, Sponsoring 43.

43 Vgl. zB Duden online, www.duden.de (abgerufen am 22. 10. 2024); vgl. auch Albl in König/Mitterecker, Praxishandbuch 784 (785).

reich. Als Beispiel kann hier § 1a Z 11 ORF-G dienen, der eine Legaldefinition enthält. Demnach liegt Sponsoring – im Rundfunkrecht – vor, „wenn ein nicht im Bereich der Bereitstellung von audiovisuellen Mediendiensten, in der Produktion von audiovisuellen Werken oder von Hörfunkprogrammen oder -sendungen tätiges öffentliches oder privates Unternehmen einen Beitrag zur Finanzierung solcher Werke mit dem Ziel leistet, **den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen des Unternehmens zu fördern**.“⁴⁴ Ausdrücklich erwähnt, allerdings nicht legaldefiniert, ist Sponsoring auch in § 19 PrR-G. In dieser Bestimmung wird die Sendezeit von „Werbung“, worunter auch die „gestaltete[n] An- und Absagen von gesponserten Sendungen“ zu verstehen sind, zeitlich beschränkt. Abs 5 lit a leg cit definiert schließlich sehr ähnlich dem § 1a Z 11 ORF-G was unter einer gesponserten Sendung zu verstehen ist.

Doch nicht nur für den Rundfunk, sondern auch in anderen Regelungsbereichen wurde Sponsoring – eingeschränkt für den jeweiligen Rechtsbereich – legal definiert, bspw in § 2 Z 32 AMD-G und § 1 Z 7a TNRSZ bezogen auf die jeweilige Materie. Nach § 2 Z 32 AMD-G ist Sponsoring „jeder Beitrag von [bestimmten] öffentlichen oder privaten Unternehmen oder natürlichen Personen zur Finanzierung von audiovisuellen Mediendiensten, Video-Sharing-Plattformen, nutzergenerierten Videos oder Sendungen mit dem Ziel, **ihren Namen, ihre Marke, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern**.“⁴⁵ Schließlich ist gem § 1 Z 7a TNRSZ unter Sponsoring „jede Form des öffentlichen oder privaten Beitrags zu einer Veranstaltung oder Aktivität oder jede Form der Unterstützung von Einzelpersonen mit dem Ziel oder der direkten oder der indirekten Wirkung, den Verkauf eines Tabakerzeugnisses zu fördern“ zu verstehen.

Als gemeinsamer Nenner obiger Definitionen ist die Zahlung eines Geldbetrages gegen Förderung eines Namens, einer Marke, des Erscheinungsbildes, von Tätigkeiten oder Leistungen eines Unternehmens, hervorzuheben. Besonders hinzuweisen ist auf das **Verständnis des Gesetzgebers hinsichtlich der „Förderung“** in den jeweiligen Definitionen. Während allgemein Sponsoring als Hingabe einer Geldleistung zu Förderzwecken im Hinblick auf die Förderung des Gesponserten, also des Empfängers der Geldleistung, verstanden wird,⁴⁶ drehen obige Definitionen dies um. Der Sponsor soll jeweils einen Geldbetrag bezahlen, um seine Marke, seinen Namen, also im Ergebnis sich selbst, zu „fördern“. Hierbei handelt es sich vielmehr um die Bezahlung typischer Werbeleistungen. Allerdings tritt bei einem weiten Verständnis von Sponsoring der Fördergedanke durchaus weit in den Hintergrund,⁴⁷ bloße Werbeschaltungen fallen dennoch nicht unter den Sponsoring-Begriff.⁴⁸

44 Hervorhebung durch Fettdruck nicht im Original.

45 Hervorhebung durch Fettdruck nicht im Original.

46 Dazu sogleich Zweites Kapitel, III.

47 Zu sehr weiten Definitionen vgl *Körper in Adolphsen ea*, Sportrecht 551; *Thiele*, Sponsoring 3; *Thiele*, *ecolex-script* 1999, 1.

48 Vgl *Pfister/Fritzsche in Fritzsche ea*, Praxishandbuch⁴ 397, die im Zusammenhang mit Sponsoring von einem „Marketinginstrument“ sprechen, dass sich aus der „reinen Werbung“ entwickelt habe.

§ 2 Z 6 PartG definiert Sponsoring demgegenüber – dem eigentlichen Verständnis entsprechend – als „jede Zahlung, Sachleistung oder lebende Subvention einer natürlichen oder juristischen Person an a. eine politische Partei, b. eine wahlwerbende Partei [...], mit dem Ziel ihren Namen, ihr Erscheinungsbild, ihre Tätigkeiten oder ihre Leistungen zu fördern [...]“. ⁴⁹ Im Gegensatz zu den davor angeführten Definitionen geht hier der Gesetzgeber richtigerweise davon aus, dass der Empfänger der Geldleistung zugleich der Geförderte ist. Im Vergleich untereinander sind die Legaldefinitionen daher missverständlich.

Den Begriff des „Sponsors“ scheint § 2a Abs 16 AMG legal zu definieren. Er sei demnach „jede physische oder juristische Person, die die Verantwortung für die Planung, die Einleitung, die Betreuung und die Finanzierung einer klinischen Prüfung übernimmt. [...]“. ⁵⁰ Deutlich ist hier, dass damit keine Definition eines Sponsors im Sinne einer Förderung eines Gesponserten zu verstehen ist. Vielmehr entstammt diese Definition der EU-Verordnung 536/2014 über klinische Prüfungen mit Humanarzneimitteln ⁵¹, deren Art 2 Abs 2 Z 14 fast wortgleich einen „Sponsor“ als „eine Person, ein Unternehmen, eine Einrichtung oder eine Organisation, die bzw. das die Verantwortung für die Einleitung, das Management und die Aufstellung der Finanzierung einer klinischen Prüfung übernimmt“, definiert. Das österreichische AMG hat diese Definition schlicht ohne entsprechende sprachliche Anpassung übernommen. Der hier verwendete Sponsorbegriff ist daher spezifisch für das Arzneimittelrecht und hat keine darüberhinausgehende Bedeutung.

Der Überblick über ausgewählte Gesetzesbestimmungen zeigt anschaulich die eingangs erwähnte Gesetzeslage. Sponsoring ist **nur vereinzelt geregelt**, wobei sich die Regelungen jeweils auf einen bestimmten Rechtsbereich beziehen. Das dargelegte Verständnis eines Sponsorings entspricht zudem nicht einheitlich dem allgemeinen Verständnis im Sinne der Förderung eines anderen.

B. Überblick über die Rechtsprechung

Ähnlich der Gesetzeslage wird Sponsoring in der österreichischen höchstgerichtlichen Rsp nur ganz vereinzelt behandelt. In den vergleichsweise wenigen Entscheidungen waren idR stets andere Rechtsbereiche bzw -probleme entscheidungswesentlich. Bemerkenswert sind allerdings die unterschiedlichen Rechtsgebiete, in deren Zusammenhang Sponsoring problematisiert wurde. Dies kann an einigen ausgewählten Beispielen aus der Judikatur des OGH und des VwGH anschaulich gezeigt werden.

49 Hervorhebungen durch Fettdruck nicht im Original.

50 Die Definition lautet weiters: „Der Sponsor oder sein Bevollmächtigter müssen in einer Vertragspartei des Europäischen Wirtschaftsraumes niedergelassen sein. Der Prüfer hat die Pflichten und die Verantwortung des Sponsors zusätzlich zu übernehmen, wenn er eine klinische Prüfung unabhängig vom Hersteller des Arzneimittels und in voller Eigenverantwortung durchführt“.

51 VO (EU) 536/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. April 2014 über klinische Prüfungen mit Humanarzneimitteln und zur Aufhebung der Richtlinie 2001/20/EG, ABl L 2014/158, 1.

In OGH 4 Ob 2132/96z⁵² hat ein Konzertveranstalter (als Gesponserter) mit einer Medieninhaberin (als Sponsorin) einen Sponsoringvertrag abgeschlossen. Streitgegenständlich war die Frage, ob ein drittes Medienunternehmen Inserate der Veranstaltung mit dem Sponsorenlogo abdrucken muss, wie Sponsor und Gesponserte dies grundsätzlich vereinbart hätten, oder im Verhältnis zum Dritten auch ein Abdruck nach Entfernung entsprechender Logos zulässig war. Dazu führte der OGH aus: „Es trifft zwar zu, daß Sponsoring im heutigen Kultur- und Sportbereich sehr große Bedeutung hat. Es unterliegt auch keinem Zweifel, daß die Sponsoren [...] nicht ‚aus Nächstenliebe‘, sondern zu Reklamezwecken handeln. Das ist ihr gutes Recht, begründet aber nicht die Pflicht ihrer Mitbewerber, sie bei dieser für sie werbewirksamen Tätigkeit zu unterstützen.“

Im Ergebnis war die Frage des Bestehens eines Kontrahierungszwanges bzw das Vorliegen eines Vertrages zugunsten Dritter entscheidungswesentlich. Hinsichtlich der Ausgestaltung eines Sponsorings wurde damit lediglich am Rande geklärt, dass aus einer Sponsoringvereinbarung keine Pflichten Dritter entstehen können, weil diesfalls ein Vertrag zugunsten Dritter vorläge. Das Verbot von Verträgen zugunsten Dritter stellt aber ohnedies einen anerkannten Grundsatz des österreichischen Schuldrechts dar.⁵³

In OGH 4 Ob 45/17x⁵⁴ war die Klägerin Sponsorin der österreichischen Herrenfußballnationalmannschaft, und zwar mit dem exklusiven Recht, sowohl mit dem Bild der Nationalmannschaft als auch mit dem Namen von mindestens fünf Sportlern zu werben. Sie hat eine Tageszeitung auf Unterlassung geklagt (Verstoß gegen § 1 UWG), die „ihr tägliches EM-Poster zum Rausnehmen“ bewarb und Ausgaben wiederholt ein Poster beilegte, das die Nationalmannschaft samt Trainern und Betreuern zeigte. Entscheidungswesentlich war die Frage, ob aus § 78 UrhG Unterlassungsansprüche Dritter (der Sponsorin) abgeleitet werden können – was verneint wurde – oder im konkreten Fall ein Unterlassungsbegehren auf § 1 Abs 1 UWG gestützt werden kann – was bejaht wurde –, weil eine Eigenwerbung der beklagten Zeitung vorlag, die nicht mit einem Interesse der Öffentlichkeit an Information gerechtfertigt werden konnte. Zum Inhalt eines Sponsoringvertrages wurde lediglich ausgeführt: „In diesem Zusammenhang ist darauf zu verweisen, dass Sponsoringverträge (wie jene der Klägerin) nicht nur bestimmte Werbeleistungen des Gesponserteren, sondern im Kern bereits den geldwerten Bekanntheitsgrad des berühmten Sportlers erfassen [...]. Diesen geldwerten Bekanntheitsgrad der berühmten Fußballer hat aber die Beklagte bewusst und losgelöst von informativer oder auch nur unterhaltender Berichterstattung ausgenutzt, um einen zusätzlichen Kaufanreiz für ihre Zeitung zu bewirken.“

Im engen Rahmen einer informativen Berichterstattung hätte die Beklagte uU Bilder der Nationalmannschaft abdrucken dürfen, jedoch nicht rein zur Schaffung eines Kaufanreizes ohne Erlaubnis der Rechteinhaberin (Sponsorin). Im Zusammenhang mit Sponsoring wurde vom OGH aber klargestellt, dass der **Leistungsaustausch** im

52 OGH 12. 8. 1996, 4 Ob 2132/96z („Drei Tenöre“).

53 Vgl Bollenberger/P. Bydlinski in P. Bydlinski ea, KBB⁷ § 879 ABGB Rz 10 mwN.

54 OGH 28. 3. 2017, 4 Ob 45/17x.