

## Sammelklage à la maison

Konkurs

Kündigungsrecht des Bestandgebers

Gesamtrechtsnachfolge

Personalservitut

Sponsoring

Naming-Rights bei Kultur- und Sportstätten

Steuerrecht

Wirtschaftsförderung und Gemeinnützigkeit

Elektrizitätsbinnenmarkt-RL

Grenzüberschreitende Stromtransporte

Finanzbinnenmarkt

Europäische Allfinanzaufsicht

# Update Sponsoring – Naming-Rights bei Kultur- und Sportstätten

*Was haben der verstorbene Nationalspieler und Fußballtrainer Ernst Happel, die deutsche Allianz Versicherungs AG und der kalifornische Gouverneur Arnold Schwarzenegger gemeinsam? Die Antwort ist bis zu € 1,5 Milliarden wert:<sup>1)</sup> Nach jedem dieser Namensträger ist ein Stadion benannt.<sup>2)</sup> Was hinter den Naming-Rights im Sport- und Kultursponsoring steckt, behandelt der nachfolgende Beitrag aus zivilrechtlicher Perspektive.*

CLEMENS THIELE

## A. EINLEITUNG

Professioneller Spitzensport wäre heutzutage wohl ohne Sponsorengelder undenkbar und auf Dauer nicht zu finanzieren. Das in jüngster Zeit immer häufiger praktizierte „Arenasponsoring“, dh die kommerzielle Vermarktung des Namens einer Sportstätte<sup>3)</sup> stellt in Österreich eine neuere Erscheinung dar. Dahinter steht und steckt ein ursprünglich rein wirtschaftliches Finanzierungskonzept, das in den USA auf eine lange Tradition zurückblicken kann<sup>4)</sup> und dem hierzulande rechtliche Qualitäten beizumessen sind, die – zumindest in groben Umrissen – nachfolgend erörtert werden.

RA Dr. Clemens Thiele, LL.M. Tax (GGU), *Anwalt.Thiele@eurolawyer.at*, EUROLAWYER® Salzburg, ist gerichtlich beideter Sachverständiger für Urheberfragen aller Art, insb Neue Medien und Webdesign; Näheres unter <http://www.eurolawyer.at>.

- 1) So die Schätzung für die in den USA bislang für Sportstättenponsoring bezahlte Gesamtsumme nach *DeShriver/Jensen*, What's in a Name? Price Variation in Sport Facility Naming Rights, in *Eastern Economic Journal* 2003, Vol 29, No 3.
- 2) Zusatzaufgabe: Ordnen Sie nachfolgende Städte den Namensgebern zu: München – Wien – Graz.
- 3) Auch als „Sport Facility Naming-Rights“ oder „Sportstättenponsoring“ bezeichnet; etwas antiquiert könnte man auch von „Patenschaften“ oder „Patronanzen“ sprechen, doch sind diese Begriffe schon anderweitig besetzt und bereiten unnötige Abgrenzungsprobleme.
- 4) Vgl zur Entwicklung *Klingmüller*, Namensrechte bei Sportstätten/Der Namensrechtsvertrag, SpuRt 2002, 59 ff.

## B. ZIVILRECHTLICHER AUSGANGSPUNKT

Die richterliche Anerkennung des „Bekanntheitsgrades“ einer Persönlichkeit aus Sport, Film, Showgeschäft usw als schutzwürdiges Rechtsgut bzw als „Sache“ iSd § 1041 ABGB liegt schon einige Zeit zurück.<sup>5)</sup> So wurde zB dem Rapid-Wien-Spieler *Reinhard Kienast* noch im Jahr 1983 die schon damals fernab der Realität bemessene „Entschädigungssumme“ für unbefugte Werbung mit seinem Konterfei nach § 78 UrhG iVm § 1041 ABGB in Höhe von S 2.000,- (ca € 150,-) zuerkannt.<sup>6)</sup> Der „geldwerte Bekanntheitsgrad“ ist demnach selbst nicht nur Haftungsgrund, sondern beeinflusst auch den Umfang der Haftung, dh die Anspruchshöhe.

In der *Hörmann-E7)* urteilte der OGH, dass ein Werbespot mit einem im Firmenwortlaut des Werbenden enthaltenen *Namen eines bekannten Profifußballers* (hier: *Walter Hörmann*) samt akustischer Untermalung, welche wirtschaftliche Beziehungen suggeriert, in schutzwürdige Interessen des Berufssportlers eingreift. Dies deshalb, da der geldwerte Bekanntheitsgrad eines Fußballers eine Sache iSd § 1041 ABGB darstellt, der angemessen zu vergüten sei. Nach einem Urteil des OLG Innsbruck<sup>8)</sup> gehört daher der Entgang konkret zugesagter Sponsorgelder zum ersatzpflichtigen *Verdienstentgang* eines Spitzensportlers.

Der *zivilrechtliche Schutz des Sportveranstalters* ergibt sich aus den §§ 66ff UrhG. Der Sportveranstalter, zB eines *Internationalen Freistilbringer-Turniers*, ist auf Grund seines Hausrechts berechtigt, Dritte von der Veranstaltung auszuschließen oder deren Besuch von Bedingungen abhängig zu machen. Die Herstellung von Filmaufnahmen des Turniers bedarf deshalb der Zustimmung des Veranstalters als *Leistungsschutzberechtigten*.<sup>9)</sup> *Gestattet* der Veranstalter die Herstellung von *Filmaufnahmen zum Zweck der Sendung* eines dreiminütigen Ausschnitts in einer ORF-Sendung, so *bedarf jede* darüber hinausgehende *kommerzielle Verwertung der Zustimmung des Veranstalters*.

Aus diesen absolut, dh auch gegen Dritte, wirkenden *immateriellgüterrechtlichen Schutzpositionen* des Sportlers einerseits und des Sportveranstalters andererseits folgen die wesentlichen Typen des Sponsoring – Personen- bzw Direkt- sowie Eventsponsoring.<sup>10)</sup>

## C. INTERESSENLAGE BEIM ARENASPONSORING

*Wilhelm*<sup>11)</sup> ist darin zuzustimmen, dass zivilrechtlich betrachtet für das Sponsoring<sup>12)</sup> charakteristisch ist, dass es keinen Typus der Leistung gibt, die der Gesponserte zu erbringen hat, sondern vieles möglich ist. Vertragsgestaltung und Vertragsauslegung sind hier mehr denn je gefordert. Die technischen Schwierigkeiten im Einzelnen lassen jedoch eine bestimmte Grundstruktur erkennen.

Im Ergebnis können Sponsorverträge damit nicht (ausnahmslos) unter die herkömmlichen Vertragstypen subsumiert werden, sondern bilden atypische Schuldverträge *sui generis*.<sup>13)</sup> Grundsätzlich führt da-

her die objektive Anknüpfung über Art 4 Abs 2 EVÜ zum Niederlassungsrecht des Gesponserten.<sup>14)</sup>

### 1. GESPONSERTENSICHT

Für den *Eigentümer* bzw *Betreiber der Sport- oder Mehrzweckstätte* bietet die Vergabe eines kommerziellen Namensrechts eine verlässliche Einnahmequelle, die zur Refinanzierung der Kosten der Baulichkeit genutzt werden kann. Wichtig für den Gesponserten ist es, sich im Markt unverwechselbar zu platzieren und ein positives Image zu kreieren und aufrechtzuerhalten. Häufige Wechsel des Namenssponsors wären daher kontraproduktiv. Es sollte auch darauf geachtet werden, dass der Erwerber des Namensrechts wirtschaftlich gesehen auf lange Zeit stabil ist, da zB eine Insolvenz des Namensgebers immer auch ein schlechtes Licht auf die Veranstaltungsstätte wirft.

### 2. SPONSORENSICHT

Für einen *Sponsor* sind demgegenüber *Naming Right Deals* interessant, weil sie die Marke des Unternehmens (Sponsors) „erlebbar“ machen und eine große Reichweite besitzen. Naming Rights sind für den Sponsor eine kosteneffiziente Möglichkeit der Werbung, mit deren Hilfe ein positives Image für das Unternehmen geschaffen werden kann. Darüber hinaus kann der „good will“ des Sponsors, sich in der jeweiligen Region zu engagieren, weithin sichtbar demontriert werden. Nicht zu unterschätzen ist schließlich auch der Umstand, dass die Anzahl an Sportstätten begrenzt ist. Vor diesem Hintergrund bietet der Erwerb eines Namensrechts für einen Sponsor eine einzigartige Werbemöglichkeit, die von Konkurrenten nur sehr schwer nachgeahmt werden kann. Schließlich erhöht die exponierte Stellung des Sponsors seine Wahrnehmung und fördert so die Bekanntheit des Unternehmens auf nationaler und auch internationaler Ebene.

5) OGH 16. 2. 1982, 4 Ob 406/81 – *Fußballwerbung I*, EvBl 1983/66 = GRURInt 1984, 367 = ÖBl 1983, 118 = Schulze/85 (*Dittrich*) = SZ 55/12; 23. 10. 1990, 4 Ob 147/90 – *José Carreras*, ecolex 1991, 155 = MR 1991, 68 = ÖBl 1991, 40 = wbl 1991, 137.

6) OGH 6. 9. 1983, 4 Ob 369/83 – *Fußballwerbung II*, ÖBl 1984, 141 (*Schönherr*); krit zur Rsp va *Mahr*, Der Verwendungsanspruch beim „Recht am eigenen Bild“, MR 1995, 127; vgl auch *K. Nowakowski*, Kein Verwendungsanspruch bei Eingriff in das Recht am eigenen Bild? ÖBl 1983, 97; *Polak*, Grenzen des Bildnisschutzes für Prominente, ecolex 1990, 741; *Blum*, Die Berechnung der Entgeltansprüche bei Verwendung von Personenbildnissen, FS 50 Jahre Urheberrechtsgesetz (1986) 9.

7) 24. 2. 1998, 4 Ob 368/97 i – *Hörmann Tore*, wbl 1998/209 = ÖBl 1998, 298.

8) 15. 9. 1994, 2 R 158/94 – *Spitzensportler*, ZVR 1996/50.

9) OGH 22. 3. 1994, 4 Ob 26/94 – *Internationales Freistilbringer-Turnier*, MR 1995, 231 (*Walter*) = ÖBl 1995, 139.

10) Dazu bereits *Thiele*, Sponsoring im österreichischen Recht, ecolex-Script 1999/15, mwN.

11) Sponsoring einst und jetzt, ecolex 1999, 377.

12) Weiterführend *Thiele*, Sponsoring (2000) 3 ff; grundlegend *Bruhnl/Mehlinger*, Rechtliche Gestaltung des Sponsoring I<sup>2</sup> (1992) 54.

13) So auch *Bruhnl/Mehlinger*, Rechtliche Gestaltung des Sponsoring I<sup>2</sup> 55.

14) Ebenso für die vergleichbare dt Rechtslage *Mankowski*, Internet und besondere Aspekte des Internationalen Vertragsrechts (I), CR 1999, 512, 523.

## D. RECHTLICHE QUALIFIZIERUNG VON NAMING RIGHTS SPONSORSHIPS

### 1. NAMENSRECHTLICHE GRUNDLAGEN

Der Name als sprachliches Kennzeichen seines Trägers ist Bestandteil der Persönlichkeit<sup>15)</sup> und der Namensschutz nach § 43 ABGB daher zunächst nichts anderes als ein *Sonderfall des Persönlichkeitsschutzes*, wie ihn § 16 ABGB allgemein gewährleistet.<sup>16)</sup> Dennoch kann Namensrechten ein Vermögenswert zugeschrieben werden, der kommerzialisiert werden darf.<sup>17)</sup> Die Kennzeichnungs- und Unterscheidungsfunktion des Personennamens<sup>18)</sup> kann für die Benennung einer Veranstaltungsstätte nutzbar gemacht werden, um sie von anderen Sportstätten/Bauwerken abzugrenzen.

Das Namens(gebungs)recht an einer Sportstätte steht dem Berechtigten zu. Dies ist idR der Eigentümer des Bauwerks, zB ein Verein, oder bei Finanzierung mit öffentlichen Mitteln die öffentliche Hand. Möglich ist auch, dass zB eine Betreibergesellschaft bloß Pächter, Fruchtnießer, Baurechtsnehmer udgl der Veranstaltungsstätte ist. § 43 ABGB verleiht den Namensträgern ein *Recht auf den Namen*, das ein Persönlichkeits- und damit ein absolutes Recht ist.<sup>19)</sup> Als *Gebrauchsrecht* umfasst es die Befugnis des Rechtsinhabers, seinen Namen im Rahmen der Rechtsordnung bei allen sich bietenden Gelegenheiten als Mittel der Identifizierung zu verwenden, so auch unter diesem Namen am Geschäftsverkehr teilzunehmen. § 43 ABGB betrifft also va auch den Namensgebrauch zu gewerblichen Zwecken und schützt daher nicht zuletzt die *Entfaltung der wirtschaftlichen Persönlichkeit*.<sup>20)</sup>

### 2. NAMENSGESTATTUNG

Für die Vergabe und Verwertung des Namensrechts an einer Sport- oder Kulturstätte enthält das ABGB keine speziell zugeschnittenen Regelungen. Allerdings kann nach einhelliger Meinung<sup>21)</sup> der Berechtigte einem anderen die Benutzung des Namens gestatten. Die Rechtsnatur dieses „*Gestattungsvertrages*“ liegt im Verzicht des berechtigten Namensträgers, Schadens- oder Unterlassungsansprüche geltend zu machen.<sup>22)</sup> Der Namensgestattungsvertrag bindet nicht nur den (Gesamtrechtsnachfolger) als Rechtsnachfolger des Gestattenden, sondern auch namensgleiche Dritte. Als ein „vermögensrechtliche Rechte und Pflichten“ verbriefender Vertrag ist er grundsätzlich auch vererblich.<sup>23)</sup> Während ein entsprechender Gestattungsvertrag grundsätzlich formlos geschlossen werden kann,<sup>24)</sup> erfolgt die „Einverständniserklärung“ (besser: Gestattungserklärung) schon aus pfandrechtlichen Erwägungen schriftlich. Trotz der prinzipiellen singulären Unübertragbarkeit des Namensrechts entsteht dadurch die Möglichkeit, einen Namen gewerblich zu nutzen, dh zu kommerzialisieren. Gleichwohl liegt nur ein abgeleiteter, aber befugter Namensgebrauch vor.

Bei der Einräumung von Namensrechten für Sportstätten überlässt der Eigentümer bzw Betreiber der Sportstätte (Gesponserte) dem Sponsor gegen Entgelt die Möglichkeit zur *Namensgebung und Nut-*

*zung des Namensrechts*. Dementsprechend handelt es sich bei einem *Naming Rights Sponsorship* rechtlich gesehen idR um einen Pachtvertrag („Rechtspacht“), der meist fälschlich als „Lizenzvertrag“ bezeichnet wird.<sup>25)</sup> Es existiert bei neu errichteten Veranstaltungsstätten nämlich kein Name, dessen Verwendung der Lizenznehmer (Sponsor) anstrebt. Vielmehr beabsichtigt er, einen eigenen Gebäudenamen zu schaffen, der im Wirtschaftsleben die eingangs erwähnten werbetech-nischen Vorteile bringen soll und selbst unter den Schutzbereich des § 43 ABGB fällt; gerade dann, wenn dem Sponsor das *Baptizing Right* (die originäre Namensgebung) zukommt.

### 3. SCHUTZUMFANG BEIM ARENASPONSORING

Der Umfang der Gestattung zur Nutzung des Namensrechts im Rahmen dieser Rechtspacht richtet sich nach den getroffenen Vereinbarungen. Das gilt insb für Beschränkungen in räumlicher oder zeitlicher Hinsicht und für die Frage, ob der „Pächter“ seine Rechte weitergeben, dh unterverpachten, kann. Da es sich um ein Dauerschuldverhältnis handelt, kann das Kündigungsrecht aus wichtigem Grund nicht ausgeschlossen werden.<sup>26)</sup>

Der Berechtigte ist vor Beeinträchtigungen Dritter nach 43 ABGB und 9 UWG geschützt.<sup>27)</sup> Auch der Gesponserte kann zur Geltendmachung der Rechte des Namensträgers ermächtigt werden.<sup>28)</sup>

15) *Aicher in Rummel*, ABGB I<sup>3</sup> § 43 Rz 1.

16) Vgl OGH 22. 10. 1986, 1 Ob 36/86 – *Krevag*, JBl 1987, 37 = MR 1986/6, 15 = ÖBl 1987, 26 = SZ 59/182; zur Diskussion um das „allgemeine Persönlichkeitsrecht“ instruktiv *Schwimann/Posch*, ABGB<sup>3</sup> I § 16 Rz 13 ff mwN.

17) So auch *Brubn/Mehlinger*, Rechtliche Gestaltung des Sponsoring II (1994) 35.

18) *Höhne*, Namensfunktion von Internet Domain Names? *ecolex* 1998, 924; dazu *Schanda*, Replik auf Höhne, Namensfunktion von Internet Domain Names? *ecolex* 1999, 181.

19) *Schwimann/Posch*, ABGB<sup>3</sup> I § 16 Rz 24 mwN.

20) *Schwimann/Posch*, ABGB<sup>3</sup> I § 43 Rz 4.

21) Nw bei *Schwimann/Posch*, ABGB<sup>3</sup> I § 43 Rz 23.

22) Vgl BGH 12. 1. 1966, I b ZR 5/64 – *Mefsmar Tee II*, BGHZ 44, 372, 375 = GRUR 1966, 375, 379 = NJW 1966, 823 = WRP 1966, 375.

23) So zur OGH 15. 6. 2000, 4 Ob 85/00 d – *Radetzky*, *ecolex* 2000/322, 808 m Anm *Schanda* = MR 2000, 368; krit dazu *Zöchbauer*, Zur Gestattung der Namensverwendung. Gedanken aus Anlass der E 4 Ob 85/00 d – *Radetzky* und 4 Ob 123/01 v – *dullinger.at*, MR 2001, 353.

24) *Schwerdtner* in MüKo zum BGB<sup>3</sup> § 12 Rz 76.

25) Vgl *Weiland*, Kultur- und Sportsponsoring im deutschen Recht (1993) 87, mit dem berechtigten Hinweis darauf, dass Lizenzverträge ieS über erteilte angemeldete oder noch nicht angemeldete gewerbliche Schutzrechte, nicht schutzfähiges geheimes Wissen (Know-how) sowie Urheberrechte geschlossen werden; ebenso bereits *Thiele*, Sponsoring 9; grundlegend *Schönherr*, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht (1982) 24 ff.

26) Siehe *Thiele*, Sponsoring 6 ff, 13 ff zur Vertragsgestaltung beim Sponsoring samt Checklisten.

27) OGH 28. 9. 2004, 4 Ob 169/04 p – *akvermittlung.at*, wbl 2005/43, 95 (*Thiele*) = ZIK 2005/70; 25. 5. 2004, 4 Ob 45/04 b – *Kinderhotel St. Zeno*, ÖBl 2004/68, 271.

28) Vgl OGH 17. 8. 2000, 4 Ob 178/00 f – *BOSS-Brillen II*, *ecolex* 2000, 885 m Anm *Schönherr* = ÖBl 2001, 89, m Anm *Schanda* = wbl 2001/34, 47; vgl *Nauta*, Die Rechtsstellung des Lizenznehmers – Entscheidung des OGH 15. 10. 2002, 4 Ob 209/02 t – *Brühl*, ÖJZ 2003, 404.

#### 4. NAMING RIGHTS UND WERBEFREIHEIT

Nach den Ausschreibungsbedingungen der FIFA hat ein Stadion zB während der EM 2008 in Österreich und der Schweiz komplett von Rechten bzw Ansprüchen und Lieferrechten Dritter frei zu sein, insb von jedweder Werbung, es sei denn, sie wurde vom FIFA-Marketingpartner angeordnet oder genehmigt. Angesichts dieser „verordneten Werbefreiheit“ anlässlich der EURO 2008 sollte der Sponsor zur Vermeidung von Schwierigkeiten möglichst bereits im Vorfeld vertragliche Regelungen für die Ver-

marktung der Sportstätte iZm Großereignissen treffen.

#### SCHLUSSSTRICH

*Kultur- und Sportstättenmarketing ist in den USA eine übliche und anerkannte Werbeform. In Österreich hängt die rechtliche Qualifikation des Naming Right Sponsorship letztlich von der individuellen Vereinbarung ab, wobei die Namensgestaltung erhebliche Bedeutung erlangt.*