

## SPONSORING IM ÖSTERREICHISCHEN RECHT\*

**Der im Wirtschaftsleben rasch wachsenden Bedeutung des Sponsoring im kulturellen, sportlichen, sozialen oder Umweltbereich muß zwangsläufig auch juristisch Rechnung getragen werden. Während bisher lediglich die steuerlichen und wettbewerbsrechtlichen Auswirkungen dieses modernen Vertragstyps im Vordergrund gestanden haben, wird künftig ein verstärkter Beratungsbedarf bei der Vertragsgestaltung und der Abwicklung von Sponsorships zu erwarten sein. Der vorliegende Beitrag stellt die Materie, auch anhand zweier Checklists, überblicksartig dar.**

### I. Einleitung

Das kommerzielle Sponsoring ist ein relativ junges Phänomen. Es wird in seiner heutzutage verbreitesten Form als Kultur- und Sportsponsoring seit Mitte der 1960er Jahre ausgehend von den USA praktiziert. Gründe für die rasch wachsende Bedeutung des Sponsoring liegen ua in der Suche der Unternehmen nach neuen Möglichkeiten der Werbung, insbesondere unter effektiver Nutzung moderner Kommunikationstechniken wie Fernsehen, Video oder Internet. Hinzu kommt wohl auch ein steigender Finanzbedarf bei sportlichen, kulturellen und sozialen Organisationen andererseits. Insbesondere in Österreich befindet sich das Sponsoring noch in einer Wachstumsphase. Dies gilt vor allem für die Förderung des Spitzensports<sup>1</sup> und der Hochkultur, wo durch die Konkurrenz der öffentlichrechtlichen und privaten Rundfunkanstalten um Übertragungsrechte und der Städte um die Ausrichtung die Preise für Großveranstaltungen erheblich gestiegen sind. Seit 1987 haben sich die weltweiten Ausgaben für Sponsoring fast verdreifacht und dürften allein in Österreich für 1998 auf ca. 1 Mrd. S geschätzt werden.<sup>2</sup>

### II. Hauptteil

#### 1. Allgemeine Grundlagen

---

\* RA Dr. Clemens *Thiele*, LL.M. Tax (GGU), Rechtsanwalt in Salzburg.

<sup>1</sup> Vgl. dazu zB den Zeitungsartikel „Stronach zieht Spendierhosen an“, SN vom 26.5.1998, über *Frank Stronachs* Pläne zur Vermarktung der österreichischen Fußball-Bundesliga.

<sup>2</sup> Dabei handelt es sich um eine grobe Schätzung, da das Sponsoringvolumen offenbar nur gegliedert nach einzelnen Sparten (Kultur, Sport etc) veröffentlicht wird, vgl. „Die Torjagd bewegt Milliarden“, SN 6.6.1998; „Hohe Medienpräsenz zu günstigen Preisen“, SN 23.5.1998; „Maecenas - Preise fürs Sponsoring“, SN 28.11.1998; EU-Präsidentschaft: Sponsoren sparen Steuerzahler Millionen, SN 4.5.1998.

## 1.1 Begriff des Sponsoring

Die tatsächlichen Erscheinungsformen des Sponsoring sind äußerst vielfältig. Es zählt anerkanntermaßen zu den eleganten, elitären und unaufdringlicheren Werbemethoden.<sup>3</sup> Im weitesten Sinn umfaßt es auch das reine Mäzenatentum, bei dem eine Gegenleistung nicht erbracht werden muß. Sponsoring in dem hier verstandenen Sinn meint demgegenüber die Zuwendung von Finanzmitteln, Sach- und/oder Dienstleistungen durch ein Unternehmen (**Sponsor**<sup>4</sup>) an eine Einzelperson, eine Gruppe von Personen, eine Organisation oder Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens (**Gesponserte**) gegen Gewährung von wirtschaftlichen Rechten zur Nutzung von Person bzw. Institution und/oder Aktivitäten des Gesponserten für Zwecke des Marketing, insbes. der Kommunikationspolitik, auf der Basis einer vertraglichen Vereinbarung (**Sponsorship**).<sup>5</sup>

## 1.2 Abgrenzungen

Mit dem Prinzip des Geschäfts auf Gegenseitigkeit, maW der Entgeltlichkeit, grenzt sich das Sponsoring vom Mäzenatentum und vom Spendenwesen ab. Beim Sponsoring wird die Gegenleistung des Unterstützten für werbliche Zwecke des Sponsors gegeben.

Während beim Mäzenatentum und Spendenwesen Aspekte des Gemeinwohls dominieren, steht beim Sponsoring der Eigennutz für das Unternehmen an erster, das Fördermotiv an zweiter Stelle. Nach der Rsp<sup>6</sup> unterliegt es „auch keinem Zweifel, daß die Sponsoren [...] nicht ‘aus Nächstenliebe’, sondern zu Reklamezwecken handeln.“

## 1.3 Rechtsdogmatische Annäherung

Der österreichische Gesetzgeber<sup>7</sup> schweigt zur Rechtsnatur des Sponsoring.<sup>8</sup> Die hL versteht unter Sponsoring ieS die Bereitstellung von Geld- oder

<sup>3</sup> So treffend *Krejci*, Die Kapitalgesellschaft als Spender und Förderer (II), GesRZ 1984, 199, 203.

<sup>4</sup> Engl. Ursprungs mit der Bedeutung von „Bürge“, abgeleitet von lat. „spondere“ - geloben; sohin der Förderer, Gönner oder Geldgeber lt. *Duden*, Deutsches Universalwörterbuch (1983), 1189 ISp.

<sup>5</sup> Grundlegend *Bruhn/Mehlinger*, Rechtliche Gestaltung des Sponsoring I<sup>2</sup> (1992), 54.

<sup>6</sup> OGH 12.8.1996, 4 Ob 2132/96 - „Die drei Tenöre“, MR 1996/6, 250, 251 rSp = ÖBI 1997, 18 = SZ 69/176.

<sup>7</sup> Dem Sponsorenerlaß des BMF vom 18.5.1987, AÖF 1987/310 fehlt als verwaltungsinterne Norm die Außenwirkung; vgl. *Walter/Mayr*, Bundesverfassungsrecht<sup>8</sup> (1996), Rz 594.

<sup>8</sup> Bloße Erwähnung findet der Begriff in § 11 Abs 5 TabakG idF BGBl 1995/431 im Zusammenhang mit bestehenden Werbebeschränkungen für Tabakerzeugnisse. Der Bundesverordnungsgeber listet

Sachmitteln durch Unternehmen für Personen und Organisationen im sportlichen, kulturellen, ökologischen oder sozialen Bereich, mit dem Ziel, eine wirtschaftlich relevante Gegenleistung zu erhalten.<sup>9</sup> Die hauptsächlich finanzielle Unterstützung des Unternehmens wird deshalb gegeben, um von den gesponserten Personen oder Einrichtungen als Gegenleistung „Öffentlichkeit“ bzw. Werbeleistungen zu erhalten. Dieser Aspekt wird vor allem in der steuerrechtlichen Diskussion besonders hervorgehoben.<sup>10</sup> Zivilrechtlich betrachtet, stellen die Leistungen im Sponsoringverhältnis echte Leistungen iSd § 861 ABGB dar. Sponsoring beinhaltet sowohl die Leistungshandlung, d.h. das vom Schuldner zu setzende obligationsmäßige Verhalten, als auch den Leistungserfolg, also das vom Gläubiger angestrebte Endziel. Die wechselseitigen Forderungen stehen in einem Austauschverhältnis, sodaß beim klassischen Sponsorship einer Person (oder Institution) eine **synallagmatische Verknüpfung** vorliegt.<sup>11</sup> ME darf darüber hinaus ein ebenso übergreifender Rechtsgedanke nicht unberücksichtigt bleiben, der insbes. für die Vertragsgestaltung, aber nicht nur für diese, beherrschend ist: Das Sponsoring einer Person (zB eines Autorennfahrers) bedeutet im wesentlichen nichts anderes, als daß der Gesponserte den immaterialgüterrechtlichen Wert seines Images an ein Unternehmen, eben den Sponsor, lizenziert.<sup>12</sup> Diese, wenn man so will, betont **immaterialgüterrechtlicher Sicht** führt zu für die zivile Behandlung des Sponsoring bedeutsamen Strukturmerkmalen:

- **Dauerschuldverhältnis:** Nicht die Erfüllungshandlungen der Vertragsteile, sondern die Lösungserklärungen der Parteien bzw. Zeitablauf beenden die Rechtsbeziehung.<sup>13</sup> Ob sich die Unterstützung für den Sponsor noch weiter auszahlt, muß der Sponsor selbst

---

„Sponsoring“ als eine Werbetechnik in diversen Lehrplänen und in § 3 Abs 1 Z 4 des Befähigungsnachweises für das Gewerbe der Werbeagentur, BGBl 1995/331, auf.

<sup>9</sup> *Leeb*, Kultursponsoring Vertragliche Grundlagen (1992), 16 f; so auch *Kotschnigg*, Kunst und Kultur im Steuerrecht, *ecolex* 1997, 455 unter Bezugnahme auf *Bruhn/Mehlinger* aaO (FN 5); *Quantschnigg/Schuch*, ESt-Handbuch<sup>2</sup>, § 4 Tz 39, 179f; *Doralt*, EStG<sup>2</sup>, § 4 Tz 330 mwN; *Krejci*, Die Kapitalgesellschaft als Spender und Förderer, *GesRZ* 1984, 146, 199, 203; für einen weiten Sponsoringbegriff *Rüffler*, Umweltwerbung und Wettbewerbsrecht (II), *ÖBl* 1996, 3, 8, der den Aspekt der Entgeltlichkeit vermissen läßt.

<sup>10</sup> Die Auswirkungen des Entgeltlichkeitskriteriums sind freilich weitreichender; siehe etwa unten Pkt. II.3. zum Förderungsmißbrauch.

<sup>11</sup> Zum Begriff und den daraus zu ziehenden Konsequenzen *Koziol/Welser*, Bürgerliches Recht<sup>10</sup> I (1995), 193.

<sup>12</sup> Bei dieser Sichtweise kommt der Abgrenzung zum Merchandising einer Person entscheidende Bedeutung zu; vgl. jüngst *Schanda*, Character- und Personality-Merchandising in Österreich - ein Überblick, *ÖBl* 1998, 323, 324.

<sup>13</sup> Etwas anderes gilt freilich beim sog. „Eventsponsoring“ (siehe unten Pkt. 2.1.2), das als Zielschuldverhältnis vorübergehender Natur ist.

entscheiden.<sup>14</sup> Insofern gehört das Sponsorship in dieselbe Gattung wie zB das Bestand- und Gesellschaftsverhältnis.

- **Personenbezogenheit:** Der Sponsor nimmt unmittelbar die Person (oder Institution) des Gesponserten in Anspruch, indem ein Imagetransfer für Produkte oder Dienstleistungen stattfindet.<sup>15</sup> Daraus resultieren intensivere Pflichten der Fremddinteressenwahrung, die in Form der vertraglichen Nebenpflichten besonderes Augenmerk verdienen.
- **„geistiges Eigentum“:** der immaterielle Vermarktungswert des Gesponserten ist durch den Sponsorvertrag verselbständigt und dadurch verkehrsfähig geworden.<sup>16</sup> Die positive und negative Befugnis des § 354 ABGB räumen dem Inhaber das Recht ein, das Immaterialgut zu gebrauchen, aber auch jeden anderen vom bestimmungsgemäßen Gebrauch auszuschließen. Der Wert eines Sponsorships unterliegt zwar starken Schwankungen, aber die Wirksamkeit einer Werbung zugunsten eines Sponsors bleibt auch dann bestehen, wenn er nicht überall erwähnt wird.<sup>17</sup>

Im privatrechtlichen Kollisionsrecht erfolgt die sachrechtliche Zuordnung nach der „charakteristischen Leistung“<sup>18</sup> iSd Art 4 EVÜ.<sup>19</sup> In der zivilen Vertragsgestaltung sollte daher unbedingt eine Rechtswahl getroffen werden.<sup>20</sup>

## 2. Zivilrechtliches zum Sponsoring

### 2.1 Vertragsgestaltung

<sup>14</sup> So zutreffend OGH 12.8.1996, 4 Ob 2132/96 - „Die drei Tenöre“, MR 1996/6, 250, 251 rSp = ÖBI 1997, 18 = SZ 69/176.

<sup>15</sup> ZB Werbung für Pepsi-Cola durch *Tina Turner* udgl.

<sup>16</sup> Dadurch unterscheidet sich das Sponsoring als subjektives Recht des Gesponserten vom bloßen Persönlichkeitsrecht; zur Diskussion um letzteres siehe *Schwimann/Posch*, ABGB<sup>2</sup> I, § 16 Rz 13ff.

<sup>17</sup> Im Sinn einer absoluten Verknüpfung auch OGH 12.8.1996, 4 Ob 2132/96 - „Die drei Tenöre“, MR 1996/6, 250, 251 rSp = ÖBI 1997, 18 = SZ 69/176.

<sup>18</sup> IdR also nach der Hauptleistung des Gesponserten (siehe gleich unten Pkt. 2.); auf Abgrenzungsschwierigkeiten bei nicht in Geld bestehenden Sponsorleistungen kann aus Platzgründen an dieser Stelle nicht eingegangen werden.

<sup>19</sup> Übereinkommen über das auf vertragliche Schuldverhältnisse anzuwendende Recht (EVÜ - sog. Römisches Schuldvertragsübereinkommen), in Österreich in Kraft seit 1.12.1998, BGBl III 1998/167, Text verlautbart in BGBl III 1998/208; dazu bereits aus österreichischer Sicht *Helmborg*, Das neue IPR der Schuldverträge, WBI 1998, 465; *Czernich/Heiss*, Das Europäische Schuldvertragsübereinkommen: Neues internationales Vertragsrecht für Österreich, ÖJZ 1998, 681; *Klauser*, EuGVÜ und EVÜ in Kraft getreten, eolex 1998, 903.

<sup>20</sup> Bislang wäre nach dem hier vertretenen Ansatz fürs Sponsoring das Territorialitätsprinzip gem. § 34 IPRG maßgebend, bei Sponsorverträgen wäre § 43 IPRG zu beachten gewesen. Die vorgenannten Bestimmungen sind jedoch durch BGBl I 1998/119 aufgehoben worden.

### 2.1.1 Direktsponsoring

Gegenstand eines Sponsorvertrages kann - wie oben ausgeführt - grundsätzlich alles sein, was der Befriedigung der materiellen Bedürfnisse eines Gesponserten dient, maW Geld-, Waren- und Dienstleistungen, und dem Sponsor, die werbliche und/oder öffentlichkeitswirksame Verwertung der kulturellen, sozialen oder sportlichen Leistungen ermöglicht. Der Sponsorvertrag wird demnach durch die jeweiligen **Hauptleistungen** charakterisiert.<sup>21</sup> In der Regel liegt ein entgeltlicher Vertrag sui generis vor, eben ein sogen. Sponsorvertrag, der je nach Hauptleistung des Sponsors Elemente des Kauf-, Werk- oder Bestandvertrages aufweisen kann.

#### 2.1.1.1 Aus Sponsorensicht

Der Bekanntheitsgrad und/oder das positive Image eines Unternehmens bzw. seiner Markenartikel sind die wichtigsten Ziele, die der Sponsor verfolgt. Die Bekanntheit zB einer Marke kann über den Aufmerksamkeitswert des Sponsoringobjekts geschaffen, stabilisiert oder erhöht werden. Die Imagebeeinflussung wird zum einen aus dem Sponsoring per se (zB Wahrnehmung des Sponsors als Förderer von Umweltprojekten<sup>22</sup>), zum anderen aus einem Imagetransfer vom Sponsorfeld (zB der Kunst) oder dem Gesponserten auf den Sponsor bzw. seine Marke gesucht (zB von Popstars auf Cola-Getränke), um Sympathie, Vertrauen und Akzeptanz für das Unternehmen und seine Produkte aufzubauen oder zu erhöhen.

Mit dem Sponsoring sind jedoch für den Sponsor auch einige spezifische Risiken und Nachteile verbunden, die es bei umsichtiger Vertragsgestaltung zumindest abzufedern gilt. Zum einen ist die Wirkung von Sponsoraktivitäten oftmals auf eine ausführliche Berichterstattung in den Massenmedien angewiesen. Der Umfang dieser Präsenz ist idR nicht direkt steuerbar. Zum anderen ist auch ein negativer Imagetransfer möglich. So können zB tödliche Unfälle im Motorsport, Dopingskandale oder privater Drogenmißbrauch des Gesponserten dem Image des Sponsors abträglich sein, oder eine Vertragsanpassung erforderlich machen.

#### 2.1.1.2 Aus Sicht des Gesponserten

---

<sup>21</sup> Zutreffend *Leeb* aaO (FN 9), 45, 19 f.

<sup>22</sup> Zum Umweltsponsoring instruktiv *Rüffler*, Umweltwerbung und Wettbewerbsrecht (II), ÖBI 1996, 3, 8f; grundlegend *Federhoff-Rink*, Social Sponsoring in der Werbung, GRUR 1992, 643, 644.

Die Gegenleistung des Gesponserten besteht idR darin, direkt oder indirekt Werbung in allen denkbaren Erscheinungsformen zur Verfügung zu stellen. So kann beispielsweise der Gesponserte die Nutzung von Kommunikationsmöglichkeiten, das Recht zu werblichen Aktionen, zu Werbe- bzw. PR-Auftritten des Sponsors oder die Mitwirkung des Künstlers/Sportlers in der Werbung einräumen.

Die Gegenleistung des Gesponserten kann bestehen in Werbung während einer Veranstaltung<sup>23</sup> (zB personenbezogene Trikotwerbung, Werbung an Sportgeräten, Aufdrucke auf Eintrittskarten, Anzeigen in Programmheften, Durchsagen etc), in der Nutzung von Prädikaten (zB offizieller Ausstatter oder Förderer der Olympischen Spiele; der Gesponserte vergibt Lizenzen, Embleme wie den Pandabären des World Wildlife Fund zu nutzen) oder im Einsatz des Gesponserten selbst beim Sponsor (zB Spitzensportler und Künstler bei Produktpräsentationen, Sportmannschaften in der Anzeigenwerbung etc).

Indem Sponsorships oftmals thematisch in die Werbung, Verkaufsförderung oder Öffentlichkeitsarbeit der Sponsoren integriert werden, erhält der Gesponserte gewissermaßen als Nebeneffekt zusätzliche Präsenz vor allem in den Medien. Insbesondere bei systematischer Einbindung dieser Aspekte in die Vertragsvereinbarungen können die Gesponserten zusätzlichen Nutzen aus Sponsorships ziehen.

Das Sponsoring beinhaltet aber für den Gesponserten auch die Gefahr, daß er sich in eine finanzielle oder inhaltliche Abhängigkeit von mächtigen Geldgebern begibt. Eine grundsätzlich kurze Vertragsdauer, bei Bedarf ergänzt um abgestufte Optionsmöglichkeiten kann hier Abhilfe schaffen.

### 2.1.2 Sponsorvertrag mit einem Veranstalter

Eine in der Praxis häufig vorkommende Variante des Sponsorvertrages besteht im sog. Sponsorvertrag mit einem Veranstalter. Darin wird einem Veranstalter das idR exklusive Recht der Vermarktung eines sportlichen oder kulturellen Ereignisses zB Ausstellungen, Konzerte, Tourneen, Theateraufführungen, Skiweltcupveranstaltung, Fußballturnier etc. übertragen. Bei den Gesponserten handelt es sich dann um Organisationen, die das Finanzierungsrisiko von Veranstaltungen tragen und es durch die Einschaltung von Agenturen, die die Suche nach Sponsoren übernehmen, einschränken wollen.

---

<sup>23</sup> Illustrativ dazu die der E des OGH v. 3.4.1990, 4 Ob 16/90, MR 1990/4, 141 m Anm *Polak*, zugrundeliegende Vertragsgestaltung mit einem Tennis-Profi.

Das systematische Sponsoring verlangt zunehmend spezifische Kenntnisse und Erfahrungen in den Bereichen Public Relations, Marketing, Kultur- und Sportveranstaltungen (sog. **Eventsponsoring**). Daneben erfordert die Abwicklung des Sponsorereignisses ein großes Potential an Zeit und Kreativität. Meist ist das erforderliche Personal im Unternehmen des Sponsors nicht in ausreichendem Maße verfügbar. Daher werden vor allem Werbeagenturen iW.S. mit der Durchführung von Sponsorprojekten beauftragt. Aufgabe dieser Agenturen ist es, die unterschiedlichen Interessen der Sponsorpartner in Einklang zu bringen und vertraglich zu regeln.

Die reine **Vermittlungsagentur** beschränkt sich dabei auf die Vorbereitung von Rechtsgeschäften zwischen den Sponsorpartnern, ohne sie selbst abzuschließen. Die eigentlichen Sponsorverträge werden von dem betreffenden Sportler bzw. Künstler oder der betreffenden Einrichtung selbst abgeschlossen. Der Tätigkeitsbereich dieser Vermittlungsagenturen kann durch die Pflicht zur Verhandlungsführung oder das Recht, die Sponsorleistung entgegen zu nehmen, aber erweitert werden. Demgegenüber ist die **Abschlußagentur** zum selbständigen Abschluß von Sponsorverträgen beauftragt - entweder im eigenen Namen oder in fremden Namen. Handelt die Agentur im eigenen Namen ist in der Regel der Gesponserte grundsätzlich nur der Agentur verpflichtet. Für einen bestimmten Geldbetrag überträgt der Sportler oder Künstler der Agentur gewisse Nutzungsrechte (Lizenzen) meist auf exklusiver Basis, welche die Agentur dem eigentlichen Sponsor zur (befristeten) Verwendung in dessen Werbung überläßt, ohne daß damit zugleich eine Weitergabe des Nutzungsrechtes selbst verbunden wäre. Aber auch die Zwischenschaltung einer „Verwertungsagentur“ wäre denkbar. Diese kauft dann zB das Recht, sich als Sponsor zB einer Skiweltcupveranstaltung zu bezeichnen und dies werbemäßig auszunützen, von den Berechtigten, um es dann sogleich im eigenen Namen und auf eigene Rechnung weiterzueräußern. Dabei wird die Agentur nicht als Agent auf Rechnung eines Dritten tätig, sondern ausschließlich als Käufer und Wiederverkäufer auf eigene Rechnung.<sup>24</sup>

### 2.1.3 Checklisten zur Vertragsgestaltung

*Siehe dazu das „Apropos Sponsoring“ in diesem Heft!*

---

<sup>24</sup> Diese Konstruktion wird häufig im alpinen Ski-Weltcup gewählt, vgl. OGH 12.7.1994, 4 Ob 71/94, ÖBI 1995, 24 = RdW 1995, 10.

## 2.2 Wettbewerbsrechtliche Probleme

Soweit ersichtlich, haben sich die österreichischen Zivilgerichte bisher mit dem Phänomen des Sponsoring nur im Rahmen des Wettbewerbsrechts iwS näher befaßt.

In der *Gerhard Berger*-Entscheidung des OGH<sup>25</sup> hatte die Klägerin, eine Brillen- und Sportartikelfirma, vereinbarungsgemäß Werbeentgelt an die Formel I Vermarktungs-KG (kurz FKG) geleistet, damit der bei dieser (FKG) exklusiv unter Vertrag stehende Rennfahrer, sich pro Jahr fünf Tage für Promotions und Fototermine oder Autogrammstunden zur Verfügung stellt. Anlässlich einer in Wien von den Beklagten veranstalteten Motor-Show wurde mit einem Plakat zeigend Gerhard Berger geworben, auf dem die Werbeaufschrift der Klägerin „wegretuschiert“ und durch eine andere Aufschrift ersetzt worden war. Mit der Behauptung, die Beklagten hätten sittenwidrig in Gläubigerrechte (Sponsorship) eingegriffen, da sie der Klägerin eine „reservierte Werbebegelegenheit“ entzogen hätten, beantragte die Klägerin die Erlassung einer Einstweiligen Verfügung nach dem UWG. Das Höchstgericht stellte die vom Erstgericht erlassene EV wieder her, im wesentlichen mit der Begründung, daß sich die Beklagten *„darüber klar sein mußten, daß die auf der Rennkleidung befindlichen Werbeflächen - wie bei Spitzensportlern im Profibereich, insbesondere auch bei Autorennfahrern der Formel I üblich - in jedem Fall vertraglich abgesichert waren“*. Tatsächlich bestand eine solche Vereinbarung auch zwischen der Klägerin und der FKG, welcher Gerhard Berger insoweit (ua) das Recht übertragen hatte, seinen Namen, sein Bild und seine sonstigen Kennzeichen zu Zwecken der Werbung und der Verkaufsförderung zu gebrauchen. Sinn der vertraglich übernommenen Gegenverpflichtung des Rennfahrers zum Tragen eines Helms mit dem Warenzeichen der Klägerin bei sämtlichen Formel I-Rennen konnte - unter Berücksichtigung des Umstandes, daß das Publikum bei solchen Rennen von den Rennfahrern in der Regel weit entfernt ist und schon deshalb Helmaufschriften kaum wahrnehmen kann - nur der sein, daß erst bei Filmberichten über das Rennen - vor allem bei Großaufnahmen - oder auf Lichtbildern der Rennfahrer die entsprechenden Aufschriften ihre volle Werbewirksamkeit entfalten. Wird daher von einem derartigen Bild des Rennfahrers eine solche Werbeaufschrift entfernt und vielleicht sogar - wie hier - durch eine andere Aufschrift ersetzt, dann wird damit die Werbung des betroffenen Unternehmens vereitelt.<sup>26</sup> Darin liegt aber zugleich auch eine

<sup>25</sup> 18.9.1990, 4 Ob 88/90, MR 1991/2, 73 = ÖBI 1991, 13 = ecolex 1991, 108.

<sup>26</sup> *Baumbach/Hefermehl*, Wettbewerbsrecht<sup>15</sup>, 633 Rz 198 zu § 1 dUWG.

Irreführung des Verkehrs, der jetzt annehmen muß, daß der Rennfahrer bei seiner Berufsausübung für ein anderes Unternehmen werben will.<sup>27</sup>

Der Entscheidung „Die drei Tenöre“<sup>28</sup> lag ein Sponsorvertrag zwischen dem klägerischen Zeitungsunternehmen N. und der X-GmbH, einem Veranstalter für Konzertauftritte im Wiener Praterstadion,<sup>29</sup> zugrunde. Die von der X-GmbH via Agentur in Auftrag gegebenen Zeitungsinserate waren vereinbarungsgemäß mit dem Logo der N. versehen. Lediglich in der Zeitung der beklagten Medienunternehmerin K. wurden die Inserate ohne das klägerische Logo geschaltet. Die Beklagte hatte der auftraggebenden Agentur mitgeteilt, daß sie das Inserat nur dann veröffentlichen werde, wenn das Logo der Klägerin entfernt werde. Nach Rücksprache mit den Veranstaltern entschied sich die Agentur, dem Wunsch der Beklagten zu entsprechen. Das Höchstgericht wies die auf Verleitung zum Vertragsbruch gestützte Klage ab, da die beanstandeten Verhaltensweisen weder im Gegensatz zu den Grundsätzen des Leistungswettbewerbs standen, noch den guten Sitten iSd § 1 UWG widersprachen. Die Beklagte handelte vielmehr in Ausübung des Grundsatzes der Vertragsfreiheit. Das beklagte Zeitungsunternehmen vereitelte nur die Erfüllung einer Vertragsbedingung, die Dritte zu seinen Lasten und damit unwirksam vereinbart hatten.

Darüberhinaus verdient va die wettbewerbsrechtliche Beurteilung des werblichen Hinweises auf eine Sponsortätigkeit genauere Beachtung. Soziales oder umweltbezogenes Sponsoring kann produktakzessorisch<sup>30</sup> oder nichtakzessorisch<sup>31</sup> betrieben werden. Diese Unterscheidung kann durchaus von der hM in Deutschland übernommen werden.<sup>32</sup> Nicht zu entlehnen ist jedoch mE die im Ergebnis (meist) gefolgerte Unzulässigkeit des produktakzessorischen Sponsorings.<sup>33</sup> In der Tat beschreitet auch der OGH<sup>34</sup> bei der Beurteilung unternehmensbezogener Umweltwerbung einen (noch)

<sup>27</sup> Vgl *Baumbach/Hefermehl* aaO (FN 19), 634 Rz 198 zu § 1 dUWG.

<sup>28</sup> OGH 12.8.1996, 4 Ob 2132/96, MR 1996/6, 250 = ÖBI 1997, 18 = SZ 69/176.

<sup>29</sup> Nunmehr „Ernst Happel-Stadion“.

<sup>30</sup> Voraussetzung für eine Sponsorleistung ist der Kauf eines Produktes durch die Konsumenten, zB für jede verkaufte Packung XY geben wir 10 S an einen bestimmten Fußballverein ihrer Wahl zur Nachwuchsförderung; ähnlich für den Fall einer Spende OLG Wien *ecolex* 1993, 537.

<sup>31</sup> Es liegt keine Verknüpfung mit dem Warenbezug vor, zB „A-GmbH unterstützt die Wiederansiedlung des Bibers in den Donauauen durch den WWF“.

<sup>32</sup> Unterstützenswert *Rüffler*, ÖBI 1996, 9 FN 244 mit Zweckmäßigkeitserwägungen.

<sup>33</sup> Die deutsche Diskussion wird va unter dem Titel der gefühlsbetonten Werbung geführt: zB OLG Hamburg, GRUR 1987, 386 - Bäumchen Aktion; GRUR 1989, 614 - Umweltengagement; BGHZ 112, 311 = NJW 1991, 701; *Baumbach/Hefermehl*, § 1 UWG Rz 186a mwN.

<sup>34</sup> Jüngst 26.5.1998, 4 Ob 139/98i - Opferlicht, ÖJZ-LSK 1998/225 = EvBI 1998/187 = ÖBI 1998, 339 = WBI 1998, 415 m Anm *Artmann* WBI 1998, 474.

anderen Weg: erst wenn eine Werbemaßnahme den Kunden irreführt oder ihn grob beeinflusst, wird sie unerlaubt iSd § 1 UWG. Suggestive, an das Gefühl oder „ökologische Gewissen“ der Kunden appellierende Werbung kann nicht grundsätzlich als wettbewerbswidrig angesehen werden.<sup>35</sup> Darüber hinaus darf aber produktakzessorische Sponsoringwerbung weder gegen das Zugabeverbot gem. § 9a UWG verstoßen, noch als unzulässiges Vorspannangebot ausgeführt sein.<sup>36</sup>

Nichtakzessorische Sponsortätigkeiten sind als Teil der allgemeinen Imagewerbung der im geschäftlichen Verkehr Tätigen mE dann nicht zu beanstanden, wenn sie nicht irreführend iSd § 2 UWG sind. Beim personalen Sponsoring sorgt idR der Gesponserte selbst dafür, nicht für bloße ökologische Lippenbekenntnisse seines Auftraggebers „mißbraucht“ zu werden.

### 3. Strafrechtliche Aspekte des Sponsoring

Sponsoring an sich ist selbstverständlich erlaubt.<sup>37</sup> Beschränkungen bestehen lediglich im rundfunkrechtlichen Bereich für die sog. subliminale Werbung.<sup>38</sup> Delinquenz beim Sponsoring wirft keine neuen strafrechtlichen Fragen auf. Ein etwaiger Mißbrauch iwS läßt sich ohne Schwierigkeiten mit den bestehenden Straftatbeständen des Betruges, der Veruntreuung udgl in den Griff bekommen.<sup>39</sup>

Der durch das StRÄG 1998<sup>40</sup> neu geschaffene Förderungsmißbrauch gem. § 153b StGB findet auf das Sponsoring jedenfalls keine Anwendung. § 153b Abs 5 StGB definiert die „Förderung“ nämlich als eine „Zuwendung, .... für die keine angemessene geldwerte Gegenleistung erbracht wird“.<sup>41</sup>

<sup>35</sup> Für eine weitergehende Zulässigkeit der umweltbezogenen Werbung und damit des produktakzessorischen Sponsoring im Umweltbereich plädiert *Artmann*, Wettbewerbsrecht und Umweltschutz (1997), 208 ff, 224 ff mwN.

<sup>36</sup> Eingehend dazu *Rüffler*, ÖBI 1996, 3, 10 ff.

<sup>37</sup> Nach *Krejci*, Die Kapitalgesellschaft als Spender und Förderer, GesRZ 1984, 146, 199, stellt Sponsorship sogar ein vom Recht der AG, GmbH und Gen durchaus gebilligtes Geschäftsführungsinteresse dar, das den Einsatz von Gesellschaftsmitteln legitimiert.

<sup>38</sup> § 5g RundfunkG, BGBl 1984/379 idF BGBl 1993/505, regelt das Sendungssponsoring unter der Bezeichnung „Patronatssendungen“. Eng verknüpft damit das Verbot der Schleichwerbung gem. § 5a RundfunkG und § 18 Kabel- und Satelliten-RundfunkG, BGBl I 1997/42.

<sup>39</sup> Vgl zur Wirtschaftskriminalität in diesem Bereich *Schick*, Unerlaubte Provisionen, Zuwendungen und Vorteile in strafrechtlicher Sicht, in *Krejci/Ruppe/Schick*, Unerlaubte Provisionen (1982), 12 ff.

<sup>40</sup> BGBl I 1998/153.

<sup>41</sup> Pate gestanden hat der verwaltungsrechtliche Begriff der Subvention, vgl. RV 1230 Blg NR XX. GP unter Bezugnahme auf *Wenger* in *Wenger*, Förderungsverwaltung (1973), 15, 42.

(Privatrechtliches) Sponsoring in dem hier verstandenen Sinn<sup>42</sup> scheidet demnach aus der strafrechtlichen Begriffsbestimmung von vornherein aus. Wider erwarten, hat nicht die Veruntreuung von Sponsorgeldern in der bisher veröffentlichten Strafrechtsjudikatur ihren Niederschlag gefunden, sondern die von einem untreuen Generaldirektor einer Versicherung veranlaßten *sponsormäßigen Zuwendungen* an einen Vereinsobmann:<sup>43</sup> Der angeklagte Obmann eines Sportvereines vereinbarte mit dem abgesondert verfolgten Generaldirektor einer großen österreichischen Versicherung die Zuführung von Geldmitteln im Wege fingierter Schadensfälle, die in den offiziellen Büchern des Vereines nicht aufscheinen durften. Ein Wiener Schöffengericht erkannte den Vereinsobmann schuldig des Verbrechens der Untreue als Beteiligter nach §§ 12 dritter Fall, 153 Abs 1 und 2 zweiter Fall StGB. Die vom Höchstgericht zu klärende Rechtsfrage beschränkte sich auf die Beurteilung der objektiven und va subjektiven Tatbestandsmäßigkeit eines allfällig bei der Versicherung eingetretenen Vermögensnachteils. Bei der Beurteilung, ob die Versicherung als Folge der Mißbrauchsakte ihres Generaldirektors geschädigt wurde, stellte sich als entscheidend heraus, daß die Zuwendungen an den Vereinsobmann als eine zu den seit langem bestehenden Sponsorship mit dem Verein *zusätzlich gewährte Sponsorleistung* erfolgten. Der 12. Senat beschäftigte sich eingehend mit den nicht unmittelbar unternehmerischen Tätigkeiten einer Versicherung und hielt Spenden, Förderungen und Zuwendungen für außerhalb des eigentlichen satzungsgemäßen Unternehmenszwecks gelegene sportliche, kulturelle, karitative und andere gemeinnützige Zwecke auch dann im durchaus gerechtfertigten Interesse einer Versicherungs-AG, wenn sie das Ausmaß der im seriösen Geschäftsleben üblichen Bagatellgeschenke<sup>44</sup> übersteigen. Konkret dient bei Sportvereinen ein Sponsoring idR dazu, einen wirksamen, weil in den Massenmedien präsenten Werbeträger des Geldgebers zu gewinnen. Steht der Einsatz der Mittel in einem wirtschaftlich vertretbaren Verhältnis zum erwarteten Nutzeffekt und zur wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit des Unternehmens, kann darin keine mit den Grundsätzen der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit unvereinbare, zweckwidrige Verwendung unternehmerischen Vermögens erblickt werden.<sup>45</sup> Da im zu entscheidenden Fall nicht auszuschließen war, daß die mißbräuchlich gewährten und als Entschädigungszahlungen getranten Sponsorzahlungen für

<sup>42</sup> Siehe oben Pkt. II. 1.1.

<sup>43</sup> OGH 6.9.1990, 12 Os 50/90, JBI 1991, 532.

<sup>44</sup> Vgl. SSt 56/88: „... im Geschäftsleben übliche (Bagatell-)Geschenke oder nach dem mutmaßlichen Willen des Geschäftsherrn zulässig ...“.

<sup>45</sup> Vgl. *Krejci*, Die Kapitalgesellschaft als Spender und Förderer (II), GesRZ 1984, 199, 203.

den Verein zu einer wesentlichen Ausweitung des Werbeeffektes und damit zu einem wirtschaftlichen Vorteil geführt hatten, wurde das Ersturteil aufgehoben und eine Verfahrenserneuerung aufgetragen.<sup>46</sup>

## 4. Steuerrechtliche Beurteilung des Sponsoring

### 4.1 Ertragsteuerliche Behandlung

#### 4.1.1 Beim Sponsor

Für die ertragsteuerliche Beurteilung von Zuwendungen eines Sponsors an zB Sportvereine sind oft sowohl betriebliche Erwägungen im Hinblick auf die Werbewirkung als auch private Motive<sup>47</sup> maßgeblich. Um solche Zuwendungen als betrieblich veranlaßt, und damit abzugsfähig iSd § 4 Abs 4 EStG, ansehen zu können, müssen schon von vornherein die gegenseitigen Verpflichtungen eindeutig fixiert sein. Außerdem müssen die Leistungen des Gesponserten geeignet sein, Werbewirkung zu entfalten. Nur wenn die Merkmale einer auf wirtschaftlicher Basis abgeschlossenen Vereinbarung iSd §§ 21, 22 BAO überwiegen, können die Aufwendungen des Sponsors insoweit als Betriebsausgaben anerkannt werden, als sie angemessen sind<sup>48</sup> Unter Zugrundelegung des **Kriteriums des adäquaten Leistungsaustausches** verneinte der VwGH die Absetzbarkeit der Kosten für Trainingsanzüge, die ein Versicherungsbüro einem Hobbytennisclub zur Verfügung gestellt hatte.<sup>49</sup> Die Erbringung von Werbeleistungen war nicht klar genug formuliert, konnte aber letztlich aufgrund der sehr geringen Öffentlichkeit bei Mannschafts- und *Trainingsspielen* dahingestellt bleiben.

Anders entschied das fiskale Höchstgericht bei Sponsorzahlungen an einen Autorennfahrer.<sup>50</sup> Ihre Absetzbarkeit beim Sponsor als Betriebsausgaben wurde bejaht, insoweit sie eine tatsächliche Werbewirksamkeit entfalteteten. Die im derzeit geltenden sog. Sponsorenerlaß<sup>51</sup> geregelte Absetzbarkeit von Sponsorleistungen fordert ebenfalls eine Äquivalenz zur idR Werbeleistung

<sup>46</sup> Es war eben noch nicht hinreichend geklärt, ob überhaupt ein strafrechtlich relevanter Vermögensschaden eingetreten war; vgl. auch *Kienapfel*, Grundriß des österreichischen Strafrechts II<sup>3</sup> § 146 Rz 188ff und § 153 Rz 71.

<sup>47</sup> ZB die Unterstützung des Sportvereins aus Sportbegeisterung oder infolge persönlicher Beziehung zu Mitgliedern des Sportvereins.

<sup>48</sup> *Hofstätter/Reichel*, Die Einkommensteuer, III B, § 20 Tz 6; *Schubert/Pokorny/Schuch/Quantschnigg*, ESt-Handbuch<sup>2</sup>, § 20 Tz 35.

<sup>49</sup> 25.1.1989, ZI 88/13/0073, VwSlg 6376/F = ÖJZ-VwGH F 1990/144.

<sup>50</sup> VwGH 23.1.1996, ZI 92/14/0034, ecolex 1996, 568 = GesRZ 1997, 53.

<sup>51</sup> BMF 18.5.1987, AÖF 1987/310.

durch den Gesponserten. Die „angemessene oder adäquate Gegenleistung“ des Gesponserten muß nach hM eine Werbeleistung mit entsprechender Breitenwirkung in der Öffentlichkeit sein.<sup>52</sup>

#### 4.1.2 Beim Gesponserten

Beim Gesponserten sind die Sponsorbeiträge jedenfalls durch den Betrieb veranlaßt und gehören daher grundsätzlich zu den Betriebseinnahmen.<sup>53</sup> Gegebenenfalls sind sie jedoch steuerbefreit.<sup>54</sup>

Im internationalen Zusammenhang ist zu bemerken, daß bei sämtlichen Einkünften aus dem Sponsoringvertrag zunächst zwischen eventbezogenen Sponsorleistungen und personenbezogenen Werbeleistungen unterschieden werden muß. Daraus ergeben sich nämlich weitreichende Konsequenzen für die Anwendbarkeit der DBA-rechtlichen Zuteilungsregeln:

- bei Vorliegen eines einzigen gewerblichen Elements stellt die gesponserte Tätigkeit dem Gesamtbild nach eine unternehmerische Tätigkeit iSd Art 14 OECD-MA dar. Die Besteuerung dieser rein personenbezogenen, unternehmerischen Einkünfte obliegt dem Staat, in dem der Gesponserte seinen Wohnsitz (feste Einrichtung) hat.<sup>55</sup>
- Sponsorleistungen (zB Auftrittshonorare, Siegprämien, Entgelte für ganz bestimmte Starts) fallen hingegen bei Künstlern Sportlern unter Art 17 OECD-MA, wenn sie sich auf eine bestimmte Veranstaltung (*event*) beziehen und mit dieser in einem unmittelbaren *oder* mittelbaren Zusammenhang stehen, sodaß eine einheitliche, untrennbare Betätigung vorliegt.<sup>56</sup>

Eine Subsumtion der Einnahmen unter Lizenzgebühren, wie sie die österreichische Finanzverwaltung insbes. beim Sportsponsoring praktiziert,<sup>57</sup> entspricht nicht dem OECD-MA, es sei denn, der Gesponserte räumt als

<sup>52</sup> *Doralt/Ruppe*, Grundriß I<sup>6</sup>, 221 mwN; *Kotschnigg*, Kunst und Kultur im Steuerrecht, ecolex 1997, 455; *Ryda/Kortus*, Sponsorenzahlungen, FJ 1995, 84 f.

<sup>53</sup> VwGH 12.6.1959, 2206/58, ÖStZB 1959, 94; *Doralt/Ruppe*, Grundriß I<sup>6</sup>, 114 f.

<sup>54</sup> ZB bei gemeinnützigen Künstlerbetrieben udgl; eingehend *Kalteis*, Die Besteuerung international tätiger Künstler und Künstlerbetriebe (1998), 304 ff.

<sup>55</sup> So die neue OECD-Kommentierung zur Model Tax Convention (1992), Art 17 (1) Comm, para 9.

<sup>56</sup> Im engl. Originalwortlaut: „*direct or indirect link*“; „*paid especially in connection with a performance*“.

<sup>57</sup> EAS 15.3.1994, SWI 1994, 151; RdW 1994, 162; EAS 13.5.1996, SWI 1996, 317.

Werbeleistung ein Recht auf Benutzung von Urheberrechten (zB am eigenen Bild) ein.<sup>58</sup>

## 4.2 Verkehrsteuerliche Behandlung

### 4.2.1 Umsatzsteuer

Anders als bei der Einkommensteuer ist eine Äquivalenz von Leistung und Gegenleistung im Umsatzsteuerrecht nicht erforderlich, denn Bemessungsgrundlage ist gem. § 4 Abs 2 Z 1 UStG alles, was der Empfänger freiwillig aufwendet, um die Leistung zu erhalten. Zentrales Abgrenzungsmerkmal der Steuerbarkeit überhaupt ist aber auch hier der Leistungsaustausch.<sup>59</sup> In der Praxis kommt es bei einem Mißverhältnis zwischen Sponsorzahlung und Kosten der Werbeleistung zu einer Aufspaltung in umsatzsteuerbares Leistungsentgelt und eine nicht umsatzsteuerbare Spende.<sup>60</sup> Nach Ansicht des EuGH<sup>61</sup> ist bei der Aufteilung allein der subjektive Betrag maßgebend, den der Leistungsempfänger bereit ist, aufzuwenden. Der Sponsor hat nach den allgemeinen Grundsätzen das Recht auf Vorsteuerabzug.

Anwendungsschwierigkeiten treten in der Praxis vor bei Festlegung der Reichweite des § 3a Abs 8 lit a UStG<sup>62</sup> und bei Überschneidungen der Leistungen auf.<sup>63</sup> Nach der Rsp des EuGH muß Art 9 Abs 2 lit c der 6. MwSt-RL weit ausgelegt werden, sodaß unter die „zusammenhängenden Tätigkeiten“ nicht nur Leistungen von besonderem künstlerischem Niveau fallen.<sup>64</sup>

### 4.2.2 Anzeigen- und Ankündigungsabgaben

<sup>58</sup> Inwieweit der hier vertretene „immaterialgüterrechtliche Ansatz des Sponsoring“ (siehe oben Pkt. II. 1.3) auch steuerlich fruchtbar gemacht werden könnte, muß aus Platzgründen dahingestellt bleiben.

<sup>59</sup> Die Sponsorleistung wird um einer Gegenleistung erbracht; zum Grundsatz der Finalität oder Zweckorientiertheit im Umsatzsteuerrecht vgl. *Ruppe*, UStG 1994 Kommentar, § 1 Tz 62ff.

<sup>60</sup> Bei Sachleistungen des Sponsors kommt es zu einem tauschähnlichen Umsatz gem. § 3a Abs 2 UStG; eingehend zur Bewertung *Kalteis*, Die Besteuerung international tätiger Künstler und Künstlerbetriebe (1998), 80 f.

<sup>61</sup> 2.6.1994, Rs C-33/93, IStR 1994, 330.

<sup>62</sup> Tätigkeitsort des Künstlers, Sportlers oder Veranstalters als Leistungsort.

<sup>63</sup> ZB bei gleichzeitiger Einräumung von Urheberrechten durch den Gesponserten.

<sup>64</sup> 26.9.1996, Rs C-327/94, UR 1997, 58.

Effektives Sponsoring bedeutet in aller Regel Werbe- und Imagepflege des Unternehmens.<sup>65</sup> Dabei werden meist ein oder mehrere Steuertatbestände der Anzeigenabgabe- und Ankündigungsabgabegesetze der Länder verwirklicht.<sup>66</sup> Gegenstand dieser landesgesetzlich geregelten Abgaben ist jede Art von Mitteilung zu Werbezwecken bzw. zum Zwecke der allgemeinen Bekanntmachung von Tatsachen oder Umständen durch den Ankündigenden, die öffentlich durch bestimmte Ankündigungsmittel erfolgt.<sup>67</sup>

#### 4.2.2.1 Anzeigenabgaben

Die landesgesetzlichen Anzeigenabgaben unterscheiden sich aber von den Ankündigungsabgaben insofern grundlegend, als die Leistung eines Entgelts nicht Tatbestandsmerkmal der Ankündigungsabgabepflicht ist.

Dem Begriff des „Entgelts“ iSd der Anzeigenabgabegesetze kommen nach hM<sup>68</sup> zwei Funktionen zu:

- Zum einen ist es Tatbestandsmerkmal, denn ohne Gegenleistung wird der Tatbestand, an den das Gesetz die Abgabepflicht knüpft, nicht verwirklicht;
- zum anderen bildet das Entgelt die Bemessungsgrundlage.

Voraussetzung für die Entstehung der Abgabepflicht ist somit, daß zwischen der Aufnahme, Aussendung oder Verbreitung der Anzeigen und den Leistungen des Inserenten eine Entgeltbeziehung besteht. Bei der Auslegung der Worte "gegen Entgelt" ist nach völlig zutreffender Ansicht des VwGH auf die hM zur gleichen Wortfolge in § 1 Abs 1 Z 1 UStG Bedacht zu nehmen.<sup>69</sup> Danach muß ein wirtschaftlicher Leistungsaustausch, das heißt eine innere Verknüpfung zwischen Leistung und Gegenleistung im Sinne des sog. „do-ut-des“-Prinzipes, vorliegen.<sup>70</sup>

Sponsorzahlungen in dem hier verstandenen Sinn<sup>71</sup> haben immer einen Entgeltcharakter und somit stets einen Leistungsaustausch zur Folge. Auch die Landesabgabenbehörde hat bei Sponsorverträgen daher zu prüfen, ob in

<sup>65</sup> VwGH 23.4.1993, ZI 91/17/0145, VwSlgF 6.768 unter Bezugnahme auf die hL.

<sup>66</sup> Einen sehr guten, wengleich zT überholten Überblick gewährt *Höld*, Kommentar zu den Anzeigenabgabe- und Ankündigungsabgabegesetzen (1987).

<sup>67</sup> VwGH 14.12.1984, 84/17/0138; grundlegend *Höld*, Kommentar zu den Anzeigenabgabe- und Ankündigungsabgabegesetzen (1987), 10 ff.

<sup>68</sup> VwGH 28.2.1979, ZI 1495/77; 5.7.1982, ZI 80/17/2724; 23.4.1993, ZI 91/17/0145, VwSlgF 6.768; *Höld*, Kommentar, 62.

<sup>69</sup> VwGH 23.4.1993, ZI 91/17/0145, VwSlgF 6.768 mwN.

<sup>70</sup> Vgl das VwGH Erkenntnis vom 13. 11.1992, ZI. 90/17/0444, sowie die dort angeführte Lehre und Rsp; *Doralt/Ruppe*, Grundriß I<sup>6</sup>, 377 mwN.

<sup>71</sup> Siehe oben Pkt. II. 1.1.

wirtschaftlicher Betrachtungsweise gem. § 21 BAO<sup>72</sup> der Gesponserte echte und wirkungsfähige Werbeleistungen erbringt. Der Maßstab ist der gleiche wie bei der ertragsteuerlichen Anerkennung von Betriebsausgaben iSd § 20 EStG.<sup>73</sup>

Aufgrund der zweiten Funktion des Entgeltbegriffes unterliegt nur jener Teil der vom Sponsor erbrachten Zahlungen der Anzeigenabgabe, der *tatsächlich* als Entgelt für diese konkreten Anzeigen angesehen werden könnte.

Versäumt die Abgabenbehörde, dazu angebotenen Beweisen nachzugehen oder amtswegige Ermittlungen diesbezüglich anzustellen, belastet sie den in der Folge ergehenden Anzeigenabgabebescheid mit inhaltlicher Rechtswidrigkeit.<sup>74</sup> Mangels Feststellbarkeit der Besteuerungsgrundlagen ist letztlich auf das prozessuale Instrument der Schätzung zurückzugreifen in Anlehnung an die beim Gesponserten allenfalls üblichen, ansonsten verkehrsüblichen Entgelte.<sup>75</sup>

#### 4.2.2.2 Ankündigungsabgaben

Im Rahmen der Festsetzung der Ankündigungsabgabe auf Sponsorleistungen berührt die Entgeltlichkeit lediglich die Bemessungsgrundlage. Ankündigungen werden nämlich unabhängig davon besteuert, ob sie gegen Entgelt vorgenommen werden oder nicht. Wie bei der Anzeigenabgabe ist aber nur jener Teil der geleisteten Zahlungen zur Abgabebemessung heranzuziehen, der sich tatsächlich als Entgelt für die konkreten Ankündigungen - und nicht darüber hinaus als für die allgemeine Imagepflege gewidmete Zahlung bzw. überhaupt als freigebige Leistung - darstellt.<sup>76</sup>

### III. Zusammenfassung

Sponsoring ist die zur Verfügung Stellung von Geld oder geldwerten Gütern durch Unternehmen an eine Person oder Institution im kulturellen, sportlichen oder sozialen Bereich im Gegenzug für vereinbarungsgemäße Werbeleistungen. Das Wesen des Sponsorvertrages besteht in der synallagmatischen Verknüpfung seiner Hauptleistungen - idR Sponsorengeld

<sup>72</sup> Inhaltsgleiche Bestimmungen enthalten auch die Landesabgabenordnungen zB § 19 Abs 1 WAO, LGBl 1962/21 iddGF.

<sup>73</sup> Vgl VwGH 25.1.1989, ZI. 88/13/0073, VwSlgF 6.376; 23.1.1996, 92/14/0034, ecolex 1996, 568 = GesRZ 1997, 53.

<sup>74</sup> VwGH 23.4.1993, ZI 91/17/0145, VwSlgF 6.768.

<sup>75</sup> VwGH 5.7.1982, ZI 80/17/2724.

<sup>76</sup> VwGH 23.4.1993, ZI 91/17/0145, VwSlgF 6.768.

gegen Imagetransfer. Die praktische Vertragsgestaltung hat grundsätzlich zwischen direkt mit dem Sportler, Künstler, Institution etc. geschlossenen Vereinbarungen (Direktsponsoring) und solchen mit Veranstaltern bzw. Agenturen zu unterscheiden. Besonders Augenmerk liegt stets auf dem genauestens zu definierenden Leistungsumfang der Vertragspartner. Der Leistungsaustausch bestimmt nämlich sowohl die ertragssteuerliche Absetzbarkeit der Sponsorzahlungen als auch die verkehrssteuerliche Erfassung der Transaktionen.

Es ist eine anerkannte Tatsache, daß Sponsoring im heutigen Kultur-, Umwelt- und Sportbereich bereits große Bedeutung erlangt hat. Der vorliegende Beitrag versucht überblicksartig aus privatrechtlicher, strafrechtlicher und steuerrechtlicher Sicht, die Behandlung des Sponsoring im österreichischen Recht transparent zu machen. Ergänzende Hinweise zur zivilen Vertragsgestaltung in Form zweier Checklists runden die Tour d'horizon ab.

## APROPOS SPONSORING

Nachstehende Checklisten beziehen sich auf die wichtigsten Punkte, die beim Abschluß von Sponsorverträgen zu berücksichtigen sind.<sup>77</sup> Vorab ist zu klären, ob es sich um einen allgemeinen Sponsorvertrag oder um einen Sponsorvertrag mit einem Veranstalter<sup>78</sup> handelt (Festlegung der Vertragsparteien). Insbes. beim Eventsponsoring empfiehlt sich, eine Präambel in den Vertragstext aufzunehmen, die den gemeinsamen Vertragszweck (zB Durchführung des Sponsorereignisses) festhält.

### **A. Basis-Sponsorvertrag**

1. Vertragsgegenstand
  - Hauptleistungen des Sponsors (Modalitäten der Finanzierung)
  - Hauptleistungen des Gesponserten
2. Zeitraum/Ort
3. Nebenverpflichtungen des Sponsors
4. Nebenverpflichtungen des Gesponserten (Gebote/Verbote)
  - den Sponsor regelmäßig zu informieren
  - während aufrechten Sponsorvertrages keinen anderen Sponsorvertrag einzugehen.
5. Öffentlichkeitsarbeit
  - Werbung
  - Logos - Hinweise
  - Ankündigung des Ereignisses
6. Schutz gegen Risiken
  - Abschluß von Versicherungen
7. Vertragsdauer/Vertragsbeendigung
8. Option
  - Verlängerung
  - abgewandelte bzw. angepaßte Vertragserneuerung
9. Rechtswahl und Gerichtsstand

### **B. Sponsorvertrag mit einem Veranstalter**

<sup>77</sup> Die gemachten Angaben können nicht die individuellen Besonderheiten des Einzelfalles berücksichtigen und daher nur ein Leitfaden sein, weshalb trotz sorgfältigster Bearbeitung jegliche Haftung des Verfassers ausgeschlossen ist.

<sup>78</sup> Im Sinne der von *Thiele*, Sponsoring im österreichischen Recht, ecolex 1999, .. (in diesem Heft) unter Punkt II.2.1.2 geschilderten Agenturen.

1. Inhaber der Rechte
2. Leistungsbeschreibung des Veranstalters
3. Art des Sponsorships
  - Titelsponsor
  - Hauptsponsor
  - Co-Sponsor
4. Katalog der Werbemöglichkeiten
  - Plakate
  - Programmhefte, Eintrittskarten
  - Pressekonferenzen, Pressegespräche
  - Räumlichkeiten
  - Sonstiges
5. Gestalterische Vorschriften
  - Sponsorhinweis
  - Sponsorinsert
  - Nennung der Mitsponsoren
6. Verhältnis Sponsor und Veranstalter
  - gemeinsame Abstimmung über Inhalt und/oder
  - Gestaltung der werblichen kommunikativen Tätigkeit
7. Vertragsdauer/Vertragsbeendigung
8. Optionsmöglichkeiten
9. Rechtswahl und Gerichtsstand