

Sponsoring - Was ist zu beachten?

TEXT Dr. Georg Huber, Simon Hellekalek, BSc

Sponsoring hat vor allem in der Welt des Sports große Bedeutung. Sponsoringverträge können sowohl für einzelne Sportler als auch für Sportvereine oder –verbände sowie Sportveranstaltungen relevant sein. Zahlreiche Skischulen werden von Unternehmen gesponsert und präsentieren deren Marken. Im Folgenden wird daher kurz erläutert, worauf in Sponsoringverträgen zu achten ist.

1. Was ist ein Sponsoringvertrag?

Unter einem Sponsoringvertrag versteht man die Bereitstellung von Geldleistungen, Sachmitteln oder Know-how durch einen Sponsor zur Förderung von Personen, Gruppen, Organisationen oder Institutionen mit dem Ziel, eine wirtschaftlich relevante Gegenleistung zu erhalten.

Der Sponsor erwartet für seine Leistung einen werblichen Nutzen als Gegenleistung, er handelt also nicht aus „Nächstenliebe.“ Es handelt sich bei einem Sponsoringvertrag somit um ein entgeltliches Austauschverhältnis.

2. Inhalt des Sponsoringvertrages

a. Vertragsparteien

Die Parteien eines Sponsoringvertrages sind der Sponsor und der Gesponserte. Der Sponsor ist idR ein Unternehmer, im Unterschied zum Mäzenatentum, das auch von Privatpersonen oder Stiftungen praktiziert

werden kann. Der Mäzen handelt im Gegensatz zum Sponsor in uneigennütziger Absicht, er fordert also keine Gegenleistung. Der Sponsor fordert „Reklame“ für seine Marke oder sein Unternehmen.

Gesponserte können sowohl einzelne oder mehrere Personen, als auch Verbände, Vereine, Unternehmen oder Veranstalter sein. Eine Skischule kann also „gesponsert“ werden, genauso wie die Veranstaltung einer Skischule (zB ein Skirennen).

b. Leistungspflichten

Die Hauptleistungspflicht des Sponsors besteht üblicherweise in der Zahlung eines Geldbetrages. Daneben oder stattdessen kann der Sponsors aber auch Know-how oder Sachmittel, wie Werbematerialien, Ausrüstungsgegenstände, Getränke uä zur Verfügung stellen.

Die Hauptleistungspflicht des Gesponserten ist es hingegen, Werbung in verschiedenen Erscheinungsformen für den Sponsor zu betreiben. Die Leistungspflichten des Gesponserten sind häufig nicht so klar und eindeutig wie die des Sponsors, da das Betreiben von Werbung in vielfältiger Weise möglich ist.

Die Marke des Sponsors (das Logo) kann etwa auf den Skianzügen oder Skihelmen der Skilehrer, auf dem Briefpapier und auf der Homepage der Skischule oder auf Werbeflächen (zB Skiständer oder Werbetafeln

Wissen aktuell

beim Skischulbüro), präsentiert werden.

Im Sponsoringvertrag sollte daher sehr genau geregelt werden wie und über welchen Zeitraum die Präsentation des Sponsors bzw seiner Marke erfolgen muss, also beispielsweise wie groß und wo genau auf der Skiausrüstung oder am Briefpapier das Logo des Sponsors angebracht werden muss. Außerdem dürfen die Logos des Sponsors nicht verdeckt oder überklebt werden.

Häufig wird dem Gesponserten auch die Pflicht aufgelegt, sich in der Öffentlichkeit nur positiv über den Sponsor zu äußern. Die Mitarbeiter einer Skischule haben daher genau darauf zu achten, den Sponsor „in einem guten Licht“ darzustellen. Regelmäßig wird zudem vereinbart, dass der Gesponserte mit keinem anderen Unternehmen Sponsoringverträge abschließen darf, das gleiche oder ähnliche Produkte anbietet.

Je nachdem um welche Art des Sponsoring es sich handelt, können Gegenleistungen des Gesponserten auch die persönliche Anwesenheit bei Werbeveranstaltungen („Autogrammstunde“) oder die Bereitstellung von Freikarten für eine Veranstaltung (zB Skirennen) sein.

Damit der Gesponserte die Kennzeichen (Marke, Logo) des Sponsors überhaupt verwenden darf, müssen sich die Vertragsparteien die notwendigen Rechte einräumen. Hier sind häufig Lizenzvereinbarungen

notwendig, um die Modalitäten der Nutzung von Kennzeichen genau zu regeln. Vielfach wünscht der Sponsor etwa eine exakte, seiner Werbephilosophie entsprechende Platzierung auf Prospekten uä, weshalb die Verwendung von Kennzeichen oft nur nach schriftlicher Genehmigung durch den Sponsor erlaubt ist. Das bedeutet, dass Werbematerialien uä erst dann verwendet werden dürfen, wenn sie vom Sponsor freigegeben wurden.

**Dr. Georg Huber, LL.M.
Rechtsanwalt**

Greiter Pegger Kofler &
Partner
Maria-Theresien-Straße 24
6020 Innsbruck
Tel. 0512-57 18 11
Fax: 0512-58 49 25
greiter@lawfirm.at
www.lawfirm.at



Wird ein Skirennen gesponsert, sollte der Eindruck vermieden werden, dass der Sponsor Veranstalter ist. Dies ist für die Haftung des Sponsors bedeutsam. Er sollte nicht für die Durchführung der Veranstaltung haften.

Wissen aktuell

c. Pflichtverletzung und Vertragsaufhebung

In einem Sponsoringvertrag sollten Regelungen über die Folgen von Pflichtverletzungen enthalten sein. Ein Vertragspartner kann zur Aufhebung des Sponsoringvertrages berechtigt sein, wenn der Sponsor mit der vereinbarten Zahlung in Verzug gerät, der Gesponserte sich in der Öffentlichkeit negativ über den Sponsor äußert oder eine Partei Konkurs anmelden muss. Teilweise können auch Schadenersatzpflichten entstehen.

Veranstaltungen, die in der Natur abgehalten werden (zB Skirennen), sind in vielen Fällen vom Wetter abhängig. Das Risiko, dass eine Veranstaltung ersatzlos abgesagt werden muss, ist daher zu beachten und die Folgen für Sponsor und Gesponserten sind festzulegen. Die Folgen müssen nicht zwingend zum gänzlichen Entfall des Sponsoringbetrages führen, da oft bereits im Vorfeld der Veranstaltung Werbung betrieben wird (zB Ankündigungen uä), die einen gewissen Werbewert für den Sponsor hat.

3. Steuerrecht

Ertragssteuerlich handelt es sich bei den Ausgaben, die der Sponsor (Unternehmer) leistet, um Betriebsausgaben, sofern er wirtschaftliche Vorteile zur Sicherung oder Erhöhung seines unternehmerischen Ansehens erhält. Es muss also tatsächlich eine Werbewirkung für den Sponsor gegeben sein. Außerdem müssen die gegenseitigen Verpflichtungen zwischen Sponsor und Gesponserten von vornherein eindeutig fixiert sein. Nur wenn bei wirtschaftlicher Betrachtungsweise ein Leistungsaustausch (zB Geld gegen Werbeleistung) vorliegt, handelt es sich um eine Betriebsausgabe. Dabei wird in Betracht gezogen, ob auch andere Unternehmer unter denselben Voraussetzungen einen solchen Sponsoringvertrag abgeschlossen hätten. Bei den Einnahmen des Gesponserten handelt es sich grundsätzlich um Betriebseinnahmen, da sie durch den Betrieb veranlasst sind.

Umsatzsteuerlich sind Sponsoringverträge grundsätzlich der Umsatzsteuer unterworfen. Besteht ein Missverhältnis zwischen der Geldleistung des Sponsors und der Werbeleistung (der Werbewert ist im Verhältnis zur Sponsorzahlung sehr gering), kommt es zu einer Aufteilung in Leistungsentgelt und Spende. Letztere ist nicht umsatzsteuerbar.

Checkliste

Vor Abschluss eines Sponsoringvertrages müssen die beteiligten Personen verschiedene Punkte beachten, die im Folgenden aufgezählt werden:

a. Was ist der Vertragszweck?

Wird eine Skischule gesponsert oder eine Veranstaltung (zB ein Skirennen)?

b. Pflichten des Sponsors:

Stellt die Leistungspflicht des Sponsors bloß eine Geldleistung dar oder bestehen weitere Verpflichtungen (zB Sachleistungen)?

c. Pflichten des Gesponserten:

Wie genau sind die Pflichten des Gesponserten umschrieben? Welche Werbemaßnahmen hat dieser zu erbringen? Wo sind Logos des Sponsors anzubringen? Wie lange sind Werbeleistungen zu erbringen?

d. Lizenzen:

Wurden die notwendigen Rechte eingeräumt um Kennzeichen (zB die Marke) des jeweils anderen Vertragspartners verwenden zu dürfen?

e. Folgen der Unmöglichkeit?

Was passiert, wenn die Vertragserfüllung nicht mehr sinnvoll erscheint (zB Absage eines Skirennens wegen schlechten Wetters)? Teilweise Rückzahlung?

f. Steuerrecht:

Erhält der Sponsor durch das Sponsoring wirtschaftliche Vorteile? Wurden die gegenseitigen Verpflichtungen von vornherein eindeutig fixiert? ■