



*Szabó, Péter LL.M. (Erlangen-Nürnberg) Rechtsreferendar,  
bnt Szabó Tom Burmeister Rechtsanwaltbüro*

## Vertragsrechtliche Probleme des Sport-Sponsoring im deutschen und ungarischen Recht

### 1. Einleitung

Die wirtschaftliche Bedeutung des Sport-Sponsoring ist in den letzten zwei Jahrzehnten immens geworden. Die sich aus den Sport-Sponsoring-Verträgen ergebenden Einnahmen machen einen festen Bestandteil des Budgets von Verbänden, Vereinen und einzelnen Athleten aus. Beispielweise ist das Sponsoring des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) für den Mercedes-Benz als Generalsponsor jährlich 13 Millionen Euro Wert.<sup>1</sup> Die sechs Hauptsponsoren der Fußball-WM 2010 in Süd-Afrika bezahlten der FIFA je mehr als 100 Millionen Euro, um mit der WM zu werben.<sup>2</sup> Die zunehmende Kommerzialisierung und Medialisierung des Sports und der Welt erfordern von allen Wirtschaftsteilnehmern, irgendeine Art von Sponsoring zu betreiben. Dazu gewährleisten die neuen Medien ein attraktives Werbefeld für alle Unternehmen aber auch für Privatpersonen, die mit Hilfe des Sports ihres Image und Wahrnehmen für die Verbraucher verstärken wollen.

Bei der vertraglichen Gestaltung von Sport-Sponsoring tauchen besondere Probleme auf: die Komplexität der zu beachtenden Regelungen und Rechtsvorschriften, sowie das, dass diese Verträge meistens von Nichtjuristen formuliert werden, tragen in sich schon im Verhältnis von Gesponserten und Sponsor gewisse Gefahren, z. B. im Hinblick auf persönlichkeitsrechtliche Fragen. Außerdem spielen die auf der Verbandsautonomie beruhenden Verbandsregelungen bei der dogmatischen Beurteilung der entstehenden Rechtsprobleme eine besonders wichtige Rolle, deren Verhältnis zum staatlichen und überstaatlichen Recht (Zweispurigkeit) auch große Bedeutung hat. Darüber hinaus befinden

<sup>1</sup> Sponsor's, 5 2009, 14 f.

<sup>2</sup> Siehe den folgenden Bericht: <http://www.telegraph.co.uk/finance/2940670/Fifa-is-the-one-sure-firewinner.html>, letzter Abruf: 31.11.2009).

sich die mächtigsten Verbände in ihrem „Zuständigkeitsbereich“ in Monopolstellung, was kartellrechtliche Fragen – vor allem aus der Sicht des Europarechts – aufwirft. Im Zusammenhang mit den kartellrechtlichen Problemen steht auch die im Sport-Sponsoring-Vertrag erstrebte Exklusivität.

Obwohl die vertragsrechtlichen Probleme des Sport-Sponsoring in praktischen und rechtlichen Bedeutung die sponsoringrelevanten verbands- und kartellrechtlichen Fragen nicht erreichen, gibt es einige wichtige und besondere Rechtsprobleme, die ausführlicher analysiert werden sollten. Rechtliche Analysen sind auch aus dem Grund wichtig, da die vertragsrechtlichen Fragen des Sport-Sponsoring von den Vertragsparteien in der Praxis eher nicht wahrgenommen werden. Im Hinblick auf diese Fragen entstehen die gleichen Rechtsprobleme gemäß deutschem und ungarischem Recht. Meistens lassen sich auch die gleichen Lösungen in beiden Rechtssystemen finden, nur teilweise kann man auf andere Ergebnisse kommen.

Der Beitrag gliedert sich in zwei größere Teile: erstens werden die vertragsrechtlichen Probleme des Sport-Sponsoring einzelner Athleten erörtert, zweitens werden die vertragsrechtlichen Fragen des Sport-Sponsoring von Vereinen und Verbänden analysiert. Die Darstellung der ungarischen rechtlichen Fragen – soweit es in Vergleich zum deutschen Recht abweicht – wird parallel mit den einzelnen Problemstellungen behandelt.

## **2. Begriff des Sport-Sponsoring-Vertrags**

Der Begriff des Sport-Sponsoring-Vertrages lässt sich nach den Merkmalen des allgemeinen Sponsoring-Begriffs definieren:

- Das Sport-Sponsoring ist eine auf einem Vertrag basierende dauerhafte oder nur auf sich ein Sportereignis beziehende Beziehung des Sponsors und des Gesponserten mit einem kommunikationspolitischen Zweck;
- der Sponsor sichert dabei Geld oder geldwerten Vorteilen dem Sportler, oder der Sportorganisation;
- der Gesponserte leistet einen Werbeeffect, einen sog. Image-Transfer durch eine aktive Präsentation von einer Marke und/oder sonstigen geschäftlichen Beziehungen des Sponsors in sportlicher Umgebung;

- das Sport-Sponsoring entwickelt sich unter Ausnutzung einer starken medialen Präsenz sowie im Überlassen von Identifikationsmerkmalen zur werblichen Verwertung;<sup>3</sup>
- wobei der mit positiven Erlebniswerten besetzte Sport parallel zu einer geschäftlichen Bezeichnung oder eine Marke wahrgenommen wird.<sup>4</sup>

Das ungarische Sportgesetz (SG, Gesetz Nr. I von 2004 über den Sport) bestimmt im § 35 Abs. 1 SG den Begriff des Sport-Sponsoring-Vertrages, der mit den in der deutschen Literatur behandelten Definitionen in Wesentlichen übereinstimmt: „Im Sponsoring-Vertrag verpflichtet sich der Sponsor, eine natürliche oder juristische Person, bzw. eine Organisation ohne Rechtspersönlichkeit dazu, die Sporttätigkeit des gesponserten Sportlers, der Sportorganisation, des Sportverbands oder der öffentlich-rechtlichen Körperschaft des Sports mit Geld- oder Naturalleistung zu fördern, der Gesponserte ermöglicht, dass seine Sporttätigkeit vom Sponsor während seiner Marketingtätigkeit angewendet wird.“ Diese gesetzliche Formulierung beinhaltet alle praktischen und wissenschaftlichen Merkmale des Sport-Sponsoring-Vertrags.

### 3. Vertragsrechtliche Probleme des Sport-Sponsoring einzelner Athleten

Besondere Rechtsprobleme können sich insbesondere aus dem zwischen dem Athleten und dem Sponsor abgeschlossenen Sport-Sponsoring-Vertrag ergeben. Als Solche gelten die Nutzungsmöglichkeiten, die Weiterübertragung und die Weiterverwendung der Persönlichkeitsrechte im Zusammenhang des durch den Vertrag zugunsten des Sponsors entstandenen Image-Transfers, sowie die Kündigungsregelungen.

<sup>3</sup> Vgl. *Wegner*, Konstantin: Der Sportsponsoringvertrag – Vertragliche Aspekte des Einzelperson-, Institutional- und Eventsponsoring, Baden-Baden 2002, 1, A, III, S. 32; *Vieweg*, Klaus: Sponsoring und Sportrecht, *SpuRt* 1994 6 ff., sowie 73 ff., 6 (6); *Vieweg*, Klaus: Innehabung und Durchsetzung sponsoringrelevanter Rechte – Das Dilemma der Athleten im kommerzialisierten Sport, in: Württembergischer Fußballverband e. V. (Hrsg.): Sponsoring im Sport, Schriftenreihe Nr. 39, Stuttgart 1997, II, 1, S. 24; *Boochs*, Wolfgang: Sponsoring in der Praxis, Neuwied 2000, D, II, S. 227; *Fritzweiler*, Jochen/*Pfister*, Bernhard/*Summerer*, Thomas: Praxishandbuch Sportrecht, München 2007, 3. Teil, 2. Kapitel, Einführung, S. 285; *Schaub*, Renate: Sponsoring und andere Verträge zur Förderung überindividueller Zwecke, Tübingen 2008, § 4, II, 2, a, S. 91; *Roth*, Barbara: Vertragsrechtliche und ökonomische Analyse von Sportsponsoringverträgen, München 2001, B, 1, S. 27; *Reichert*, Bernhard: Sponsoring und nationales Sportverbandsrecht, in: Klaus Vieweg (Hrsg.): Sponsoring im Sport, Stuttgart 1996, I, 1, S. 31.

<sup>4</sup> *Wegner*, 1, S. 26.

### 3.1. Rechtliche Probleme im Hinblick auf den sog. „Image-Transfer“

Der gesponserte Sportler leistet dem Sponsor einen Werbeeffect, der durch sein Image gewährleistet wird. Das Kennzeichen des Athleten darf durch den Sponsoring-Vertrag mit dem Geschäftskennzeichen des Sponsors in Verbindung gebracht werden, es führt sozusagen zu einem Image-Transfer zugunsten des Sponsors, also gestattet der Gesponserte dem Sponsor mit dem Abschluss des Sport-Sponsoring-Vertrages, sein Image, sein in der Öffentlichkeit entstandenes positives Persönlichkeitsbild zu verwerten. Diese sind besonders der Name, das Bildnis des Athleten, und der öffentliche Auftritt im Rahmen seiner Sportausübung.<sup>5</sup> Demzufolge besteht die Hauptleistung des gesponserten Sportlers in der Nutzungsüberlassung seiner allgemeinen Persönlichkeitsrechte zu Werbezwecken für den Sponsor.<sup>6</sup> Es handelt sich um einen Eingriff in die privaten Persönlichkeitsrechte des Athleten, hiernach stellt sich die Frage, ob die einzelnen Persönlichkeitsrechte Gegenstand eines Nutzungsrechtes oder rechtlicher Verfügungsgewalt im Sinne dinglicher Übertragbarkeit sein können, ggf. Ob wie die Schutz- und Verwertungsmöglichkeiten der sponsoringnehmerischen Leistung gewährleistet werden können.

#### 3.1.1. Nutzungsüberlassung des Persönlichkeitsrechts zu Werbezwecken als Hauptleistungsgegenstand des Sport-Sponsoring-Vertrages von Athleten gemäß deutschem Recht

Da die Hauptleistung des Sponsors i. A. nur in Geldmittel besteht, charakterisiert der Image-Transfer des Gesponserten den Vertragsinhalt des Sport-Sponsoring, was wichtige persönlichkeitsrechtliche Fragen aufwirft.

##### 3.1.1.1. Die allgemeinen und besonderen Persönlichkeitsrechte

Es ist seit langer Zeit geklärt, dass innerhalb des Persönlichkeitsrechts zwischen besonderen und allgemeinen Rechten unterschieden wird.

---

<sup>5</sup> Wegner, 3, C, I, 1, S. 85 ff.

<sup>6</sup> Wegner, 2, A, II, 1, S. 54.

### 3.1.1.1.1. Allgemeines Persönlichkeitsrecht

Das allgemeine Persönlichkeitsrecht kann durch einen mannigfachen Inhalt beschrieben werden, dessen Schwerpunkte der Ehrenschatz, der Schutz gegen die Entstehung eines falschen Bildes in der Öffentlichkeit, das Kennnis der eigener Abstammung und der Schutz gegen den unbefugten Eingriff in die Intimsphäre sind.<sup>7</sup> Diese sind eigentlich die deliktisch geschützten (§ 823 Abs. 1 BGB) Ausprägungen der Art. 2 Abs. 1 i. V. m. Art 1 Abs. 1 des Grundgesetzes, deswegen fehlen die ausführlichen gesetzlichen Regelungen.<sup>8</sup>

### 3.1.1.1.2. Besondere Persönlichkeitsrechte

Der Name, das eigene Bild, die Stimme einer Person, oder bei Athleten ihre sportliche Leistungen und Erfolge werden in der Literatur als besondere Persönlichkeitsrechte bezeichnet,<sup>9</sup> die zugleich Identitätsmerkmale einer Person sind, die durch das GG und das BGB gegen die rechtswidrigen Eingriffe gewehrt sind.<sup>10</sup> Im Hinblick auf den Image-Transfer sind eher diese besonderen Persönlichkeitsrechte von Interesse, namentlich spielen sie bei der sog. Nutzungsüberlassung eine wesentliche Rolle.

### 3.1.1.2. Die Übertragbarkeit der besonderen Persönlichkeitsrechte zur Verwendung von Werbebezwecken

#### 3.1.1.2.1. Abspaltung der Persönlichkeitsrechte

Die schon angedeutete Kernfrage ist hier, ob die einzelnen Persönlichkeitsrechte Gegenstand eines Nutzungsrechtes oder rechtlicher Verfügungsgewalt im Sinne dinglicher Übertragbarkeit sein können. Auf den Sport-Sponsoring-Vertrag gewendet erhebt sich die Frage, ob die erwähnten besonderen Persönlichkeitsrechte durch den Sponsoring-Vertrag auf den Sponsor übertragen werden können, wobei dem Sponsor sogar eine schutzwürdige

<sup>7</sup> Medicus, Dieter: Allgemeines Teil des BGB, 9. Auflage, Heidelberg/München 2006, 4, § 64, IV, 2, S. 422-425; vgl. Schmidt-Beliebtreu, Bruno/Hofmann, Hans/Hopfauf, Axel: Kommentar zum Grundgesetz, Köln/München 2008, Art. 1 GG, C, 8, a, Rn. 58, S. 142 f.

<sup>8</sup> Vgl. Hamacher, Karl/Weber, Nils: Werben mit sportlicher Prominenz, Sponsor's 1 2009 44 f., 44 (44); Vieweg: Innehabung... III, 2, a, bb, S. 33; Lettmaier, Saskia: Konzeption und Schutz des Kommerzialisierungswerts von Sportlern aus US-amerikanischer und deutscher Perspektive, in: Vieweg, Klaus (Hrsg.): Prisma des Sportrechts, Berlin 2006, II, S. 222.

<sup>9</sup> Medicus, 4, § 64, IV, 1, S. 420-422; Vieweg: Innehabung... III, 2, a, bb, S. 32 f.

<sup>10</sup> Wegner, 3, C, I, S. 85-92.

Rechtsposition gewährleistet werden soll.<sup>11</sup> In der Literatur gibt es zwei verschiedene Auffassungen.

### 3.1.1.2.1.1. Persönlichkeitsrechte als Abwehrrechte

Die eine Meinung sagt, dass die Persönlichkeitsrechte nicht übertragbar seien, da diese nur reinen Abwehrrechte darstellen, sie gehörten weder zu den Rechten im rechtsgegenständlichen Sinne, noch zu den Immaterialgütern. Die wesentliche Konsequenz besteht nach dieser Auffassung darin, dass das Persönlichkeitsrecht ein mehr oder weniger reines Schutzrecht ausgestaltet ist.<sup>12</sup> So erklärt diese Meinung das Sponsoring so, dass der Gesponserte dem Sponsor erstattet, in seine rechtlich geschützte Sphäre einzugreifen (sog. Eingriffsgedanke), was so nicht rechtswidrig sei.<sup>13</sup> Dementsprechend ist die einzige Verwertungsform in der Einwilligung des Sportlers zu sehen.<sup>14</sup>

### 3.1.1.2.1.2. Vermögensrechte als abspaltbare Teile des Persönlichkeitsrechts

Die andere Ansicht vertritt die Auffassung, dass der Kern des Persönlichkeitsrechts zwar unübertragbar sei, aber die Übertragung der Nutzung des Persönlichkeitsrechts sei zu bejahen, das Recht auf den Schutz der Persönlichkeit und das Recht kommerzieller Verwertungsinteressen bildeten daher keinen Gegensatz.<sup>15</sup> So wird zwischen persönlichkeitsrechtlichen und vermögensrechtlichen Interessen innerhalb des Persönlichkeitsrechtes unterschieden, und die vermögensrechtlichen Elemente können mit dinglicher Wirkung einem anderen zur Verwertung überlassen.<sup>16</sup>

Innerhalb dieser Auffassung kann noch ein Unterschied gemacht werden, also ob diese gespaltenen vermögensrechtlichen Bestandteile nur durch eine beschränkte, gebundene

<sup>11</sup> Wegner, 3, C, I, S. 94.

<sup>12</sup> Ahrens, Claus: Die Verwertung persönlichkeitsrechtlicher Positionen: Ansatz einer Systembildung, Würzburg 2002, 1. Kapitel, 2. Teil, § 1, I, S. 98.

<sup>13</sup> Wegner, 3, C, I, S. 94-95; Mehlinger, SpuRt 1996, 164 (164).

<sup>14</sup> Ausführliche Erörterungen siehe dazu: Ahrens, 1. Kapitel, 2. Teil, § 1, I, 1, S. 99 ff.

<sup>15</sup> Wegner, 3, C, I, S. 97-99; vgl. Fritzweiler/Pfister, in: PHB SportR, 3. Teil, 2. Kapitel, A, I, 1, c, S. 291; vgl. Lettmaier, II, S. 223.

<sup>16</sup> Siehe die Konklusionen von Ahrens, Ahrens, 5. Kapitel, § 3, S. 538; Fritzweiler/Pfister, in: PHB SportR, 3. Teil, 2. Kapitel, A, I, 1, c, S. 291-292; die sog. Nena-Entscheidung des BGH hat hier den grundlegenden Wandel gebracht – BGHZ GRUR 1987, 128. Das Landgericht Frankfurt besagte die Abspaltung der Persönlichkeitsrechte von Lizenzfußballspielern ausdrücklich; siehe: Heermann, Peter: Wem stehen die Verwertungsbefugnisse an Persönlichkeitsrechten von Lizenzfußballspielern zu? *causa sport* 2009, 166 (166 ff.).

Übertragung eines vom Persönlichkeitsrechts abgespaltenen Teilrechts zugelassen werden können, oder die als echten und übertragbaren Immaterialgüterrechte betrachtet werden können.<sup>17</sup> Meines Erachtens ist die zweite Ansicht, die Abspaltung der Persönlichkeitsrechte als Immaterialgüterrechte, vorzugswürdig. Heute sind Namen von berühmten Athleten, und mit den Namen zusammengeknüpft Bilder schon immaterielle Rechtsgüter, eigentlich Marken geworden. Es sind auch solche Vertragstypen, bei denen die Leistung der einen Partei in der Nutzungsgewährleistung ihrer Name und Marke besteht, z. B. bei dem Franchising oder Joint Venture.<sup>18</sup> Weitergehend auf dieser Gedankenweise kann man einsehen, dass das Image eines beliebten Berufssportlers auch als eine Marke, ein zu verwertendes Rechtsgut gilt.

Die Abspaltung des Persönlichkeitsrechts kann analog gemäß dem Urheberrecht auch auf gesetzlichen Grundlagen ausgelegt und unterstützt werden, da das Urheberrecht auch persönlichkeitsrechtliche und immaterialgüterrechtliche Komponente aufweist.<sup>19</sup> Nach dem § 29 Abs. 1 und 2 UrhG ist die Veräußerung des Urheberrechtes unter Lebenden ausgeschlossen, aber zulässig sind die Einräumung von Nutzungsrechten, schuldrechtlichen Einwilligungen und Vereinbarungen zu Verwertungsrechten (§ 31 UrhG).

Mit der Beendigung des Sponsoring-Vertrags fallen die dinglichen Teilrechte auf den Gesponserten automatisch wieder zurück, das Mutterrecht erstarkt wieder zum Vollrecht.<sup>20</sup>

### 3.1.1.2.2. Schutzwürdige Rechtspositionen des Sponsors und des gesponserten Athleten

Die bejahende Auffassung über die Abspaltung des Persönlichkeitsrechts sieht ferner voraus, dass die Rechtsposition des Sponsors insofern verstärkt werden soll, dass er sich gegen die rechtswidrigen Eingriffe in die ihm durch das Image des Sportlers gesicherte Leistung wehren kann, also soll er eine schutzwürdige Rechtsposition erlangen. Es benötigt im Sport-Sponsoring-Vertrag, dass der gesponserte Sportler einwilligt, dass der Sponsor gegen diese Eingriffe auch auftreten kann. Es setzt voraus, dass diese Einwilligung umlauffähig sein soll, was meiner Ansicht nach ohne Probleme hinzunehmen ist.<sup>21</sup>

Es ergibt sich die folgende Frage: bei dieser Einwilligung verbleibt das Recht dem Gesponserten auch, sich gegen rechtswidrige Eingriffe in seine Privatsphäre zu wehren?

---

<sup>17</sup> Fritzweiler/Pfister, in: PHB SportR, 3. Teil, 2. Kapitel, A, I, 1, c, S. 292.

<sup>18</sup> Z. B. kann an McDonalds, Burger King beim Franchising, und an die Sony Ericsson Group beim Joint Venture gedacht werden.

<sup>19</sup> Wegner, 3, C, I, S. 99.

<sup>20</sup> Fritzweiler/Pfister, in: PHB SportR, 3. Teil, 2. Kapitel, A, I, 1, c, S. 292.

<sup>21</sup> Vgl. Wegner, 3, C, I, S. 100.

Meines Erachtens soll diese Frage bejaht werden, da es zu dem Kern der nicht übertragbaren Persönlichkeitsrechte gehört, aber es kann zugleich auch abgespaltet werden. Das bedeutet meiner Auffassung nach, dass die Person immer das Recht hat, Eingriffe gegen ihre eigene Person mittels des Rechts abzuwehren, aber er kann dieses Recht auch einem anderen, z. B. dem Sponsor zeitgleich aufgrund eines privatrechtlichen Vertrags überlassen. Aber es ist auch festzustellen, dass diese dem Sponsor überlassene Einwilligung nicht freiwillig von dem Sponsor weiter übertragen werden kann, benötigt es meiner Meinung nach immer die eigene ausdrückliche und schriftliche Erklärung des Gesponserten.<sup>22</sup> Solche Auffassungen können nicht unterstützt werden, dass der Gesponserte gegen Entgelt auf diesen Schutz zugunsten des Sponsors verzichtet, wonach bei einer Verletzung durch Dritte erhielt der Gesponserte einen obligatorischen Anspruch gegen den Sponsor, oder der Sponsor muss bei einer Verletzung obligatorisch gegen die rechtswidrige Person auftreten, da es meines Erachtens nur im Einzelfall zu beurteilen ist, ob eine Handlung rechtswidrig erweist oder nicht. Der Gesponserte sollte immer berechtigt sein, sich gegen Eingriffe Dritter rechtlich zu wehren, wenn er so beurteilt, dass es um einen rechtswidrigen Eingriff in seine Privatsphäre geht.<sup>23</sup> Außerdem muss sich der Gesponserte auch gegen die eventuellen rechtswidrigen Eingriffe des Sponsors selbst wehren können.<sup>24</sup>

### 3.1.1.2.3. Weiterübertragung der an Image des Athleten erworbenen Rechte

Es ist auch fraglich, ob der Sponsor das durch einen Sport-Sponsoring-Vertrag überlassene Image noch weiter übertragen kann? Meiner Meinung nach bedarf es erstens immer der ausdrücklichen und schriftlichen Erklärung des Gesponserten, und zweitens soll im Vertrag selbst geregelt werden, wem, wie und in welchem Umfang diese Rechte weitergegeben werden können. Die Auffassung, nach der eine eventuelle Weiterübertragung nicht der Einwilligung des Gesponserten bei einem ausschließlichen Sponsoring-Vertrag bedarf, ist auf keinen Fall vorzugswürdig.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Bei einer Konstellation, wenn der Sportler mehrere Sponsors hat, und alle Sponsors können gegen rechtswidrige Eingriffe auftreten, ergeben sich weitere Fragen: können alle gegen den Verletzer Schadensersatz geltend machen, oder wie kann der Schaden aufgeteilt werden? Sind der Sportler und die Sponsors als Gesamtgläubiger anzusehen? Vgl. Fritzweiler/Pfister, in: PHB SportR, 3. Teil, 2. Kapitel, A, III, 2, a, S. 297.

<sup>23</sup> Vgl. Fritzweiler/Pfister, in: PHB SportR, 3. Teil, 2. Kapitel, A, I, 1, c, S. 291.

<sup>24</sup> Vgl. Fritzweiler/Pfister, in: PHB SportR, 3. Teil, 2. Kapitel, A, I, 1, c, S. 292-293.

<sup>25</sup> Vgl. Fritzweiler/Pfister, in: PHB SportR, 3. Teil, 2. Kapitel, A, III, 2, b, S. 298.



### **3.1.2. Nutzungsüberlassung des Persönlichkeitsrechts zu Werbezwecken, als Hauptleistungsgegenstand des Sport-Sponsoring-Vertrages von Athleten gemäß ungarischem Recht**

#### **3.1.2.1. Übereinstimmungen in ungarischen und deutschen Persönlichkeitsrechtsvorschriften**

§ 54 der ungarischen Verfassung beinhaltet die Rechte zur Menschenwürde, was auch eine allgemeine Handlungsfreiheit, so die freie Entfaltung der Persönlichkeit bedeutet.<sup>26</sup> Im ungarischen Recht sind die Persönlichkeitsrechte auch im BGB ausführlich geregelt. Es sind allgemeine sich auf alle Persönlichkeitsrechte beziehenden Vorschriften, sowie werden die einzelnen Persönlichkeitsrechte aufgeführt. § 75 Abs. 1 des ungarischen BGB besagt: „Die Persönlichkeitsrechte hat jeder zu respektieren. Diese Rechte stehen unter dem Schutz des Gesetzes.“ In § 75 Abs. 3 wird der erlaubte Eingriff in die Persönlichkeitsrechte geregelt: „Ein Verhalten verstößt gegen die Persönlichkeitsrechte nicht, wenn der Berechtigte es bewilligt hat, es sei denn, wenn die Bewilligung gegen das allgemeine Interesse verstößt oder das gefährdet. Die Persönlichkeitsrechte können nicht durch sonstige vertragliche Vereinbarung oder einseitige Rechterklärung eingeschränkt werden.“ Nach h. M. in der Literatur<sup>27</sup> gibt es eigentlich keinen bedeutenden Unterschied im Hinblick auf die wesentlichen Rechtsvorschriften im Verhältnis zum deutschen Recht und der Rechtsprechung.

#### **3.1.2.2. Abweichung im ungarischen Recht: persönliche Geltendmachung der Ansprüche und vertragliche Lösungsmechanismen**

##### **3.1.2.2.1. Persönliche Geltendmachung der Ansprüche im Falle einer Persönlichkeitsrechtsverletzung**

Die einzige – aber gravierende – Abweichung zeigt sich im Vergleich des ungarischen Rechts zum deutschen darin, dass die sich aus dem Verstoß gegen die Persönlichkeitsrechte ergebenden rechtlichen Ansprüche nur persönlich vom Geschädigten geltend gemacht werden können, so ist die Einwilligung zu der Übertragung der Abwehrrechte – wie im deutschen Recht – gesetzlich nicht gestattet. § 85 Abs. 1 S. 1 des ungarischen BGB besagt: „Die

<sup>26</sup> Petrik, Ferenc (Hrsg.): Alkotmány a gyakorlatban – Kommentár a gyakorlat számára (*Verfassung in der Praxis – Kommentar für die Praxis*), Budapest 2004, II, 1, S. 425 ff.

<sup>27</sup> Vgl. Zoltán, Ödön, in: Gellért, György (Hrsg.): A Polgári Törvénykönyv magyarázata (*Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch*), Budapest 2007, IV, VII. Kapitel, S. 256 ff.; Petrik, Ferenc (Hrsg.): A személyiség jogi védelme (*Rechtlicher Schutz der Persönlichkeit*), Budapest 1992, VI, 1, S. 180 ff.; Kecskés, László: Polgári jog – A személyek joga (*Zivilrecht – Recht der Personen*), Pécs 2005, XII, 4.1, S. 320 ff.

Persönlichkeitsrechte können nur persönlich geltend gemacht werden.“ Nach h. M. in der ungarischen Literatur kann ein Rechtssubjekt seine subjektiven Rechte frei ausüben, was u. A. bedeutet, dass ein Rechtssubjekt selbst die Rahmen und Weise seiner Rechtsverfolgung bestimmen kann, da nur eine Person selbst ihre Persönlichkeit verwirklichen kann.<sup>28</sup> Wenn die Persönlichkeitsrechte einer Person verletzt worden sind, kann sie ihre Ansprüche nur persönlich geltend machen.<sup>29</sup>

### 3.1.2.2.2. Vertragliche Lösungsmechanismen zugunsten des Sponsors hinsichtlich des erworbenen Images

Diese Auffassung bedeutet, dass im Falle des Sport-Sponsoring-Vertrages nur der Gesponserte gegen den Rechtsverletzer auftreten kann. Es kann erhebliche Probleme bereiten, weil sich der das Image des Gesponserten nutzenden Sponsor gegen seine durch Rechtsgeschäft erworbene Rechte verstoßenden Personen nicht wehren kann, er ist auf den Auftritt des Gesponserten angewiesen. Als Lösung in diesem Fall bieten sich meines Erachtens vertragliche Bestimmungen im Sport-Sponsoring-Vertrag an. Vor allem soll ausführlich geregelt sein, was für Verhalten als Eingriffe bewertet werden können, bei deren Vorliegen der Gesponserte seine Persönlichkeitsrechte auch im Interesse des Sponsors persönlich geltend machen soll. Der Sponsor hat in dieser Konstellation Interesse daran, den Kreis der als Eingriff angesehenen Verhalten so breit wie möglich zu ziehen, damit der Gesponserte gegen mehrere (Eingriffs)Verhalten zum Auftritt verpflichtet wird. Da das Anstreben eines Prozesses von dem jeweiligen Prozessrisiko abhängt, soll der Sport-Sponsoring-Vertrag auch solche Klauseln enthalten, die die Prozesskosten regeln und den auf den Prozess angewendeten zeitlichen, sachlichen etc. Aufwand des Gesponserten auch in Betracht ziehen. Entsprechende Schadensersatzklauseln sollen auch in den Vertrag aufgenommen werden, sofern der Gesponserte sich im Falle einer Rechtsverletzung nicht bereit zeigt, gegen den Rechtsverletzer aufzutreten. So können die aus sich der ungarischen gesetzlichen Regelung ergebenden Problemen meines Erachtens mit entsprechenden vertraglichen Vereinbarungen im Sport-Sponsoring-Vertrag abgewehrt werden. Allerdings bedeutet dieses Rechtsproblem auch größere Lasten für den Gesponserten und Unsicherheiten für den Sponsor.

<sup>28</sup> Petrik (Hrsg.): A személyiség... VI, 1, S. 204 f.

<sup>29</sup> Petrik (Hrsg.): A személyiség... VI, 1, S. 206; Zoltán, in: Gellért (Hrsg.), VI, VII. Kapitel 314 f.; Petrik, Ferenc: A személyiség jogi védelme – A sajtó-helyreigazítás (*Rechtlicher Schutz der Persönlichkeit – Prozess auf Gegendarstellung der Presse*), Budapest 2001, S. 177 f.

### 3.1.2.2.3. Analoge Anwendung der Vorschriften des Urheberrechtsgesetzes

Eine mögliche Lösung hinsichtlich der persönlichen Geltendmachung der Ansprüche bietet noch die analoge Anwendung des § 15 des ungarischen Urhebergesetzes (Gesetz Nr. LXXVI. von 1999 über das Urheberrecht). Gemäß dieser Bestimmung kann der Lizenznehmer zum Schutz bestimmter Persönlichkeitsrechte des Urhebers auftreten, soweit diesem seinem Verhalten der Urheber im Lizenzvertrag ausdrücklich zugestimmt hat. Also sofern der Gesponserte eine ausdrückliche und schriftliche Erklärung (im Sport-Sponsoring-Vertrag) über seine Einwilligung zum Auftreten des Sponsors gegen rechtswidrige Eingriffe in seine Persönlichkeitsrechte abgibt, dann ist der Sponsor auch gemäß ungarischem Recht berechtigt, gegen diese Eingriffe aufzutreten. Daraus folgend dürften die Sponsoren auch eine solche schutzwürdige Rechtsposition erhalten, wie in deutschem Recht es im deutschen Recht vorgesehen ist (siehe Punkt 3.1.1.1.2).

## 3.2. Kündigung und damit zusammenhängende Probleme des Sport-Sponsoring-Vertrags

Hinsichtlich der Besonderheiten der Sportausübung können sich spezielle Kündigungsprobleme bei Sport-Sponsoring-Verträgen von einzelnen Athleten erheben. Die allgemeinen zivilrechtlichen Vorgaben im Zusammenhang mit der ordentlichen Kündigung sind auch bei dem Sport-Sponsoring-Vertrag anwendbar.<sup>30</sup> Besonderheiten tauchen aber im Hinblick auf die außerordentlichen Kündigungsgründe und die eventuelle Weiterverwendung der Persönlichkeitsrechte der gesponserten Athleten auf.

### 3.2.1. Außerordentliche Kündigung aufgrund schwerwiegender Vertragsverletzung

Im Mittelpunkt bei Sport-Sponsoring-Verträgen steht die außerordentliche Kündigung aus wichtigem Grund ohne Kündigungsfrist, also bei schwerwiegenden Pflichtverletzungen und dadurch bedingter Unzumutbarkeit der Vertragsfortsetzung. In den meisten Vereinbarungen sind diese schwerwiegenden Vertragsverletzungsgründe benannt. Darunter fallen insbesondere solche Verstöße, die das Image des gesponserten Athleten und damit auch des Sponsors beschädigen, wie Verletzungen von sportlichen Vorschriften oder von fundamentalen Grundsätzen des Fair Play, sowie Fragen hinsichtlich der privaten

---

<sup>30</sup> Wegner, 5, B, VIII, 2, a, S. 217.

Lebensführung.<sup>31</sup> Außerdem insbesondere können begründete Dopingfälle auf Sponsoring-Vereinbarungen auswirken.<sup>32</sup> Das Problem steckt sich meines Erachtens darin, dass es im gegebenen Einzelfall schwer zu beurteilen ist, wann ein begründeter Dopingvorwurf oder eine Verletzung des Fair Play Prinzips vorliegt. Darüber hinaus ist es in manchen Fällen fraglich, ob ein solcher Verstoß auch Auswirkung auf die Imagebeurteilung des Sportlers hat.<sup>33</sup> Außerdem kann eine Verletzung der im Vertrag vereinbarten Exklusivität zur außerordentlichen Kündigung führen.<sup>34</sup> Um Streitigkeiten im Zusammenhang mit schwerwiegenden Vertragsverletzungen zu vermeiden, sollten bestimmte, mögliche Vorkommnisse im Vertrag beispielhaft als wichtiger Kündigungsgrund aufgeführt werden.<sup>35</sup> Daneben wird der Sponsor in der Regel Interesse daran haben, finanzielle Entschädigung zu erlangen. Allerdings können Schwierigkeiten für den Sponsor bestehen, einen durch negativen Imagetransfer verursachten Schaden zu beweisen. Daher bietet es sich an, eine sog. Vertragsstraferegelung mit angemessener Obergrenze zu vereinbaren, in der es nicht auf Verschulden ankommt.<sup>36</sup>

### 3.2.2. Weiterverwendung der Persönlichkeitsrechte des Athleten nach Kündigung

Im Falle eines Sport-Sponsoring-Vertrages von Athleten besteht die Leistung des Sponsors hervorgehoben in Geld, die Gegenleistung des Sportlers in Überlassung der Nutzung seiner Persönlichkeitsrechte. Bei einer Kündigung kann die Geldleistung sofort abgestellt werden, hingegen kann es im Hinblick auf die Nutzung der Persönlichkeitsrechte nicht immer der Fall sein, wenn z. B. der Sponsor eine Menge T-Shirt mit dem Bildnis des Gesponserten produzierte, oder er gerade eine Aktion betreibt. Wenn die Herstellung

<sup>31</sup> Vgl. Wegner, 5, B, VIII, 2, b, S. 218 f.; vgl. *Weiland*, Neil Georg: Kultur- und Sportsponsoring im deutschen Recht, unter besonderer Berücksichtigung urheber-, medien- und wettbewerbsrechtlicher Aspekte, Schriftenreihe zur Rechtssoziologie und Rechtstatsachenforschung – herausgegeben von Prof. Dr. Manfred Reihbinder, Band 74, Berlin 1993, § 14, S. 58; Vgl. *Birnstiel*, Alexander/*Janka*, Sebastian: Doping und Sportsponsoring – Imageschutz für Sponsoren, *Sponsor's 3* 2009 44 f., 44 (44).

<sup>32</sup> *Birnstiel/Janka*, *Sponsor's 3* 2009 44 (44).

<sup>33</sup> Die „Marihuana-Affäre“ des US-Schwimmers Michael Phelps – wodurch er seinen Sponsor den Lebensmittelkonzern Kellogg verlor – kann ohnehin als eine schwerwiegende Vertragsverletzung angesehen werden, als der Sportler während Konsums von Marihuana im Internet für alle Nutzer gesehen war. Auf der anderen Seite soll man nur an Diego Maradona denken, der auch nach seinem langjährigen Kokainkonsum die beliebteste Person in Argentinien ist. Allerdings sehen knapp 60 Prozent der befragten Sponsoren zumindest einen kurzfristigen negativen Einfluss auf ihr Image bei Dopingskandalen, über ein Drittel befürchtet sogar langfristige negative Konsequenzen; siehe: Studie *Sponsoring Trends 2008*, *Sponsor's 9* 2008.

<sup>34</sup> *M. Partikel*, Andrea: Formularbuch für Sportverträge, 2. Auflage, München 2006, D, III, 3, S. 292.

<sup>35</sup> *Fritzweiler/Pfister*, in: *PHB SportR*, 3. Teil, 2. Kapitel, III, 4, a, S. 301.

<sup>36</sup> *Birnstiel/Janka*, *Sponsor's 3* 2009, 44 (45).

bestimmter Waren oder eine Marketingaktion noch von dem Vertrag, insbesondere von den Zahlungen des Sponsors gedeckt gewesen ist, so wird nach dem Prinzip Treu und Glauben (§ 242 BGB, § 4 Abs. 1 ungarisches BGB) dem Sponsor das Recht zubilligt, die Restwaren in angemessenem Umfang noch zu verkaufen oder die Werbeaktion zu beenden.<sup>37</sup> Um die Streitigkeiten zu vorbeugen, sollen diese Rechte schon beim Vertragsabschluss geregelt werden, meines Erachtens insbesondere die Dauer der Weiterverwendung und die dafür zu bezahlende Gegenleistung.

### 3.3. Zwischenfazit

Im Hinblick auf den durch das Sport-Sponsoring von Athleten angestrebten Image-Transfer gibt es viele zu beachtenden rechtlichen Probleme, die sich aus der besonderen Natur des Sponsoring ergeben. Solche sind die Fragen der Abspaltbarkeit der Persönlichkeitsrechte und die damit zusammenhängende Nutzungsüberlassung und Weiterübertragung, sowie die Fragen der außerordentlichen Kündigung und die Weiterverwendung des Images nach Beendigung des Vertrages. In der Praxis können die gleichen Lösungen sowohl im deutschen als auch im ungarischen Recht – mit Ausnahme der persönlichen Geltendmachung der sich aus der Persönlichkeitsverletzung erhebenden Ansprüche – gefunden werden.

## 4. Vertragsrechtliche Probleme des Sport-Sponsoring von Vereinen und Verbänden

Obwohl die vertrags-, verbands- und kartellrechtlichen Probleme des Sport-Sponsoring von Verein oder Verband rechtlich und praktisch eng zusammenhängen, können die reinen dogmatischen Erwägungen bezüglich der vertragsrechtlichen Probleme des Sponsoring von Verein und Verband gesondert behandelt werden.

### 4.1. Rolle der von Verein/Verband gegründeten Kapitalgesellschaften

Nach den neuesten Entwicklungen am Anfang dieses Jahrhunderts funktionieren viele Sportverbände und –vereine in Form einer Kapitalgesellschaft. Um eine genaue Analyse über die Rechtsfragen von Sport-Sponsoring-Verträgen von Vereinen und Verbänden zu erlangen, soll der wirtschaftliche Hintergrund von Vereinen und Verbänden kurz dargestellt werden.

<sup>37</sup> Vgl. Fritzweiler/Pfister, in: PHB SportR, 3. Teil, 2. Kapitel, A, III, 4, b, S. 302; Vgl. Vékás, Lajos, in: Gellért (Hrsg.): I, S. 32 ff.

#### 4.1.1. Idealverein und kommerzielle Vermarktung

Die meisten Sportvereine und Sportverbände sind im Vereinsregister als rechtsfähiger, nicht wirtschaftlicher Verein gemäß § 21 BGB eingetragen. Der gleiche Grundsatz gilt auch gemäß ungarischem Recht: Gesellschaftliche Organisation kann nicht für wirtschaftliche Tätigkeit gegründet werden (§ 2 Abs. 3 Gesetz Nr. II. von 1989 über das Recht zur Vereinigung). Das ungarische SG besagt, dass ein Sportverein wirtschaftliche Tätigkeit nur als ergänzende Tätigkeit ausüben kann (§ 17 Abs. 1 lit. b SG). Da Vereine und Verbände anfangs keine kommerzielle Vermarktung betrieben haben, waren alle sog. „Ideal-, nicht wirtschaftlicher Verein“, weil ihr Satzungszweck nicht auf einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb gerichtet war. Heutzutage erfüllen alle Spitzensportvereine und -verbände die Merkmale eines Unternehmers im Sinne von § 14 Abs. 1 BGB. Obwohl die traditionelle Verankerung der Amateurabteilungen im Gesamtverein den ideellen Zweck noch aufscheinen lässt, dominieren die wirtschaftlichen Interessen. Beim Idealverein sollte die wirtschaftliche Betätigung im Rahmen einer ideellen Zielsetzung lediglich Nebenzweck sein (Nebenzweck-Privileg).<sup>38</sup> Wenn ein nicht wirtschaftlicher Verein doch wirtschaftlichen Gewerbebetrieb betreibt, kann ihm die Rechtsfähigkeit nach §§ 43 Abs. 2, 44 BGB entzogen werden. In Ungarn kann das Gericht gegen den eine rechtswidrige Tätigkeit ausübende Sportverein (aufgrund § 16 Abs. 1 SG und § 16 Abs. 2 Gesetz über das Recht zur Vereinigung) verschiedene Maßnahmen ergreifen, um die gesetzeskonforme Tätigkeit des Vereins zu gewährleisten. Aus diesen Gründen sollten die Vereine und Verbände durch Formwechsel, Abspaltung zur Neugründung einer Kapitalgesellschaft oder Ausgliederung zur Aufnahme in eine neue AG Gesellschaften gründen, damit Letztere mit rechtsgeschäftlicher Bevollmächtigung die kommerzielle Vermarktung und so das Abschließen von Sponsoring-Verträgen übernehmen.<sup>39</sup> Diese Formwechsel haben in Ungarn – zusammen mit erheblichen rechtlichen und praktischen Ungewissheiten – kraft Gesetzes erfolgt.<sup>40</sup> Allerdings wird die wirtschaftliche Expansion von Profi-Clubs als Verein oder Verband auf Basis einer extensiven Auslegung des Nebenzweck-Privilegs in der Praxis noch geduldet.<sup>41</sup>

<sup>38</sup> Summerer, in: PHB SportR, 2. Teil, 1. Kapitel, D, II, 1, b, S. 124 ff.

<sup>39</sup> Summerer, in: PHB SportR, 2. Teil, 1. Kapitel, D, II, 3, S. 126 ff.; Wegner, 2, A, 2, S. 50 f. So gründete z. B. der Deutsche Handball Bund die Handball Marketing GmbH, oder der FC Bayern München eine AG, sowie überließ der Deutsche Fußball Bund die kommerziellen Aufgabenkreise dem „Die Liga – Fußballverband e. V. (Ligaverband) in Form der Rechtspacht. Letzterer gründete zur Durchführung seines operativen Geschäfts die Deutsche Fußball Liga GmbH (DFL); Summerer, in: PHB SportR, 2. Teil, 1. Kapitel, D, II, 3, S. 126 f.

<sup>40</sup> Siehe die Bestimmungen des Gesetzes Nr. XXXI. von 1998 über die Änderung des Gesetzes Nr. LXIV. von 1996.

<sup>41</sup> Summerer, in: PHB SportR, 2. Teil, 1. Kapitel, D, II, 3, S. 127.

#### 4.1.2. Kapitalgesellschaften als Partei des Sport-Sponsoring-Vertrags

Aufgrund der vorgenommenen Analysen ist es bei der Erörterung der vertragsrechtlichen Probleme des Sport-Sponsoring von Verein und Verband zu beachten, dass gegebenenfalls nicht die Vereine oder Verbände selbst, sondern die von ihr gegründeten Kapitalgesellschaften als Partei an dem Sport-Sponsoring-Vertrag teilnehmen. Dadurch werden die Rechtsbeziehungen weiter komplizierter, da zwischen den Verein/Verband und den Sponsor auch die Kapitalgesellschaft als Partei des Sport-Sponsoring-Vertrages einrückt. Demzufolge muss weiterhin beachtet werden, dass nicht alle Vereine oder Verbände selbst die Sport-Sponsoring-Vereinbarung abschließen. Allerdings spielt dieser Umstand keine entscheidende Rolle bezüglich der zu analysierenden Erwägungen.

#### 4.2. Leistung gesponserten Vereins oder Verbands

Die Besonderheit der Leistung im Sport-Sponsoring-Vertrag von Verein und Verband liegt an ihrer „Doppelnatur“, die auch Einfluss auf die Vertragsgestaltung hat.

##### 4.2.1. Doppelte Leistungsebene

Im Falle eines Vereins- oder Verbandsponsoring findet der Image-Transfer auf zwei Ebenen statt. Die erste Ebene ist die Leistung der Athleten, die aufgrund der jeweiligen Bindungswirkung Zugehörigen von Verein oder Verband sind, wodurch der Verein oder Verband dem Sponsor gestattet, Namen und Bildnisse seiner Sportler zu Werbezwecken zu verwenden. So ist der Verein oder Verband dazu verpflichtet, dass die zu ihm gehörenden Sportler die aktiven Werbeleistungen erbringen. Es ist zu betonen, dass die natürlichen Personen Athleten in dieser Konstellation mit dem Sponsor in keiner vertraglichen Beziehung stehen.<sup>42</sup> Die zweite Ebene ist, dass der Verein oder Verband dem Sponsor die Verwendung des Vereins- oder Verbandsnamen und –logos zu Werbezwecken gestattet.<sup>43</sup> Wenn der Verein oder Verband eine Gesellschaft gegründet hat, um Sponsoring-Maßnahmen durchzuführen, dann verpflichtet der Sponsoring-Vertrag auch den Verein oder Verband, da diese Letzteren die Werbeeffect leisten.

---

<sup>42</sup> Vgl. Wegner, 2, A, II, 1, b, S. 56.

<sup>43</sup> Solche Vereinsnamen sind vor allem im Basketball verbreitet, z. B. Alba Berlin oder Telekom Baskets Bonn; vgl. Wegner, 2, A, II, 1, b, bb, S. 56.

### 4.2.2. Image

Demzufolge weist das Vereins- oder Verbands-Sponsoring strukturell eine Grundkonstellation auf, in der zwei Imageträger eingebunden sind: die juristische Person Verein oder Verband und die zu ihm gehörenden natürlichen Personen Athleten. Die alleinige Verwertung der Identifikationsmerkmale von Verein oder Verband ist mangels hinreichenden Kommunikationseffektes praktisch irrelevant.<sup>44</sup>

### 4.3. Nutzungsüberlassung des Persönlichkeitsrechts von Athleten und Verein oder Verband zu Werbezwecken als Hauptleistungsgegenstand des Sport-Sponsoring-Vertrages von Verein und Verband

Die Verpflichtung zur doppelten Leistung im Sport-Sponsoring-Vertrag von Verein und Verband bedeutet einen Eingriff nicht nur in das Persönlichkeitsrecht von Verein oder Verband, sondern auch in das von den zum Verein oder Verband gehörenden Athleten. Infolgedessen setzt der Sponsoring-Vertrag von Verein oder Verband eigene Vereins- und Verbandspersönlichkeitsrechte vor, sowie bedarf es einer Einwilligung der zum Verein oder Verband gehörenden Athleten.

#### 4.3.1. Namensrecht von Verein und Verband

Ein Verein oder Verband hat als solche kein eigenes Bild oder eigene Stimme – wie eine natürliche Person –, er verfügt aber über einen eigenen Namen, der Teil der besonderen Persönlichkeitsrechte ist. Der in § 12 BGB geregelte Namensschutz erstreckt sich auf den Verein oder Verband.<sup>45</sup> Das ungarische BGB dehnt die persönlichkeitsrechtliche Vorschriften auch auf die juristischen Personen aus, soweit diese Vorschriften von ihrem Charakter her nicht nur auf natürliche Personen angewendet werden können (§ 75 Abs. 2 ungarisches BGB). Das Ungarische Höchstgericht stellte mehrmals fest, dass das Namensrecht einer juristischen Person verletzt werden kann.<sup>46</sup> Aufgrund diesen Überlegungen gelten die hinsichtlich des Sport-Sponsoring von Athleten ausführlich analysierte Erörterungen über die Übertragbarkeit der besonderen Persönlichkeitsrechte zu Verwendung von Werbezwecken durch den Sponsor

<sup>44</sup> Wegner, 2, C, IV, 1, S. 78.

<sup>45</sup> Reichert, Bernhard: Vereins- und Verbandsrecht, 11. Auflage, Luchterhand 2007, A, II, 9.2, S. 105 f.; Steinbeck, § 4, II, 3, S. 19.

<sup>46</sup> Kecskés, XII, 4.2, S. 325.



auch im Falle des Sport-Sponsoring-Vertrages von Verein oder Verband bezüglich des Namensrechts. Der Namensschutz erstreckt sich auch auf eine vom Verein oder Verband geführte Firma,<sup>47</sup> so gilt der Namensschutz auch auf die von Verein oder Verband gegründeten Gesellschaften.

#### **4.3.2. Übertragbarkeit der besonderen Persönlichkeitsrechte von Athleten zur Verwendung von Werbezwecken durch Verein oder Verband**

Schließt der Verein oder Verband einen Sport-Sponsoring-Vertrag ab, verpflichtet er dadurch auch die zu ihm durch eine Bindungswirkung gehörenden Athleten. Eigentlich geht es hier meiner Meinung nach wieder um eine Abspaltung der Persönlichkeitsrechte von Athleten als Immaterialgüter, weil die Sportler dem Verein oder Verband die Nutzung ihrer Persönlichkeitsrechte „gestatten“.

##### **4.3.2.1. Schutzwürdige Rechtspositionen von Sponsor und Athleten**

Die bejahende Auffassung über die Abspaltung des Persönlichkeitsrechts sieht ferner voraus, dass die Rechtsposition des Sponsors verstärkt werden soll, damit er sich gegen die rechtswidrigen Eingriffe in die ihm durch das Image von Verein und Verband gesicherte Leistung wehren kann, also soll er eine schutzwürdige Rechtsposition erlangen (ähnlich wie bei dem Sport-Sponsoring von Athleten). Es benötigt die Einwilligung der Sportler, dass der mit dem Verein oder Verband in vertraglicher Beziehung stehende Sponsor gegen diese Eingriffe auch auftreten kann. Es bedeutet nicht das Unterschreiben von allen einzelnen Sponsoring-Verträgen, sondern diese Einwilligung soll durch die allgemeine (satzungs- oder vertragsrechtliche) Bindungswirkung zwischen Verein oder Verband und Sportlern erfolgen. Es geht in dieser Rechtskonstellation im Vergleich zum Sponsoring von einzelnen Athleten um eine „Doppelabspaltung“ der Persönlichkeitsrechte von Athleten, da die Sportler ggf. auch einen individuellen Sport-Sponsoring-Vertrag abschließen können.

---

<sup>47</sup> Reichert: Vereins- und Verbandsrecht, A, II, 9.2.2, S. 106.

#### 4.3.2.2. Weiterübertragung der an Image von Verein oder Verband erworbenen Rechte

Hier erhebt sich die Frage, ob die Weiterübertragung der an Image von Verein oder Verband erworbenen Rechte wegen der Doppelnatur des Vereins- oder Verbandsimage auch die Einwilligung der Athleten benötigt? Meines Erachtens kann in diesem Fall auch zum gleichen Ergebnis gekommen werden, wie bei der schutzwürdigen Rechtsposition des Sponsors. Demzufolge bedarf die Weiterübertragung der durch die allgemeine satzungs- oder vertragsrechtliche Bindungswirkung zwischen Verein oder Verband und Athleten entfalteten allgemeinen Einwilligung von Sportlern. Diese Einwilligung kann z. B. beim Vereinseintritt oder der Lizenzerhaltung abgegeben werden.

#### 4.4. „Doppelnatur“ des Sport-Sponsoring-Vertrags von Verein oder Verband: Vertrag zu Lasten Dritter oder Versprechen der Leistung eines Dritten?

Da die Athleten wegen der Doppelnatur des Sport-Sponsoring von Verein oder Verband auch verpflichtet sind, ist es fraglich, ob dieser Vertrag als ein Vertrag zu Lasten Dritter – der Athleten – oder ein Versprechen der Leistung der Athleten durch den Verein oder Verband bewertet werden könnte.

##### 4.4.1. Vertrag zu Lasten Dritter, Versprechen der Leistung eines Dritten oder Versprechen der Leistung durch einen Dritten

Der Vertrag zu Lasten Dritter verpflichtet unmittelbar vertraglich auch einen an dem Vertrag nicht beteiligten Dritten ohne seine Mitwirkung. Diese Art von Verträgen ist grundsätzlich unzulässig.<sup>48</sup> Allerdings kann jemand durch Vertrag die Leistung eines Dritten versprechen. Das Verbot von Verträgen zu Lasten Dritter macht das Versprechen nicht unzulässig, nur beeinflusst dieses Versprechen die Rechtsstellung des Dritten unmittelbar in keiner Weise.<sup>49</sup> Es kann das Versprechen der Leistung durch Dritte in dieser Konstellation auch in Betracht kommen. Ein solcher Vertrag liegt vor, wenn der Schuldner selbst zur Leistung verpflichtet ist, kraft Nebenabrede kann er die Leistung aber durch einen Dritten

<sup>48</sup> Gottwald, in: Säcker, Franz Jürgen/Rixecker, Roland (Hrsg.): Münchener Kommentar Bürgerliches Gesetzbuch, 5. Auflage, München, § 328 Rn. 188, S. 2082.

<sup>49</sup> MünchKommBGB/Gottwald § 328 Rn. 16, S. 2035.

erbringen. Der Vertrag zwischen Schuldner und Dritten kann dann je nachdem zugunsten des Gläubigers berechtigender oder ermächtigender Vertrag zugunsten Dritter sein.<sup>50</sup>

#### 4.4.2. Dogmatische Erwägungen

Demzufolge soll entschieden werden, welcher Vertragstyp zwischen den oben genannten Verträgen in unserem Fall vorliegt.

##### 4.4.2.1. Versprechen der Leistung durch einen Dritten oder Vertrag zu Lasten Dritter

Meines Erachtens kommt das Versprechen der Leistung durch Dritten im Falle eines Sport-Sponsoring-Vertrags von Verein oder Verband nicht in Frage. Nach grammatischer und logischer Interpretation handelt es sich hier darum, dass der Schuldner dem Gläubiger die Leistung eines Dritten verspricht, ohne dass er selber eine Leistung erbringen würde. Wie oben analysiert, gestattet auch der Verein oder Verband die Verwendung seinen Vereinsnamen und –logo, dadurch ist es als eine Gegenleistung zu bewerten.

Im Falle eines Vertrags zu Lasten Dritter wird der am Vertrag nicht beteiligte Dritte unmittelbar zur Leistung verpflichtet, was meines Erachtens bedeutet, dass der Sponsor gegen den Sportler des mit ihm im verträglichen Verhältnis stehenden Vereins oder Verbands bei Nicht- oder Schlechtleistung von Verein oder Verband unmittelbar Schadensersatzansprüche gelten könnte. Es benötigt eine derartige Klausel im Sport-Sponsoring-Vertrag von Verein oder Verband, welche aber als nichtig angesehen werden muss.

##### 4.4.2.2. Sport-Sponsoring-Vertrag von Verein oder Verband: Versprechen der Leistung eines Dritten

Da die oben erwähnten Vertragstypen ausscheiden, soll geprüft werden, ob die Voraussetzungen eines Versprechens der Leistung der vereins- oder verbandsangehörigen Athleten vorliegen. Es handelt sich im Falle eines Sport-Sponsoring von Verein oder Verband um ein vertragliches Versprechen der Leistung eines Dritten: der Verein oder Verband verpflichtet sich rechtsgeschäftlich, dass die zu ihm gehörenden Athleten den im Sponsoring-Vertrag genannten Pflichten nachkommen. Der Schuldner (Verein oder Verband) verspricht

---

<sup>50</sup> MünchKommBGB/Gottwald § 328 Rn. 17, S. 2036.

also in diesem Fall dem Gläubiger (Sponsor), dass ein Dritter (Athlet) eine bestimmte Leistung (Werbeleistung) erbringen wird. Gegenstand solcher Versprechen ist also eine den Vertragspartnern per se fremde Leistung, zu der nicht der Schuldner selbst, sondern gegebenenfalls ein Dritter verpflichtet ist.<sup>51</sup> Erbringen die Athleten die versprochene Leistung nicht, kann der Sponsor gegen den versprechenden Verein oder Verband auf Erfüllung, auf Herbeiführung der Werbeleistung von Sportlern oder auf Schadensersatz wegen Nichterfüllung klagen. Gegen die Athleten hat der Sponsor keinerlei Rechte, weil der Dritte sich ihm gegenüber nichts verpflichtet hat.<sup>52</sup>

#### 4.5. Zwischenfazit

Das besondere Kennzeichen des Sport-Sponsoring von Verein oder Verband ist die sog. Doppelnatur, die eine doppelte vertragliche Leistungsebene bedeutet. Diese Konstellation führt auch zur einer Doppelabspaltung der Persönlichkeitsrechte von Athleten. Bei Gestaltung dieser Rechtsverhältnisse ist die Rolle der von Vereinen oder Verbänden gegründeten Kapitalgesellschaften auch zu beachten. Schließlich handelt es sich im Falle des Sport-Sponsoring von Verein oder Verband um das Versprechen der Leistung eines Dritten.

#### 5. Fazit

Die sich aus dem Sport-Sponsoring ergebenden Einkünfte machen ein großes Teil der Einnahmen von Athleten, Sportvereinen und –verbänden aus. So ist das Sponsoring für das Funktionieren des gesamten Sports von großer Bedeutung. Da das Sponsoring in keiner Rechtsnorm geregelter atypischer Vertrag ist, soll die Literatur rechtliche Anhaltspunkte in bestimmen Rechtsfragen für die Praxis entwickeln und ausarbeiten, was auch im Falle der vertragsrechtlichen Probleme des Sport-Sponsoring gilt.

Bei den Sport-Sponsoring-Verträgen von Athleten und Vereinen oder Verbänden spielt der Image-Transfer – die Nutzungsüberlassung des Persönlichkeitsrechts auf den Sponsor – die zentrale Rolle. Es setzt die Abspaltung des Persönlichkeitsrechts der Athleten

---

<sup>51</sup> von Staudingers, J. (Hrsg.): Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch mit Einführungsgesetz und Nebengesetzen, Buch 2 Recht der Schuldverhältnisse §§ 328-345, Berlin 2009, Jagmann, Vorbem. zu §§ 328 ff. BGB, IV, 1, Rn. 31, S. 22 f.

<sup>52</sup> Vgl. Jagmann, in: von Staudingers Kommentar zum BGB, Vorbem. zu §§ 328 ff. BGB, IV, 1, Rn. 31S. 23.

voraus, wobei ein Teil dieses Rechts als unlauffähiges und übertragbares Vermögensrecht gilt.

Hinsichtlich des Sport-Sponsoring-Vertrags von einzelnen Athleten sollen die sich auf die Weiterübertragung und Weiterverwendung des übertragenen Images beziehenden Vorschriften und die Kündigungsregelungen vertraglich detailliert bestimmt werden. Darüber hinaus soll der Sponsor eine schutzwürdige Rechtsposition durch entsprechende Vertragsgestaltung erlangen. Der Sport-Sponsoring-Vertrag von Verein oder Verband ist durch eine doppelte Leistungsebene gekennzeichnet (die sog. Doppelnatur), was gleichzeitig auch ein Versprechen der Leistung der Athleten durch den Verein oder Verband bedeutet. Es führt dadurch zur sog. Doppelabspaltung der Persönlichkeitsrechte der Athleten.