Information der Rechtskommission des DBI

Der Sponsoring-Vertrag

Gabriele Beger

In vielen Ländern ist das Sponsoring von kulturellen Einrichtungen, so bereits mit Traditionen z. B. in den USA und Japan, eine anerkannte Finanzierung kultureller Aufgaben. Sponsoring entstand als Reaktion auf die weitgehende Ineffizienz der klassischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit über die Massenmedien sowie auf den Bedarf an gezielter Werbung an eine bestimmte

Zielgruppe. Sponsoring überschneidet sich zwar mit der klassischen Werbung, weil es stets Elemente der Werbung aufweist, ist aber nicht mit dieser gleichzusetzen, da Sponsoring ausnahmslos der Imagewerbung des Sponsors dient. Der Sponsor wirbt also mit dem guten Namen *Bibliothek* und überträgt das Image auf seine Produkte.

Sponsoring-Vertrag

Der Sponsoring-Vertrag ist nicht als ein gesetzlich geregelter Vertragstyp im BGB zu finden. Auch hat sich im Rechtsverkehr noch kein typischer Sponsoring-Vertrag für alle Sponsoring-Aktivitäten entwickelt, der als Mustervertrag zu finden wäre. Darüber hinaus unterliegt er nach dem Prinzip der grundsätzlichen Formfreiheit auch keiner vorgeschriebenen Form: So kann er mündlich oder schriftlich geschlossen werden, über den Inhalt muß lediglich eine übereinstimmende Willenserklärung beider Vertragspartner vorliegen.

Juristischer Tatbestand

Dennoch läßt sich ein wesentlicher juristischer Tatbestand herausstellen: Allen Sponsoren-Verträgen ist eine Vereinbarung über die Leistungen des Sponsors und die Gegenleistungen des Gesponserten eigen. Fehlt eine dieser Vereinbarungen, so liegt kein Sponsoren-Vertrag vor. Der Sponsor verpflichtet sich in allen Verträgen, dem Gesponserten zur Förderung von dessen Aktivitäten Geld, Sachmittel oder Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen. Der Gesponserte verpflichtet sich im Gegenzug dazu, dem Sponsor über die gesponserte Aktivität bei der Erreichung von dessen werbenden Zielen behilflich zu sein. Dies kann auf vielfältige Art geschehen, z. B. durch Logos und Namen des Sponsors bzw. seines Produktes in den Räumen oder auf den Produkten des Gesponserten. Das gleiche gilt aber auch umgekehrt. Das heißt, dem Sponsor wird gestattet, den Namen des Gesponserten auf seinen Produkten *zu benennen. Weitere Beispiele wären Einräumung von veranstaltungs*bezogenen Werbemöglichkeiten, aber auch durch Verpflichtung des Gesponserten zur Teilnahme an Veranstaltungen und anderer Öffentlichkeitsarbeit des Sponsors.

Nicht zwingend für einen Sponsoring-Vertrag, aber durchaus üblich, sind in den Verträgen Vereinbarungen zur Zielsetzung, Gefahrtragung sowie zu Leistungsstörungen, Urheberrechten und Wettbewerbsverboten zu Lasten des Gesponserten. Wie bei allen Verträgen auf Gegenseitigkeit liegt es im Verhandlungsgeschick der Vertragsparteien, die Vertragsbedingungen auszuhandeln. Dabei sollten die Bibliotheken insbesondere die letztgenannten, nicht spezifischen Elemente kritisch betrachten und vor allem auch ihre Vertrags-

bedingungen beachten, u. a. zur Wahrung ihrer Urheberrechte, zur Gewährleistung auf Gegenseitigkeit, Werbegegenstände auszuschließen, die sie nicht unbedingt mit ihrem Image in Verbindung gebracht wissen wollen, und nicht zuletzt darauf zu achten, daß sie nicht einem Sponsor ein ausschließliches Recht zur Werbung in ihrem Haus einräumen. Besonderes Augenmerk ist des weiteren auch auf die Laufzeit des Vertrages, gewünschte Fixtermine und Kündigungsfristen sowie Kündigungsgründe zu legen.

Grenzen

Der Sponsoring-Vertrag findet wie alle Verträge seine gesetzlichen Grenzen im Verstoß gegen die guten Sitten. Ein Vertrag, der gegen die guten Sitten verstößt, ist nach § 138 (1) BGB nichtig. Was unter den „guten Sitten" zu verstehen ist, liegt nicht im Ermessen eines Vertragspartners; als Verstoß gilt, wenn Inhalt, Beweggrund und Zweck „gegen das Anstandsgefühl aller billig und gerecht Denkenden verstößt". Wird darüber keine Einigkeit erzielt, ist Klage vor einem ordentlichen Gericht zu erheben, welches über das Vorliegen der Sittenwidrigkeit rechtsverbindlich entscheidet. Als sittenwidrig sind alle Handlungen, die mit einem Straftatbestand verbunden sind, anzusehen, aber auch die Ausnutzung einer Zwangslage sowie ein deutliches Mißverhältnis zwischen Leistung und Gegenleistung.

Bei der Durchführung vieler Sponsoring-Aktivitäten werden urheberrechtliche Leistungen erstellt, aber vielmehr auch genutzt. So könnte der Sponsor eine von der Bibliothek erstellte Bibliographie oder andere Publikation sponsern und als Gegenleistung sein Logo mit abgebildet wissen. Um zu vermeiden, daß gleichzeitig der Sponsor dieses Werk verwertet, sollten darüber eindeutige Vereinbarungen im Sponsoring-Vertrag getroffen werden.

Mustervertrag

Der folgende Mustervertrag liegt in elektronischer Form auf dem Server der Zentral- und Landesbibliothek Berlin auf und kann als Winword-Dokument heruntergeladen werden werden. Die URL lautet:

<http://www.kulturbox.de/berlin/zlb/sponsor.htm>

Sponsoring-Vertrag

Zwischen

_____

Name der Bibliothek

_____

vertreten durch

_____

Anschrift Vertragspartner I

und

_____

Firmenname

_____

vertreten durch

_____

Anschrift Vertragspartner II

§ 1

Die Vertragspartner vereinbaren zum Zwecke des Sponsoring nachfolgende Leistung/en auf Gegenseitigkeit:

Vertragspartner II stellt zur Förderung von Vertragspartner I zweckgebundene finanzielle Mittel zur Verfügung.

Im Gegenzug verpflichtet sich Vertragspartner I, den/das Firmennamen/Firmenlogo an geeigneter Stelle gut sichtbar zu plazieren und/oder in geeigneter Weise zu erwähnen (Werbung).

Näheres regelt § 3.

§ 2

Ausgeschlossen ist Werbung folgenden Inhalts

- Werbung, die gegen rechtliche Bestimmungen verstößt
- Werbung, die das Ansehen und die Würde der öffentlichen Verwaltung und des Staates verletzt
- Werbung mit parteipolitischem Inhalt, insbesondere Wahlwerbung
- Werbung, die durch ihren Inhalt oder ihre Aufmachung gegen die guten Sitten verstößt
- Werbung für Nikotin, Alkohol und andere Suchtmittel

§ 3

Vertragspartner II überweist bis zum ..... Vertragspartner I einen Geldbetrag in Höhe von .....,.. DM

..... (in Worten)

auf das Konto Nr ..... ,

Bank .....,

BLZ ....., unter Angabe des Zweckbindungsvermerks:

zur Verwendung.....

Vertragspartner I verpflichtet sich im Gegenzug, folgende Werbung für Vertragspartner II in den Räumen der Bibliothek/ a.a. Ort

.....

für die Dauer:..... zu gewährleisten.

§ 4

Die für die vereinbarte Werbemaßnahme benötigten Materialien, Abbildungen, Software, Träger etc werden auf Kosten des Vertragspartners II Vertragspartner I rechtzeitig i.S. des § 3 zur Verfügung gestellt.

§ 5

Die Vertragspartner I überlassenen Werbemittel dürfen nur zu dem in diesem Vertrag vereinbarten Zweck verwandt werden. Weitere oder andere Nutzungen bedürfen der vorherigen Zustimmung des Vertragspartners II.

§ 6

Es besteht Einvernehmen zwischen den Vertragspartnern, daß durch die Verwendung der überlassenen Werbemittel auf, an oder in Produkten/ Eigentum von Vertragspartner I Vertragspartner II keine Rechte an den Produkten/ Eigentum, insbesondere Urheber- und/oder Wettbewerbsrechte erwirbt.

§ 7

Vertragspartner I übernimmt keine Gewähr für den Werbeerfolg. Die Haftung durch Vertragspartner I für Verlust oder Schäden jeglicher Art an den zur Verfügung gestellten Werbemitteln, soweit diese nicht grob fahrlässig oder vorsätzlich durch Beschäftigte des Vertragspartners I verursacht werden, ist ausgeschlossen.

§ 8

Dieser Vertrag kann jederzeit ohne Einhaltung einer Frist im beiderseitigen Einvernehmen aufgehoben werden. Das Recht zur ordentlichen Kündigung durch Vertragspartner II ist nur unter Wahrung einer Frist von ..... vor dem gesponserten Ereignis möglich, soweit Vertragspartner I noch keine vertraglichen Bindungen im Vertrauen auf diesen Vertrag eingegangen ist. Das Recht zur außerordentlichen Kündigung bleibt davon unberührt.

§ 9

Sollten in dem Vertrag eine oder mehrere Bestimmungen aus tatsächlichen oder rechtlichen Gründen unwirksam sein oder werden, so wird die Wirksamkeit der übrigen Vertragsbestimmungen hierdurch nicht berührt. Die Vertragsparteien verpflichten sich vielmehr, die unwirksamen Bestimmungen durch eine dem wirtschaftlichen Erfolg möglichst gleichkommende Regelung zu ersetzen.

§ 10

Nebenabreden sind nicht geschlossen.

Die Aufhebung, Änderung oder Ergänzung des Vertrages bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform. Kündigungserklärungen haben der jeweils anderen Vertragspartei zumindest mit eingeschriebenem Brief zuzugehen.

§ 11

Der Vertrag tritt mit Unterzeichnung in Kraft.

§ 12

Gerichtsstand ist (Sitz der Bibliothek)

Ort, den ..... Ort, den.....

....

Vertragspartner I Vertragspartner II