

# Die Produktausstattung des Fußballvereins

## Ein Praxisblick auf die rechtliche und wirtschaftliche Bedeutung des Schutzes von Fußballtrikots, Vereinsnamen und -wappen

**BEITRAG.** Der Wirtschaftsfaktor Fußball wächst weltweit seit Jahren ungehemmt und führt dazu, dass dessen Bedeutung nicht mehr von der Hand zu weisen ist. Laut einer Studie des österreichischen Instituts für Sportökonomie *SportsEconAustria*<sup>1)</sup> ist der Anteil der wirtschaftlichen Wertschöpfung des Sports sowie der Anteil Beschäftigter in der nationalen Sportindustrie prozentuell so hoch wie in keinem anderen Land der EU.<sup>2)</sup> Fußball spielt dabei mit einer Bruttowertschöpfung von über 667 Mio Euro<sup>3)</sup> eine wesentliche Rolle. Vor diesem Hintergrund sollte auch das Interesse der nationalen Fußballklubs und -verbände am Schutz ebendieser Wertschöpfung von großer Bedeutung sein, um eine Ausbeutung durch Außenstehende zu vermeiden. Dies kann insb durch die Registrierung von Marken oder Designs erreicht werden, was bis dato von vielen nationalen Akteuren aber leichtfertig übersehen wird. Dieser Beitrag erörtert praxisnah die Wichtigkeit des Schutzes des geistigen Eigentums von Fußballklubs und zeigt brancheninhärente Gefahren und Risiken auf, die durch vernachlässigten Marken- und Designschutz entstehen. **ecolex 2025/4**



Mag. **Bernhard Schmidt**, MBA, ist Rechtsanwalt der Schönherr Rechtsanwälte GmbH.

### A. Überblick österreichischer Klubfußball

#### 1. Organisation

Der professionelle Klubfußball wird in Österreich durch die Österreichische Fußball-Bundesliga (ÖFBL) organisiert. Bei der ÖFBL handelt es sich um einen eingetragenen Verein,<sup>4)</sup> dessen Aufgaben insb die Förderung und Organisation (i) des österr Spitzen- und Berufsfußballs, (ii) des Übergangs von Amateuren zum Berufsfußball und (iii) der wirtschaftlichen Interessen der Mitglieder sind.<sup>5)</sup> Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Durchführung der zwei professionellen Fußball-Ligabewerbe, der Bundesliga und der 2. Liga. Teilnehmende Klubs an den zwei Ligabewerben sind automatisch Mitglieder der ÖFBL.<sup>6)</sup> In der Saison 2024/25 handelt es sich um 28 Klubs, zwölf in der Bundesliga und 16 in der 2. Liga.

#### 2. Vermarktung der Klubs

**Viele Fußballklubs übersehen die Eintragung von Marken und Designs zum Schutz ihrer Namen, Wappen und Produkte.**

zwei, drei Jahren auffällt, ist, dass die ÖFBL und die österr Profifußballklubs den internationalen Konkurrenzkampf immer mehr annehmen und sich auf mehreren Ebenen professioneller aufstellen. Ein großer Faktor ist die Vermarktung der Liga und der Klubs im In- und Ausland. Im Rahmen ihrer Aufgaben übernimmt die ÖFBL die Vermarktung der Ligabewerbe, die Individualvermarktung obliegt den Fußballklubs selbst. Im Vordergrund der Vermarktung steht die Präsentation der Identität und emotionsgeladenen Geschichten der Klubs, die sich in den Klubnamen, -wappen und -farben widerspiegeln

Schaut man über die österr Grenzen hinaus, könnte man meinen, der österr Klubfußball hinkt der internationalen Konkurrenz hinterher. Was allerdings in den letzten

und durch welche sich Fans, Sponsoren und Investoren mit ihren Klubs identifizieren.

Die erfolgreiche Vermarktung von Fußballklubs ist aber auch für Dritte äußerst attraktiv, die in Eigenregie und in ausbeuterischer Weise Namen und Wappen von Fußballklubs unrechtmäßig zu ihrem eigenen wirtschaftlichen Vorteil nutzen. Dies erfolgt insb durch den Verkauf inoffizieller Fanartikel<sup>7)</sup> oder das Anbieten eigener Dienstleistungen unter Ausbeutung des attraktiven Rufs und des Wappens von Fußballklubs.<sup>8), 9)</sup> Um dies zu vermeiden, ist der Schutz der Vereins-/Klubidentität durch die Registrierung von Marken und Designs unerlässlich.

### B. Marken der österreichischen Bundesligaklubs

Im Vergleich zu 2020<sup>10)</sup> haben sich zwar die teilnehmenden Bundesligaklubs und somit die Mitglieder der ÖFBL geändert,

<sup>1)</sup> <https://www.spea.at/> (abgerufen am 3. 12. 2024).

<sup>2)</sup> <https://www.spea.at/unterschaetzter-wirtschaftsfaktor-sport/> (abgerufen am 3. 12. 2024).

<sup>3)</sup> <https://www.kleinezeitung.at/sport/fussball/4810466/OeFB-untermauerte-InfrastrukturForderungen-mit-Studie> (abgerufen am 3. 12. 2024).

<sup>4)</sup> ZVR, Vereinsregisterauszug zum Stichtag 22. 11. 2024, ZVR-Zahl 328594132.

<sup>5)</sup> Satzungen der Österreichischen Fußball-Bundesliga § 2, Stand: 21. 7. 2023.

<sup>6)</sup> Satzungen der Österreichischen Fußball-Bundesliga, § 5, Stand: 21. 7. 2023.

<sup>7)</sup> EuGH C-206/01, *Arsenal*, wbl 2003, 75 = ecolex 2003, 472.

<sup>8)</sup> OGH 4 Ob 77/19f, *LASK Auswärtspaket*, wbl 2019/170, 535 = MR 2019, 247 = RdW 2019/605, 767 = ecolex 2019/467, 1055 (*Hofmarcher*) = ÖBl 2020/20, 72 (*Moritz*).

<sup>9)</sup> OGH 4 Ob 212/11x, *Trikot der Nationalmannschaft*, ecolex 2012/217, 501 (*Horak*).

<sup>10)</sup> *Wolfsberger/Zauner*, Das Sportvereinslogo als Marke, wbl 2020, 301.

die Anzahl an Klubs mit eingetragenen Marken hat sich aber nicht erhöht. Lediglich sieben von zwölf Klubs, die aktuell in der Bundesliga spielen, verfügen über eingetragene Marken zu ihrem Namen und/oder Wappen.<sup>11)</sup> Interessantes Detail: Es sind die sportlichen Top-7-Fußballklubs, die zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Artikels über eingetragene Marken verfügen, und – mit einer Ausnahme – die sportlich gesehen letzten fünf Klubs halten keine registrierten Marken.<sup>12)</sup> Natürlich ist die sportliche Tabelle nur eine Momentaufnahme, mE zeugt die Verfolgung des Schutzes eigener Immaterialgüterrechte wie des Vereinsnamens oder -wappens jedoch von einer gewissen unternehmerischen Professionalität, die sich häufig ebenso im sportlichen Erfolg widerspiegelt. Unabhängig von ihrem kurzfristigen sportlichen Abschneiden sollten professionelle Fußballklubs im eigenen Interesse ihre Vereinsidentität durch die Eintragung von Marken schützen. Denn unzureichender Schutz des Klubnamens, -wappens und/oder der -farben öffnet der potenziellen Ausbeutung der Klubidentität durch Dritte Tür und Tor, was zu immensen wirtschaftlichen Schäden führen kann.

### Nur knapp über die Hälfte der Bundesliga-Fußballklubs haben ihren Klubnamen oder -wappen als Marken geschützt.

Bei den Klubs mit eingetragenen Marken handelt es sich der Tabelle<sup>13)</sup> nach um *SK Puntigamer Sturm Graz*, *SK Rapid*, *FK Austria Wien*, *Wolfberger AC*, *LASK*, *FC Red Bull Salzburg* und den *FC Blau-Weiß Linz*.<sup>14)</sup> Der Klub *CASHPOINT SCR Altach* ist die Ausnahme in der unteren Tabellenhälfte – er verfügt über die Wortmarke „SCRA“.<sup>15)</sup>

Als besonders hat sich die markenrechtliche Situation des *WSG Tirol* herausgestellt.<sup>16)</sup> 2019 wurde die Wortmarke „*WSG Tirol*“<sup>17)</sup> und 2022 die Wortbildmarke<sup>18)</sup> angemeldet.



Wappen des Fußballklubs

Die Marken wurden aber beide nicht eingetragen, da der Prozess jeweils im Anmeldeverfahren und daher noch vor Registrierung der Marken beendet wurde. Beide Marken wurden jedoch nicht vom Klub selbst, sondern durch drei Privatpersonen angemeldet, die in keinem nachvollziehbaren Verhältnis zum Klub standen. Auch wenn dem Autor der Hintergrund dieser versuchten Anmeldungen nicht bekannt ist, so zeigt es, dass Fußballklubs großes Interesse daran haben müssten, ihre Marken selbst zu schützen, bevor es Dritte tun und ein potenzieller Kampf um die Klubidentität entfacht wird.

Auch in der 2. Liga verfügen nur circa die Hälfte der teilnehmenden Klubs über registrierte Marken. Der Tabellenführer und Herbstmeister der 2. Liga<sup>19)</sup> *Admira Wacker* ist Inhaber der Wortmarke „*Admira Wacker*“<sup>20)</sup>, zum neuen Wappen<sup>21)</sup> findet sich aber noch keine Marke im österr Markenregister. Positiv hervorzuheben ist der *ASK Voitsberg*, der mit dem Aufstieg aus der Regionalliga in die 2. Liga nicht nur ein Rebranding zur besseren Vermarktung durchgeführt hat, sondern auch unmittelbar beim ÖPA<sup>22)</sup> und dem EUIPO<sup>23)</sup> eine Wortbildmarke für

das neue Vereinswappen registriert hat. Die zwei Amateur-teams des *SK Rapid* und des *SK Puntigamer Sturm* profitieren in der 2. Liga von den Klubmarken, unter denen auch ihre Profiteams spielen.

## C. Produktausstattungschutz durch Marken und Designs

### 1. Bedeutung des IP-Schutzes im Sport

Bei einem Besuch von heimischen Volksfesten oder bei Badeurlaube in Touristenregionen findet man häufig Fußballtrikots international beliebter Klubs oder von Fußballstars zu unglaublich günstigen Preisen. Wirft man einen näheren Blick auf diese Trikots, stellt sich meist schnell heraus, dass es sich dabei nicht um äußerst attraktive Angebote handelt, sondern um gefälschte Produkte von minderwertiger Qualität. Der Verkauf gefälschter Fußballtrikots und Artikel ist schon lange kein Kavaliersdelikt mehr. Gem einer Studie des EUIPO beläuft sich der jährliche, in der EU durch den Verkauf gefälschter Sportartikel entstehende Schaden auf 851 Mio Euro, wobei Österreich mit einem geschätzten Schaden von 107,2 Mio Euro hinter Frankreich am zweitstärksten betroffen ist.<sup>24)</sup> In der durch Europal 2022–2023 geführten Operation „*Fake Star*“ wurden europaweit fast zwei Mio gefälschter Produkte mit einem geschätzten Verkaufswert von knapp 87 Mio Euro beschlagnahmt. Diese Zahlen zeigen deutlich, dass dem Schutz von Marken und Designs wie auch deren effektiver Durchsetzung im Sport und insb im Fußball eine hohe Priorität zukommen muss.

### 2. Das Fußballtrikot als IP-Allrounder

#### Durch den Verkauf gefälschter Sportartikel entsteht der österr Wirtschaft jährlich ein Schaden iHv über 100 Mio Euro.

Die Bedeutung des Schutzes von geistigem Eigentum im internationalen Fußballbusiness lässt sich sehr gut am Bsp des Fußballtrikots nachweisen.

Auf der einen Seite ist das

Trikot selbst schützbar, durch die Registrierung der Erscheinungsform als Design/Muster sowie durch das Anbringen von Marken (i) des Herstellers und (ii) des konkreten Klubs am Trikot. Auf der anderen Seite wird das Trikot als Werbepattform durch Klubs genutzt, um essenzielle Einnahmen von Sponsoren zu generieren, die den guten Ruf und die starke

<sup>11)</sup> <https://seeip.patentamt.at/>, Stand 25. 11. 2024.

<sup>12)</sup> <https://www.bundesliga.at/de>, Tabelle, Stand 25. 11. 2024.

<sup>13)</sup> <https://www.bundesliga.at/de>, Tabelle, Stand 25. 11. 2024.

<sup>14)</sup> <https://seeip.patentamt.at/>, Stand 25. 11. 2024.

<sup>15)</sup> <https://seeip.patentamt.at/>, Registernummer 248823, Stand 25. 11. 2024.

<sup>16)</sup> <https://seeip.patentamt.at/>, Stand 25. 11. 2024.

<sup>17)</sup> <https://seeip.patentamt.at/>, Anmeldenummer 10288/2019 [Anmeldung beendet], Stand 25. 11. 2024.

<sup>18)</sup> <https://seeip.patentamt.at/>, Anmeldenummer 20961/2022 [Anmeldung beendet], Stand 25. 11. 2024.

<sup>19)</sup> <https://www.2liga.at/de/tabelle>, Stand 25. 11. 2024.

<sup>20)</sup> <https://seeip.patentamt.at/>, Registernummer 18891028, Stand 25. 11. 2024.

<sup>21)</sup> <https://admirawacker.at/zurueck-zu-den-wurzeln-aus-fc-flyeralarm-admira-wird-admira-wacker/> (abgerufen am 3. 12. 2024).

<sup>22)</sup> <https://seeip.patentamt.at/>, Registernummer 327332, Stand 25. 11. 2024.

<sup>23)</sup> <https://euipo.europa.eu/eSearch/>, Registernummer 19020405, Stand 25. 11. 2024.

<sup>24)</sup> <https://www.euipo.europa.eu/de/news/illegal-sports-streaming-fake-sports-equipment-europe> (abgerufen am 3. 12. 2024).

mediale Sichtbarkeit des Klubs und der Spieler zur Bewerbung ihres eigenen Unternehmens nützen wollen.

#### a) Schutz des Fußballtrikots durch Marken und Designs

Vier Marken und ein Design,<sup>25)</sup> so viel IP steckt im aktuellen Trikot der Deutschen Fußball-Nationalmannschaft des Sportartikelherstellers *adidas*. Dies umfasst drei Marken und ein Design von *adidas* selbst, nämlich (i) das Logo mit den drei Streifen als Bildmarke auf der einen Brusthälfte<sup>26)</sup>, (ii) die eingenähten drei Streifen auf den Schultern als Bild-/Positionsmarke<sup>27)</sup>, (iii) eine Marke zum Schutz des von *adidas* hergestellten und für das Trikot verwendeten Stoffes „HEAT.RDY“<sup>28)</sup> und (iv) die Erscheinungsform des Trikots als Design.<sup>29)</sup> Auf der anderen Brusthälfte befindet sich das Wappen des Deutschen Fußball-Bundes (DFB), das als Wortbildmarke<sup>30)</sup> geschützt ist.



Trikot der Deutschen Fußball-Nationalmannschaft

#### b) Nutzung des Fußballtrikots als Werbefläche für klubfremde Marken (Sponsoren)

Der Schutz des Fußballtrikots ist auch iZm dessen wirtschaftlicher Vermarktung an Sponsoren von hoher Bedeutung. Dadurch, dass Fußballklubs ihre Spiele in vereinseigenen Trikots bzw. Dressen bestreiten, wie es auch in vielen anderen Sportarten üblich ist, kommt den Trikots eine äußerst hohe Sichtbarkeit zugute. Als Daumenregel gilt: Je stärker die Liga ist, in der ein Fußballklub Wettbewerbe bestreitet, umso höher ist die Anzahl der Stadionbesucher wie auch der Fernsehzuschauer, die das Trikot wahrnehmen. Diese Sichtbarkeit und Reichweite wird von vielen Klubs dafür genutzt, um profitable Sponsorendeals iZm dem eigenen Trikot abzuschließen. Das für jeden Fußballklub wohl prestigereichste und wirtschaftlich wertvollste Sponsoring ist das „Brustsponsoring“, bei dem die Marke/das Logo eines Sponsors vorne mittig am Trikot angebracht wird. Wie wertvoll dies sein kann, zeigt der Werbedeal des spanischen Klubs *Real Madrid*, welcher für das Brustsponsoring von seinem Sponsor *Emirates* 70 Mio Euro pro Saison erhält.<sup>31)</sup> Und das Trikot wird nicht nur von den klubeigenen Spielern getragen, sondern auch von Fans, die es sich als – hoffentlich originale – Fanartikel beschaffen. In der Saison 2022/23 verkaufte *Real Madrid* knapp 3,1 Mio Trikots an Fans, die weltweit als indirekter Werbeträger fungieren. Darüber hinaus ist das Brustsponsoring auch auf den Trikots der Klubs in der weltweit bekanntesten Fußballsimulation „*EA FC*“, vormals „*FIFA*“, vom Computerspielehersteller *Electronic Arts* zu sehen. Vom Spiel *EA FC 24* verkaufte *Electronic Arts* mehr als 4 Mio Kopien.<sup>32)</sup>

Dabei handelt es sich um einen unbeschreiblichen Werbewert für Sponsoren.

#### Der immaterialgüterrechtliche Schutz von Fußballtrikots ist für professionelle Klubs unabdingbar.

Auch die österr Profiklubs setzen ihr Trikot als Werbefläche für Sponsoren ein. Was im internationalen Vergleich allerdings auffällt, ist die Anzahl der

Sponsoren auf den Trikots der nationalen Klubs. Sind es in den meisten Ländern ein bis zwei Sponsoren, die das Trikot der Fußballklubs zieren, so hat sich die Praxis in Österreich ganz nach dem Motto „Umso mehr, umso besser!“ entwickelt. Das in diesem Zusammenhang wohl bekannteste Trikot im österr Klubfußball ist das des *TSV Hartberg*. Über das gesamte Trikot verteilt befinden sich in der aktuellen Saison insgesamt 17 Sponsoren<sup>33)</sup>, die selbstverständlich alle von wesentlichem wirtschaftlichen Wert für den Klub sind. Der Produktausstattungschutz durch Marken und Designs ist somit auch aus vermarktungstechnischer Sicht von immenser Bedeutung.



Trikot von Real Madrid

### 3. Merchandising und andere Nutzungsmöglichkeiten

Izm der Verwendung von eigenem IP ist Merchandising die wohl wichtigste Einnahmequelle eines Fußballklubs. In der Saison 2022/23 haben die 20 umsatzstärksten Klubs in Europa Einnahmen iHv 1,2 Mrd Euro durch Merchandising erwirtschaftet.<sup>34)</sup> Neben Trikotverkäufen, die – wie oben erörtert – einen Großteil der Merchandising-Einnahmen ausmachen, kann zw „klassischem“ Merchandise und neuen Varianten unterschieden werden. Zum klassischen Merchandise zählt insb der Verkauf von Schals, T-Shirts, Pullovern, Fahnen, Wimpeln, Tassen, Bettwäsche oder sonstigen Accessoires; der Fantasie

<sup>25)</sup> <https://www.dfb-fanshop.de/de/> (abgerufen am 3. 12. 2024).

<sup>26)</sup> <https://euipo.europa.eu/eSearch/>, Registernummer UM 018713986, Stand 25. 11. 2024.

<sup>27)</sup> <https://branddb.wipo.int/>, Registernummer IR 414035, Stand 25. 11. 2024.

<sup>28)</sup> <https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview/detail/CN500003286626225> (abgerufen am 3. 12. 2024).

<sup>29)</sup> <https://euipo.europa.eu/eSearch/>, Registernummer GGM 015027774-0001, Stand 25. 11. 2024.

<sup>30)</sup> <https://branddb.wipo.int/>, Registernummer IR 1197623 (abgerufen am 3. 12. 2024).

<sup>31)</sup> <https://www.forbes.com/sites/henryflynn/2024/05/03/when-it-comes-to-jerseys-real-madrid-also-wins-big/>.

<sup>32)</sup> <https://gamalytic.com/game/2195250> (abgerufen am 3. 12. 2024).

<sup>33)</sup> <https://tsv-hartberg-fussball.at/> (abgerufen am 3. 12. 2024).

<sup>34)</sup> UEFA „The European Club Finance and Investment Landscape“-Report 2023, <https://ecfl.uefa.com/2023> (abgerufen am 3. 12. 2024).

sind hier keine Grenzen gesetzt.<sup>35)</sup> Die klassischen Merchandise-Artikel lassen die Fußballklubs selbst produzieren und verkaufen sie, oder sie räumen Dritten als Partnern eine Markenlizenz oder Nutzungsberechtigung an den Klubmarken zur Herstellung und zum Vertrieb von Merchandise-Artikeln ein.

Zu den neueren Varianten des Merchandisings zählt insb die wirtschaftliche *Nutzung von Marken und Designs im Web 3.0.*<sup>36)</sup> In diesem Bereich haben insb NFTs (Non-Fungible Token) eine tragende Rolle im Fußballbusiness eingenommen. Dabei handelt es sich um einzigartige digitale Assets, die auf der Blockchain-Technologie basieren oder, anders formuliert, um digitale Eigentumszertifikate, die in der Blockchain aufgezeichnet werden.<sup>37)</sup> Im Fußballbusiness werden *NFTs* als *digitale Sammelkarten* mit den Abbildungen von Fußballspielern angeboten<sup>38), 39)</sup> oder als *Fan-Token*, die von Fußballklubs ausgegeben werden und ihren Inhabern gewisse Mitwirkungsrechte an Klubentscheidungen einräumen (zB Abstimmungsrechte über das neue Design eines Merchandise-Produkts).<sup>40)</sup> Egal in welcher Form, NFTs verfügen über einen monetären Wert, wodurch sie innerhalb der Fanggemeinschaft gekauft, verkauft und getauscht werden können. Diese NFTs, die Abbildungen von Spielern oder Vereinswappen verwenden, unterliegen genauso der IP-rechtlichen Kontrolle. Fußballklubs, die Inhaber von eingetragenen Marken sind, können gegen die unrechtmäßige Nutzung ihrer Marken als NFTs gegen Dritte vorgehen. So geschehen im Jahr 2022, als sich der italienische Fußballklub *Juventus Turin* auf Basis seiner Marken gegen die Herstellung und das Anbieten von NFT-Sammelkarten zur Wehr setzte, die Spieler der Profimannschaft abbildeten. *Juventus Turin* hat der Verwendung des Trikots und insb der darauf abgebildeten Marken nicht zugestimmt und verteidigte sich erfolgreich in einem Gerichtsverfahren gegen den NFT-Hersteller wegen Markenverletzung.<sup>41)</sup>

Letztlich können Marken auch für andere wirtschaftliche Zwecke von großem Nutzen sein, wie etwa zur Sicherungsbestellung durch die Einräumung von Pfandrechten an den Marken im Rahmen von Kreditgeschäften zur Finanzierung von Klubprojekten (zB Stadionbau). Diese Pfandrechte sind im Markenregister einzutragen und öffentlich ersichtlich.

### Praxistipp: Marken - viel Schutz für wenig Geld

Eingetragene Marken gewähren ihren Inhabern das ausschließliche Recht, Dritten zu verbieten, gleiche oder ähnliche Marken ohne ihre Zustimmung im geschäftlichen Verkehr zu nutzen. Im Falle einer Verletzung stellt das Markenschutzgesetz eine Vielfalt an Möglichkeiten zur Verfügung, um effektiv gegen die illegale Nutzung von Vereinsnamen oder -wappen vorzugehen. Für einen verhältnismäßig geringen finanziellen Aufwand bietet die Eintragung von Marken Fußballklubs starken Schutz ihrer Identität.

### Schlussstrich

Die Wichtigkeit des Schutzes der Produktausstattung im Fußball wächst zusammen mit dem stetig größer werdenden Interesse für den Sport. Obwohl wir im Jahr 2025 angekommen sind, gibt es in Österreich noch zahlreiche professionelle Fußballklubs, die die Wichtigkeit des Schutzes der eigenen Vereinsidentität durch Marken und Designs sträflich vernachlässigen. Folglich ist Österreich das Land in der EU, das am zweitstärksten durch den Verkauf gefälschter Sportartikel betroffen ist, wobei jährlich Schäden in dreistelliger Millionenhöhe entstehen. Die Eintragung von Marken und Designs bietet Fußballklubs weitreichende Möglichkeiten, um effektiv gegen den Verkauf gefälschter Produkte vorzugehen. Im Verhältnis zum verursachten Schaden, sind die Kosten für den Schutz von Marken und Designs marginal.

<sup>35)</sup> Vgl <https://blauweisslinz-shop.at/> (abgerufen am 3. 12. 2024).

<sup>36)</sup> *Giesswein*, Web 3.0 und Metaverse: Die wirtschaftlichen Chancen und Risiken für Unternehmen, *ecolex* 2022/345, 501.

<sup>37)</sup> <https://www.bitpanda.com/academy/de/lektionen/was-sind-nfts/> (abgerufen am 3. 12. 2024).

<sup>38)</sup> <https://nft.oefb.at/> (abgerufen am 3. 12. 2024).

<sup>39)</sup> <https://sorare.com/de/football> (abgerufen am 3. 12. 2024).

<sup>40)</sup> <https://www.socios.com/> (abgerufen am 3. 12. 2024).

<sup>41)</sup> Rome Court of First Instance 19. 7. 2022, 32072/2022, *Juventus F.C./Blockeras s.r.l.*



### RDB Keywords

Juristische Begriffe schnell und unkompliziert erklärt.

Mit **RDB Keywords** gibt es keinen Zweifel mehr: Der

# Mantelgesellschaft

ist nicht etwa kalt und sie hat auch keine besondere Affinität für Schurwolle.



rdb.at  
MANZ