

Inhaltsübersicht

Abkürzungsverzeichnis	XV
Einführung	1
Problemaufriss.....	1
Gegenstand und Gang der Untersuchung.....	6
1. Kapitel. Sport sponsoring	9
§ 1. Begriff des Sponsorings	9
A. Etymologie	9
B. Fachbegriff des Marketings	10
I. Etablierung und Grundverständnis im deutschsprachigen Raum	10
II. Definitionen	11
C. Rechtsbegriff	12
I. Rechtsnormen	13
1. Medienrecht	13
2. Lebensmittel- und Wettbewerbsrecht.....	15
a) Tabak-RL; vTabakG; TabakerzG	15
b) UGP-RL; UWG; Werbe- und Marketingkodex ICC	15
aa) § 5 Abs. 1 Nr. 4 UWG	15
bb) Anhang zu § 3 Abs. 3 UWG i.V.m. ICC-Kodex	17
3. Verwaltungsvorschriften der Bundesministerien	17
a) Erlasse des BMF	17
b) Verwaltungsvorschrift des BMI.....	18
4. Verwaltungsrechtsnormen der Länder	18
a) Schulrecht	18
b) Verwaltungsvorschrift der Freien Hansestadt Bremen	19
5. Berufsrecht der Ärzte	19
II. Rspr.	19
1. Erste Erwähnungen in der höchstrichterlichen Rspr.	19
2. Neuere Rspr.	20
III. Lit.	22
1. Sportrecht.....	22
2. Wettbewerbsrecht	24

3. Strafrecht.....	25
IV. Begriffsverständnis für die weitere Bearbeitung	26
§ 2. Geschichtliche Entwicklung.....	27
A. Antike.....	27
B. Entwicklung im zwanzigsten Jahrhundert	29
I. Erste Hälfte	29
II. Zweite Hälfte bis heute	30
1. Phase der „Schleichwerbung“	31
2. Phase der „Sportwerbung“	31
3. Phase des „Sportsponsorings“	33
4. Weitere Entwicklung seit den neunziger Jahren	33
§ 3. Sponsoren, Gesponserte und deren Motive.....	34
A. Sponsoren.....	34
I. Motive	35
II. Betriebswirtschaftlicher Hintergrund	36
1. Ökonomische und psychologische Zielsetzung.....	36
2. Werbeattraktivität des Sports.....	38
B. Gesponserte	43
I. Ausgangspunkt: Nachfrage nach Werbemöglichkeiten	43
II. Anbieter von Werbemöglichkeiten; Gesponserte	44
III. Motive	47
§ 4. Sponsoringvertrag	48
A. Rechtsnatur	49
I. Atypischer, gegenseitiger Vertrag eigener Art	49
II. Lizenzvertrag.....	51
B. Gegenstand der Leistung und Gegenleistung.....	51
I. Gegenstand der Leistung des Sponsors.....	52
1. Geldzahlungen	52
2. Sachleistungen	53
3. Dienstleistungen	54
II. Gegenstand der Leistung des Gesponserten; Exklusivität	54
1. Aktive Werbetätigkeit; Nutzung absoluter Rechtspositionen.....	54
2. Exklusivität.....	56
a) Vertragliche Exklusivitätsvereinbarung.....	56

aa) § 1 GWB, Art. 101 AEUV	57
aaa) Kartellverbot	57
bbb) Ausnahmen	58
bb) § 138 Abs. 1 BGB	61
b) Einräumung von ausschließlichen Lizenzen	63
C. Typischer Vertragsaufbau und sonstiger Inhalt	72
D. Form	74
§ 5. Sozialversicherungsrechtliche Kostenrisiken	75
A. Sozialversicherungsbeiträge	75
B. Künstlersozialabgabe	76
§ 6. Steuerliche Aspekte	78
A. Ertragssteuerliche Behandlung	78
I. Sponsor	78
II. Gesponserter	79
1. Generelle Steuerpflicht	79
2. Ausnahme: Gemeinnützige Körperschaften	80
B. Umsatzsteuerliche Behandlung	81
I. Steuerbare Umsätze des Gesponserten	82
1. Generelle Regelung	82
2. Keine Steuerbefreiung; Kleinunternehmerregelung	83
II. Umsatzsteuersatz	83
III. Vorsteuerabzugsmöglichkeit des Sponsors	83
2. Kapitel. Sportler als Arbeitnehmer	85
§ 7. Sport als Beruf	85
A. Geschichtliche Entwicklung	85
I. Die Anfänge des modernen Berufssports	85
II. Entwicklung im 20. Jahrhundert; Ausgrenzung von Berufssportlern	86
1. Beispiel: DFB	86
2. Beispiel: Olympische Spiele, IOC	87
B. Abgrenzung Amateur- und Berufssport	90
§ 8. Sport und Arbeitsrecht	90
A. Gegenstand und Anwendungsbereich des Arbeitsrechts	90
I. Gegenstand	90

II. Anwendungsbereich	96
B. Arbeitnehmerstatus von Sportlern	97
I. Kriterien	98
1. Vertragsbezeichnung und -durchführung	98
2. Allgemeiner Arbeitnehmerbegriff	99
a) Gesetzliche Anhaltspunkte vor Inkrafttreten des § 611a BGB	100
aa) § 84 HGB	100
bb) § 106 GewO	100
cc) § 7 Abs. 1 SGB IV	100
dd) § 1 LStDV	101
b) Bisherige Rspr. und h.L.	101
aa) Rspr.	102
aaa) BAG	102
bbb) BSG	104
ccc) BFH	104
bb) Lit.	104
aaa) h.L.	104
bbb) Ansicht von Wank	106
c) Der neue § 611a BGB	106
d) Arbeitnehmerbegriff für die weitere Bearbeitung	108
3. Ergebnis	109
II. Einstufung	109
1. Sind Sportler Arbeitnehmer?	109
a) Rspr. und Lit.	109
b) Kritische Stimmen und jüngere Diskussion	111
aa) Arbeitnehmerstatus trotz Spitzenverdienst?	111
bb) Unternehmer mangels persönlicher Abhängigkeit?	117
2. Welche Sportler sind Arbeitnehmer?	119
a) Einzel- und professionelle Mannschaftssportler	120
b) Mitglieder der Nationalmannschaft/Olympiamannschaft	121
aa) Grundlagen	121
bb) Arbeitnehmer der Bundesrepublik Deutschland?	122
cc) Arbeitnehmer des nationalen Sportfachverbands/DOSB?	122
aaa) Rspr.	123

bbb) Lit.....	123
ccc) Stellungnahme	124
3. Ergebnis	129
C. Ausschluss staatlichen Arbeitsrechts wegen Autonomie des Sports?	129
I. Autonomie des Sports.....	130
1. Begriff.....	130
2. Verfassungsrechtliche Grundlage.....	130
3. Inhalt	130
a) Schutzbereich Art. 9 Abs. 1 GG; Doppelgrundrecht	130
b) Grenzen.....	132
aa) Außenbereich	132
bb) Innenbereich	132
II. Kein Ausschluss des staatlichen Arbeitsrechts	133
D. Zusammenfassung.....	135
3. Kapitel. Arbeitsrechtliche Grenzen der Selbstvermarktung durch Sponsoring.....	137
§ 9. Vermarktungsrelevante Werbemöglichkeiten an und mit Sportlern.....	137
A. Werbemöglichkeiten am Sportler.....	137
I. Ausrüstung durch Sportartikelhersteller.....	137
II. Sonstige Unternehmens- und Markenzeichen.....	139
B. Werbemöglichkeiten mit Sportlern	140
I. Mediawerbung.....	140
II. Verkaufsförderung	141
§ 10. Arbeitsrechtliche Grenzen und Begrenzungsmöglichkeiten	142
A. Individualarbeitsrecht	145
I. Arbeitsvertragliche Grenzen und Begrenzungsmöglichkeiten	146
1. Grundlagen und Grenzen der freien Arbeitsvertragsgestaltung	146
a) Zwingende Rechtsnormen	146
b) AGB-Recht, §§ 305 ff. BGB	146
c) Bewusste Grenzüberschreitungen.....	149
2. Selbstvermarktungsbeschränkende Gestaltungen	150
a) Pflicht zum Tragen vorgegebener (Sport-)Bekleidung.....	151
aa) Inhaltskontrolle, §§ 307 ff. BGB	152
aaa) Hauptabrede.....	152

bbb) Deklaratorische Gestaltung.....	154
(1) Weisungsrecht, § 106 GewO.....	155
(2) Treue-/Rücksichtnahmepflicht, § 241 Abs. 2 BGB.....	163
ccc) Ergebnis.....	165
bb) Transparenzkontrolle, § 307 Abs. 1 S. 2 BGB.....	166
cc) Sittenwidrigkeit, § 138 Abs. 1 BGB.....	167
b) Sonstige Werbepflichten; Lizenzeinräumung.....	168
aa) Lizenzeinräumung.....	169
bb) Werbepflichten.....	170
aaa) Inhaltskontrolle, §§ 307 ff. BGB.....	170
(1) Hauptabrede.....	170
(2) Deklaratorische Gestaltung.....	170
bbb) Transparenzkontrolle, § 307 Abs. 1 S. 2 BGB.....	172
ccc) Sittenwidrigkeit, § 138 Abs. 1 BGB.....	173
c) Wettbewerbs- und Nebentätigkeitsverbot.....	173
aa) Wettbewerbsverbot.....	173
bb) Nebentätigkeitsverbot.....	177
d) Vertragsstrafen.....	178
e) Freistellungs- und Suspendierungsvorbehalt.....	179
aa) Grundlagen.....	180
aaa) Beschäftigungsanspruch.....	180
bbb) Vergütungsanspruch.....	185
ccc) Urlaubsanspruch.....	185
bb) Arbeitsvertraglicher Freistellungs-/Suspendierungsvorbehalt.....	189
cc) Ergebnis.....	191
II. Reaktionsmöglichkeiten des Arbeitgebers bei Grenzüberschreitung.....	193
1. Ermahnung, Abmahnung und Kündigung.....	193
2. Inanspruchnahme auf Erfüllung.....	196
3. Schadensersatz; Gewinnabschöpfung.....	197
a) Schadensersatz.....	197
b) Gewinnabschöpfung.....	198
c) Verjährung.....	199
4. Vertragsstrafe.....	200
5. Nichteinsatz; Freistellung/Suspendierung.....	200

B. Kollektivarbeitsrecht	201
I. Betriebsvereinbarung.....	201
II. Betriebsbußen.....	206
III. Tarifvertrag.....	208
C. Ergebnis.....	211
Endbetrachtung	213
Literaturverzeichnis	215