

Die EU-Kommission hat in ihrer Mitteilung vom 17. 8. 2002 (ABl. 2002/C 196/03) bekanntgegeben, unter welchen Bedingungen sie die Rechtevermarktungspolitik der UEFA (Union des associations européennes de Football) für kartellrechtlich freistellungsfähig hält. Hintergrund dieser Mitteilung ist, dass die UEFA im Jahr 1999 ihre Praxis, die Fernsehrechte der „Champions League“-Wettbewerbe selbst und damit zentral zu

Spielzeiten vergeben werden. Außerdem sollen die Rechte weiter gefächert verkauft werden, so dass die UEFA über das ausschließliche Recht zum Verkauf zweier großer Rechtepakete verfügt, die 61 der derzeit 157 Spiele für die Übertragung der Spiele des Dienstags bzw. Mittwochs umfassen. Die übrigen Spiele kann die UEFA ebenfalls ausschließlich vermarkten; hat sie dabei aber innerhalb einer Woche nach der Auslosung dieser

Champions-League-Modus bereits wieder angepasst werden müsste.

Dessen ungeachtet geht die kartellrechtlich relevanteste Problemstellung des zwischen Kommission und UEFA vollzogenen Einigungsprozesses in den Ausführungen aber fast unter: Nicht die Clubs selbst, sondern die UEFA soll auch künftig die Fernsehübertragungsrechte der „Champions League“ zentral vermarkten (die den Vereinen verbleibenden Vermarktungsrechte sind wirtschaftlich fast unbedeutend). Das, was in den Diskussionen der vergangenen Jahre zu diesem Thema interessierte, nämlich das kartellrechtlich fragwürdige Verhalten durch Zentralvermarktung auf Angebotsseite, ist jetzt die Frage nicht mehr. Dabei war und birgt gerade diese Frage das Problem, deren fundierte Lösung das Kartellrecht hätte wissenschaftlich beflügeln können. Erwünscht wären deshalb Antworten auf Fragen gewesen, wem eigentlich die Rechte originär gehören, die die UEFA jetzt als Rechtsinhaberin, als Rechtsmitinhaberin oder als

Rechtslose vermarktet – oder noch konkreter, welches eigentlich das Produkt ist, das sich die Fernsehsender Abermillionen € kosten lassen? Dann wäre von Interesse, wie dieses Produkt „notwendiger Weise“ gepflegt werden muss,

ohne es womöglich von innen heraus zu zerstören oder zumindest stark zu beschädigen. Setzt man sich wiederum damit auseinander, ließe sich die Problematik auffrischen, unter welchen Bedingungen die Grundsätze der Institutionenökonomie als kartellrechtlich relevante Rechtfertigungshilfe dienen können; so ließe sich der Begriff „Zentral“ in Zentralvermarktung auch argumentativ ausfüllen. Hätte sich die Kommission diesen Problemen in ihrer Entscheidung gewidmet, hätte sie nicht nur die Freistellung ökonomisch tragfähig rechtfertigen, sondern auch den unnötig anrührenden § 31 GWB bloßstellen können.

Dr. Martin Stopper, Kaiserslautern

„Fußball-Ballett“ bei der EU-Kommission?



vermarkten, für ein Negativattest bzw. eine Einzelfreistellung angemeldet hat.

Spielball dieses Verfahrens ist die wirtschaftliche Grundlage der sportlich (und inzident ökonomisch) privilegierten Kapital- oder Personengesellschaften, die ihre Existenz mit Profifußball bestreiten. Denn auf dem Medienmarkt verdienen die Clubs und ihre Dachorganisationen das meiste Geld. Neben der „Champions-League“ werden auch die nationalen Wettbewerbe zumeist zentral vermarktet. Deshalb hat dieses Freistellungsverfahren Modellcharakter.

Die Dachorganisation UEFA hat Fernsehübertragungsrechte bisher im Namen der Clubs für vier Jahre ausschließlich an eine Rundfunkanstalt pro Land vergeben, die von diesen dann selbst genutzt oder weitervergeben wurden. Nach dem vorliegenden Kompromissvorschlag sollen die Spiele der „Champions-League“-Haupttrunde nur noch für drei

Begegnungen keinen Erfolg, können die betreffenden Vereine die Spiele selbst veräußern. Nachverwertungsrechte (ab Donnerstag 24.00 Uhr) sollen der UEFA und den Clubs gemeinsam zustehen. Über diese Verteilungsverfahren sollen insgesamt mehrere kleinere Pakete zur Veräußerung anstehen, die die Zahl der Nachfrager erhöhen soll.

Offene Fragen bei der Rechtevermarktung der Champions League

Mittels dieser veränderten Vermarktungspraxis kann die UEFA nach Auffassung der Kommission (Pressemitteilung vom 3. 6. 2002 – IP/02/806) „weiterhin die erfolgreiche Vermarktung der von ihr eingeführten Marke ‚Champions League‘ fortführen und die Solidarität von finanzstarken und finanzschwachen Ländern und Vereinen im Sport bewahren“ und zugleich „unter angemessener Beteiligung der Verbraucher an dem entstehenden Gewinn zur Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung oder zur Förderung des technischen und wirtschaftlichen Fortschritts beitragen“. Letztlich verhindere die von der UEFA vorgeschlagene Vermarktungsstrategie, dass der „Wettbewerb zwischen den Rundfunkanbietern, für die der Sport ein unverzichtbarer Programmteil ist, verzerrt wird“.

Ob diese veränderte Vermarktungspraxis die Wettbewerbsdynamik auf der Nachfrageseite tatsächlich erhöht, ließe sich in Frage stellen. Das Gleiche gilt für die Nachhaltigkeit einer solchen Freistellung, da das vorgeschlagene Modell durch anstehende Änderungen im