

INHALTSVERZEICHNIS

EINLEITUNG	19
1. TEIL: RECHTSTATSÄCHLICHE DARSTELLUNGEN	24
I. Bedeutung der Bundesliga-Vermarktung	24
1. Die Bedeutung der Fernsehvermarktung aus Sicht der übertragenden Sender	25
2. Die Bedeutung der Fernsehvermarktung aus Sicht der Bundesliga-Vereine	28
II. Entwicklung der Bundesliga-Vermarktung	31
1. Erste Phase: Monopol der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten	31
2. Zweite Phase: Dualisierung des Rundfunksystems	32
3. Dritte Phase: Einführung des Pay-TV	33
4. Vierte Phase: Entwicklung vom analogen hin zum digitalen Pay-TV	34
III. Die Bundesliga-Vermarktung	36
1. Vermarktungsfähige Rechte	36
a) Arten vermarktungsfähiger Rechte	36
aa) Unterteilung der einzelnen Verwertungsrechte	36
bb) Einfluss des Faktors Zeit auf die Verwertungsrechte	37
cc) Einfluss der Abgrenzungskriterien auf die Vermarktungspraxis	37
dd) Hörfunkrechte und Vermarktung	38
b) Qualität und Wert eines Verwertungsrechts	40
2. Durchführung der Bundesliga-Vermarktung	41
a) Vermarktung durch den DFB	41
b) Konflikt um die Vermarktung der Bundesliga	42
c) Gründung des Ligaverbandes	43
d) Strukturelle Neuordnung des deutschen Fußballs	46

INHALTSVERZEICHNIS

e)	Grundlagenvertrag zwischen DFB und Ligaverband	47
f)	Gründung der DFL	48
g)	Konsequenzen der Neustrukturierung für die Bundesliga-Vereine	49
3.	Der Vermarktungsvertrag	51
a)	Leistungspflichten	51
b)	Exklusivität der Verwertungsrechte	51
c)	Vertragstypische Einordnung	52
d)	Beendigung des Vertrages	53
IV.	Die Vermarktung der Spielzeiten 2006/2007 bis 2008/2009	55
1.	Ablauf der Vermarktung	55
2.	Inhalt des Vermarktungsverfahrens	55
3.	Ausgang dieses Vergabeverfahrens	56
4.	Vermarktungseinnahmen	57
a)	Gesamteinnahmen	57
b)	Modus zur Einnahmenverteilung	57
c)	Vergleich mit den vergangenen Vergabeverfahren	58
d)	Solidargedanke als Grundgedanke eines Vermarktungsverfahrens	60
2. TEIL:	VERWERTUNGSRECHTE UND IHRE INHABER	62
I.	Schutzzweck der kartellrechtlichen Vorschriften	62
1.	Schutzzweck des deutschen Kartellrechts	62
2.	Schutzzweck des europäischen Kartellrechts	63
3.	Zusammenfassung der Schutzzwecke	64
4.	Von diesem Schutzzweck erfasste Parteien im Rahmen der Austragung eines Bundesliga-Spiels	65
II.	Dogmatische Einordnung von Verwertungsrechten	66
1.	Schutz von Sportveranstaltungen	66
2.	Vermarktung in Form einer Einwilligung in Rechtsverletzungen	68
3.	Kritik am Einwilligungsmodell	69

4. Alternativen zum Einwilligungsmo- dell	71
a) Gewohnheitsrechtlich anerkanntes, absolut wirkendes Verwer- tungsrecht	72
b) Auf den Abwehrrechten begründetes originäres Veranstalterrecht	72
c) Konstruktion eines absoluten Rechts als Parallele zum allgemei- nen Persönlichkeitsrecht	73
aa) Diskussion um die Übertragbarkeit des allgemeinen Persön- lichkeitsrechts	73
(1) BGH-Entscheidungen im Zusammenhang mit dieser Fra- ge	74
(2) Argumente für die Übertragbarkeit	77
(3) Argumente gegen die Übertragbarkeit	78
bb) Vergleichbarkeit mit der Situation der Bundesliga-Verwer- tungsrechte	79
d) Verwertungsrechte als sonstige Rechte im Sinne des § 823 Abs. 1 BGB	80
e) Verwertungsrechte als sonstige Gegenstände im Sinne des § 453 Abs. 1 BGB	82
5. Ergebnis	83
III. Inhaber der Verwertungsrechte	84
1. Bestimmung der Rechtsinhaber	84
a) Lösungsansatz: „Sportveranstalter“ ist Rechtsinhaber	85
aa) Bestimmung des Inhabers	85
bb) Rechtsinhaber im Fall der Bundesliga-Vermarktung	86
b) Lösungsansatz: Berücksichtigung der tatsächlichen Umstände	91
c) Lösungsansatz: Kausalität als entscheidendes Merkmal	92
d) Lösungsansatz: BGB-Gesellschaft aus Bundesliga-Vereinen und Ligaverband	92
e) Lösungsansatz: Inhaber der Abwehrrechte ist Rechtsinhaber	93
aa) Kritik am Lösungsweg der herrschenden Meinung	94
bb) Kritische Lösungsansätze	97

f) Stellungnahme	101
2. Ergebnis	102
IV. Abwehrrechte	103
1. Rechtsposition des gastgebenden Vereins	103
a) Eigentums- und besitzrechtlicher Schutz	103
b) Urheberrechtlicher Schutz	106
aa) Die Durchführung der Veranstaltung als Schutzgut	106
bb) Das Fußballspiel als Schutzgut	107
cc) Analoge Anwendung des § 81 UrhG	108
c) Wettbewerbsrechtlicher Schutz	110
aa) Anwendbarkeit	110
bb) Handeln im geschäftlichen Verkehr	111
cc) Wettbewerbsverhältnis	112
dd) Wettbewerbsabsicht	116
ee) Sittenwidrigkeit des Handelns	117
ff) Ergebnis	119
d) Deliktsrechtlicher Schutz	120
aa) Ansprüche nach den §§ 823 Abs. 1, 1004 Abs. 1 Satz 2 BGB analog und nach § 823 Abs. 1 BGB	120
(1) Rechtsverletzung	120
(2) Betriebsbezogenheit des Eingriffs	121
(3) Rechtswidrigkeit	122
(4) Ergebnis	122
bb) Anspruch aus § 826 BGB	123
cc) Anspruch aus § 823 Abs. 2 BGB in Verbindung mit § 123 StGB	123
e) Bereicherungsrechtlicher Schutz	123
f) Ergebnis	125
2. Rechtsposition des Gastvereins	125
a) Wettbewerbsrechtlicher Schutz	126
b) Deliktsrechtlicher Schutz	127

INHALTSVERZEICHNIS

c) Ergebnis	128
3. Rechtsposition des Ligaverbandes	128
a) Wettbewerbsrechtlicher Schutz	128
b) Deliktsrechtlicher Schutz	129
c) Ergebnis	130
4. Rechtspositionen der Spieler	130
a) Namensschutz	130
b) Kunsturheberrechtlicher Schutz	131
aa) Tatbestandsmäßigkeit des § 22 KunstUrhG	131
bb) Ausnahmegesetz des § 23 KunstUrhG	132
c) Urheberrechtlicher Schutz	133
aa) Direkte Anwendung der §§ 73ff. UrhG	134
bb) Analoge Anwendung der §§ 73ff. UrhG	134
d) Wettbewerbsrechtlicher Schutz	135
e) Deliktsrechtlicher Schutz	135
aa) Anspruch aus § 826 BGB	135
bb) Ansprüche wegen einer Verletzung des Rechts am eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetrieb	135
cc) Ansprüche wegen einer Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts	136
f) Ergebnis	137
5. Ergebnis	137
V. Ausblick auf ein gesetzlich zu schaffendes Sportveranstalterrecht	139
 3. TEIL: DIE „BUNDESLIGA-ENTSCHEIDUNG“ DER EU-KOMMISSION	142
I. Vorfeld der „Bundesliga-Entscheidung“	142
II. Das Rechtsinstitut der Verpflichtungszusage	145
1. Einführung des Rechtsinstituts	145
2. Neuerungen des Rechtsinstituts	147

a) Vergleich „Bundesliga-Entscheidung“ und „Champions League-Entscheidung“	148
aa) Verfahrenseinleitung	148
bb) Bedenken der Kommission an dem jeweiligen Vermarktungsmodell	148
cc) Reaktionen von Ligaverband und UEFA	149
dd) Einschränkungen der Vermarktungsverfahren	150
ee) Entscheidungen	150
ff) Vergleichbarkeit	151
b) Ergebnis	152
3. Bindungswirkung einer Zusageentscheidung	152
4. Vor- und Nachteile des Instituts der Verpflichtungszusage	156
III. Inhalt der „Bundesliga-Entscheidung“	158
1. Die Verpflichtungszusage des Ligaverbandes	158
a) Vom Ligaverband zu vermarktende Verwertungsrechte	160
aa) Grundsätze des Vergabeverfahrens	160
bb) Die einzelnen Vermarktungspakete	161
b) Von den Vereinen selbständig zu vermarktende Verwertungsrechte	164
aa) Grundsätze der Vermarktung	164
bb) Die einzelnen zu vermarktenden Rechte	165
c) Vom Ligaverband ungenutzte Vermarktungspakete	167
2. Die Entscheidung	168
4. TEIL: JURISTISCHE WÜRDIGUNG DER „BUNDESLIGA-ENTSCHEIDUNG“	170
I. Anzuwendende Kartellrechtsordnungen	170
II. Beurteilung der Bundesliga-Vermarktung vor der „Bundesliga-Entscheidung“ nach europäischem Recht	174

1. Verstoß gegen Art. 81 Abs. 1 EGV	174
a) Anwendbarkeit von Art. 81 EGV und dem europäischen Wirtschaftsrecht	174
b) Unternehmen und Unternehmensvereinigungen	175
aa) Unternehmen	175
bb) Unternehmensvereinigung	176
c) Tatbestandliche Handlung	177
d) Wettbewerbsbeschränkung	178
aa) Horizontale Wettbewerbsbeschränkung	180
bb) Konzern in Abgrenzung zur Unternehmensvereinigung	181
cc) Vertikale Wettbewerbsbeschränkung	183
dd) Bezwecken und/oder Bewirken der Wettbewerbsbeschränkung	184
e) Zwischenstaatlichkeitsklausel	185
f) Spürbarkeit der Wettbewerbsbeschränkung	187
aa) Für die Bundesliga-Vermarktung relevanter Markt	188
(1) Sachlich relevanter Markt	188
α) Vorgelagerter Programmbeschaffungsmarkt	188
β) Nachgelagerter Verwertungsmarkt	189
γ) Abgrenzung nach Distributionskanälen	189
δ) Vor- und nachgelagerte Märkte bezüglich der Neuen Medien	189
e) Für die Bundesliga-Vermarktung sachlich relevanter Markt	190
(2) Geografisch relevanter Markt	194
α) Nachfrageseite	195
β) Anbieterseite	196
γ) Räumlich relevanter Markt für Bundesliga-Übertragungsrechte	197
bb) Anforderungen an das Tatbestandsmerkmal der Spürbarkeit	198
g) Ergebnis	200

INHALTSVERZEICHNIS

2. Rechtfertigung der Wettbewerbsbeschränkung	201
a) Einschränkung des Tatbestands des Art. 81 Abs. 1 EGV	201
aa) „Immanenztheorie“ und „Rule of Reason“	202
bb) „Single-Entity-Theorie“	206
b) Freistellungstatbestand des Art. 81 Abs. 3 EGV	207
aa) Zur Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung oder zur Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts	209
bb) Zwischenergebnis	217
cc) Angemessene Beteiligung der Verbraucher am entstehenden Gewinn	218
(1) Beteiligung der mittelbaren Verbraucher	218
(2) Beteiligung der unmittelbaren Verbraucher	219
(3) Ergebnis	220
dd) Keine Unerlässlichkeit der Maßnahme	221
ee) Keine Möglichkeiten, für einen wesentlichen Teil der betref- fenden Waren den Wettbewerb auszuschalten	223
ff) Ergebnis	224
3. Ergebnis	224
III. Beurteilung der nach der „Bundesliga-Entscheidung“ praktizierten Bundesliga-Vermarktung anhand des europäischen Kartellrechts	225
1. Zu berücksichtigende Änderungen aufgrund der Verpflichtungs- zusage	225
a) Unterteilung in mehrere Rechtepakete	226
b) Beschränkung der Dauer der Rechtevergabe	226
c) Von den Vereinen selbständig zu vermarktende Rechte	226
d) Anforderungen an das Vermarktungsverfahren	226
2. Einfluss der Verpflichtungszusage auf die Beurteilung nach Art. 81 EGV	227
a) Einfluss auf die Tatbestandsmäßigkeit des Art. 81 Abs. 1 EGV	227
aa) Wettbewerbsbeschränkung	228

INHALTSVERZEICHNIS

bb) Zwischenstaatlichkeit	230
cc) Spürbarkeit der Wettbewerbsbeschränkung	230
dd) Ergebnis	232
ee) Einschätzungen unmittelbar und mittelbar am Verfahren Beteiligter	232
b) Einfluss auf den Freistellungstatbestand des Art. 81 Abs. 3 EGV	233
aa) Zur Verbesserung der Warenerzeugung oder -verteilung oder zur Förderung des technischen oder wirtschaftlichen Fortschritts	234
(1) Beurteilungen von am Verfahren unmittelbar und mit- telbar Beteiligten	234
(2) Einfluss der Verpflichtungszusage auf dieses Tatbe- standsmerkmal	236
(3) Parallele zur „Champions League-Entscheidung“	241
bb) Ergebnis	243
c) Ergebnis	244

IV. Beurteilung der Bundesliga-Vermarktung anhand des nationalen

Kartellrechts	245
1. Bisherige für die juristische Einordnung relevante Entwicklung	245
a) Aufhebung des Globalvertrags	245
b) Verbot der Zentralvermarktung der Europapokal-Heimspiele	245
c) § 31 GWB	246
2. Kartellverbot nach § 1 GWB	248
a) Unternehmen und Unternehmensvereinigungen	249
b) Beschluss der Unternehmensvereinigung	250
c) Wettbewerbsbeschränkung	250
d) Bezwecken und/oder Bewirken der Wettbewerbsbeschränkung	251
e) Spürbarkeit der Wettbewerbsbeschränkung	251
3. Freistellungstatbestand des § 2 GWB	252
4. Ergebnis	253

INHALTSVERZEICHNIS

V. Ergebnis	254
SCHLUSS	255
LITERATURVERZEICHNIS	259
MATERIALIENVERZEICHNIS	277