



Rechtsanwälte [...]
[...]
Frau Dr. [...]
[...]
[...]

Vorab per E-Mail:
[...]

6. Beschlussabteilung
Der Vorsitzende

Telefon: [...]
Telefax: [...]
E-Mail: [...]@bundeskartellamt.bund.de
Über personenbezogene E-Mail-Adressen sind nur informelle Kontakte möglich. Rechtsverbindliche Erklärungen können an diese E-Mail-Adressen nicht abgegeben werden.
Hinweise zur elektronischen Kommunikation mit dem BKartA finden Sie unter www.bundeskartellamt.de . .

Aktenzeichen: V/B 6 – 21/22

26. Februar 2024

DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, Frankfurt am Main (D);
Zentralvermarktung der Medienrechte ab Saison 2025/2026
Prüfung nach § 1 GWB, Art. 101 AEUV

Mitteilung gemäß §§ 32c Abs. 2, 61 Abs. 2 GWB

Sehr geehrte Frau Dr. [...],

ich beziehe mich auf das o. g. Verfahren, in dem die Beschlussabteilung im Rahmen eines Verfahrens nach § 32 GWB die Zentralvermarktung der Medienrechte an Spielen der Bundesliga und der 2. Bundesliga (die „Zentralvermarktung“ sowie die „Medienrechte“) und in diesem Zusammenhang insbesondere das auf der Zentralvermarktung beruhende Vermarktungsmodell prüft, das der Deutsche Fußball Liga e.V. der Ausschreibung der zentral vermarkteten Medienrechte für die Spiele ab der Saison 2025/26 zu Grunde legen möchte (das „Vermarktungsmodell“). Gegenstand des Verfahrens ist die Vereinbarkeit der Zentralvermarktung und des Vermarktungsmodells mit dem europäischen und deutschen Kartellverbot gemäß Art. 101 AEUV und §§ 1 und 2 GWB.

In dem Verfahren haben Sie der Beschlussabteilung V mit Schreiben vom 17. Februar 2023 eine Beschreibung der geplanten Grundzüge des Vermarktungsmodells zukommen lassen. Die Beschlussabteilung V hat im Anschluss auf Grundlage der Beschreibung eine Befragung möglicher Erwerber der Medienrechte durchgeführt. Aufgrund einer Änderung der behördeninternen Zuständigkeitsregelung hat in der Folge die 6. Beschlussabteilung die Führung des Verfahrens übernommen. Mit Schreiben vom 6. und vom 13. Oktober 2023 haben Sie der 6. Beschlussabteilung

eine aktualisierte Beschreibung der geplanten Grundzüge des Vermarktungsmodells zukommen lassen. Die 6. Beschlussabteilung hat auf Grundlage der aktualisierten Beschreibung eine weitere Befragung möglicher Erwerber der Medienrechte durchgeführt. Mit Schreiben vom 7. Dezember 2023 haben Sie der 6. Beschlussabteilung den Entwurf einer detaillierten Ausarbeitung des Vermarktungsmodells vorgelegt. Die Beschlussabteilung plante, in unmittelbarem Anschluss den Verfahrensbeteiligten – der DFL sowie [...] Beigeladenen – rechtliches Gehör zu gewähren.

Mit Urteil vom 21. Dezember 2023 hat dann der Europäische Gerichtshof in dem Vorabentscheidungsverfahren „Super League“ (Rs. C-333/21) erstmals zur kartellrechtlichen Bewertung der Zentralvermarktung von audiovisuellen Rechten für Fußballspiele Stellung bezogen. Sie haben auf Aufforderung der Beschlussabteilung mit Schreiben vom 9. Januar 2024 zu möglichen Auswirkungen des Urteils auf die rechtliche Bewertung der Regelungen der DFL zur Zentralvermarktung vorgetragen. In einem Gespräch mit der Beschlussabteilung am 12. Januar 2024 haben Vertreter der DFL die Beschlussabteilung zudem darauf hingewiesen, dass für die DFL eine wirtschaftliche Notwendigkeit bestehe, die Ausschreibung der Medienrechte zeitnah durchzuführen und zuvor eine kartellrechtliche Einschätzung der Beschlussabteilung hinsichtlich des Vermarktungsmodells zu erhalten.

Die Beschlussabteilung hat den Verfahrensbeteiligten am 30. Januar 2024 den Entwurf der Ausarbeitung des Vermarktungsmodells sowie einen Entwurf für ein diesbezügliches Schreiben des Vorsitzenden übersandt und Einsicht in die Verfahrensakte gewährt. Die Beigeladenen haben im Anschluss schriftlich Stellung zu den Entwürfen genommen. Am 22. Februar 2024 haben Sie der Beschlussabteilung eine finalisierte Fassung der Ausarbeitung des Vermarktungsmodells übersandt.

Mit diesem Schreiben stellt die Beschlussabteilung das Verfahren unter Bezugnahme auf die am 22. Februar 2024 vorgelegte Fassung der Ausarbeitung des Vermarktungsmodells in Ausübung ihres Aufgreifermessens gemäß §§ 32c Abs. 2, 61 Abs. 2 GWB ein. Der Einstellung des Verfahrens liegen die im Folgenden dargestellten Erwägungen sowie Ermessensgesichtspunkte zugrunde.

## **1. Zur Bedeutung des Urteils in dem Verfahren „Super League“**

Der Europäische Gerichtshof hat in dem Verfahren „Super League“ ausführliche Erwägungen zur Zentralvermarktung von Fußball-Medienrechten angestellt, die aus Sicht der Beschlussabteilung von der bisherigen Praxis der Kommission (Entscheidungen zur Zentralvermarktung der Champions League, der Premier League und der Bundesliga) und des Bundeskartellamts

(Entscheidungen zur Zentralvermarktung der Bundesliga und 2. Bundesliga aus den Jahren 2012, 2016, 2020) abweichende Bewertungen enthalten.

Der Gerichtshof bewertet die Regelungen zur Zentralvermarktung der UEFA und der FIFA zum einen als bezweckte Wettbewerbsbeschränkung, also als Regelung, die bereits ihrem Wesen bzw. ihrer Art nach als geeignet angesehen werden kann, negative Auswirkungen auf insbesondere den Preis, die Menge oder die Qualität von Waren oder Dienstleistungen zu haben. Hinsichtlich einer möglichen Effizienzrechtfertigung gemäß Artikel 101 Abs. 3 AEUV weist der Gerichtshof zum anderen darauf hin, dass ein berücksichtigungsfähiger Vorteil in der Umverteilung von aus der Zentralvermarktung erlösten Mitteln liegen kann, und zwar einerseits in horizontaler Hinsicht – zwischen den einzelnen den Regelungen der Zentralvermarktung unterliegenden Fußball-Klubs – andererseits in vertikaler Hinsicht in der Form von Vorteilen für andere „Stakeholder“ im Verbandsfußball der Herren und Frauen.

Kommission und Bundeskartellamt sind hingegen bislang davon ausgegangen, dass Regelungen zur Zentralvermarktung von Medienrechten für Fußballspiele eine Wettbewerbsbeschränkung bewirken, nicht aber bereits ihrem Wesen nach negative Auswirkungen auf den Wettbewerb haben. Den aus der Zentralvermarktung folgenden wesentlichen Effizienzvorteil hat das Bundeskartellamt – basierend auf vergleichbaren Erwägungen der Kommission – vornehmlich in der Ermöglichung des Erwerbs von ligabezogenen Rechtepaketen und der Gestaltung von attraktiven liga-bezogenen Produkten gesehen. Mit Fragen der vertikalen und horizontalen Umverteilung von Erlösen aus der Zentralvermarktung haben sich bislang weder Kommission noch Bundeskartellamt befasst.

## **2. Durch das Vermarktungsmodell der DFL verwirklichte Effizienzen**

Das von der DFL vorgelegte Vermarktungsmodell enthält nach Auffassung der Beschlussabteilung eine Reihe von Elementen, die zu einer Effizienzrechtfertigung gemäß Artikel 101 Abs. 3 AEUV beitragen können. Das gilt auch für den Fall, dass die Regelungen der DFL zur Zentralvermarktung entsprechend der neueren Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs als bezweckte Beschränkung zu bewerten sein sollten.

- *Effizienzvorteile*

Als berücksichtigungsfähige Effizienzvorteile der Zentralvermarktung durch die DFL sieht die Beschlussabteilung wie in ihrer bisherigen Praxis die Möglichkeit des Erwerbs von ligabezogenen Rechtepaketen, die Gestaltung von attraktiven liga-bezogenen Produkten wie der Bundesligakonferenz und der zeitnahen liga-bezogenen Highlight-Berichterstattung, die qualitative Verbesserung der liga-bezogenen Berichterstattung durch die Planungssicherheit bei der Auswahl der

Spiele sowie die umfassende Auswertung und Vergabe von Rechten in allen Verbreitungswegen und Rechtekategorien. Die Möglichkeit der Berücksichtigung solcher Effizienzen zieht auch der Europäische Gerichtshof in Erwägung (vgl. Urteil in der Rs. Super League, Rz. 232 f.).

Zu den qualitativ hochwertigen ligabezogenen Produkten gehören die Berichterstattungsformen der „Live-Konferenz“ und der „zeitnahen Highlight-Berichterstattung“, die jeweils einen Spieltag mit einer hinreichenden Anzahl von gleichzeitig stattfindenden Spielen erfordern, so dass eine Konferenz und eine Zusammenfassung medial verwertbares Material erhalten. Das Vermarktungsmodell enthält Rechtepakete für das Angebot solcher Berichterstattungsformen, knüpft insofern an die in der Vergangenheit etablierten Sehgewohnheiten der Zuschauer an und stellt sie nicht grundsätzlich in Frage.

Das gilt auch für den Fall der Vergabe des Pakets „I Kompakt“ anstelle des Pakets „I Klassik“ für die Highlight-Berichterstattung über die Spiele der Bundesliga am Samstag um 15.30 Uhr. In Summe geht die Beschlussabteilung davon aus, dass die sich aus der Zentralvermarktung ergebenden Effizienzvorteile in den Paketen „I Klassik“ und „I Kompakt“ in etwa vergleichbarem Umfang verwirklicht sind. Zwar läge bei Vergabe des Pakets „I Kompakt“ eine gewisse Qualitätsverschlechterung in dem verzögerten Beginn des Berichterstattungsfensters (19.15 Uhr statt 18.30 Uhr). Gleichzeitig verbesserte sich jedoch das Angebot für den Endkunden dadurch, dass die Sendung in diesem Szenario nicht mehr auf die lineare Ausstrahlung im Auswertungsfenster beschränkt ist, sondern zusätzlich ab Sendungsende in einer Mediathek abrufbar gemacht werden kann. Dies käme den Bedürfnissen der wachsenden Zuschauergruppe entgegen, die bereits den OTT-Übertragungsweg für ihren Fernsehkonsum nutzt. Durch die für die Übertragungswege Kabel und Satellit vorgesehene Verwertungsverpflichtung wäre gleichzeitig aber auch sichergestellt, dass die Highlight-Berichterstattung über diese klassischen linearen Verbreitungswege und damit für diejenigen breiten Bevölkerungsschichten verfügbar bleibt, die bislang noch keine OTT-Übertragungswege für ihren Fernsehkonsum nutzen. Mit einem Auswertungsfenster von 60 Minuten ist das Paket „I Kompakt“ zudem zeitlich hinreichend bemessen, um eine ausreichend substantielle Nachberichterstattung über die maximal fünf Spiele der Bundesliga am Samstagnachmittag vorzusehen, für die in diesem Vergabeszenario nicht bereits in anderen Highlight-Rechtepaketen frühere Auswertungsfenster vorgesehen sind.

Das vom Vermarktungsmodell vorgesehene Verbot des gleichzeitigen Erwerbs von Pay-Live-Paketen mit Spielen der Bundesliga am Samstag um 15.30 Uhr (Pakete A, B) einerseits und des Pakets „I“ in beiden Szenarien andererseits sichert zusätzlich ab, dass es nicht zu einer Verschlechterung der Highlight-Berichterstattung gegenüber dem derzeitigen Angebot kommt. Es

verhindert, dass Erwerber dieser Live-Rechte selbst die Qualität des Substitutionswettbewerbs steuern können, dem das eigene Endkundenangebot durch die Nachberichterstattung über die in den Live-Paketen enthaltenen Spiele ausgesetzt ist.

Das Vermarktungsmodell sieht außerdem keine regelmäßig stattfindenden Spiele an Spieltagen außerhalb der Kernspieltage Freitag, Samstag und Sonntag sowie keine erhebliche Verringerung der am Samstag um 15.30 Uhr parallel ausgetragenen Spiele vor. Die Effizienz der Ermöglichung von ligabezogenen Produkten wird also nicht durch eine Zersplitterung des Spieltags in Frage gestellt, die die Attraktivität der gebündelten Liga-Produkte verringern könnte.

- *Unerlässlichkeit für die Erreichung der Effizienzen*

Die Beschlussabteilung sieht wie in ihrer bisherigen Praxis Anhaltspunkte dafür, dass die Regelungen der Zentralvermarktung unerlässlich für das Erreichen der oben genannten Effizienzen ist. Bei einer parallel möglichen – ggf. auch koordinierten – Einzelvermarktung durch die Vereine wären die Auswertung von ligabezogenen Rechtepaketen und eine umfassende Berichterstattung über alle Spiele mit einiger Wahrscheinlichkeit erheblich erschwert. Es wäre auch unsicher, ob eine hinreichende zusammenfassende Highlight-Berichterstattung insbesondere über die parallel stattfindenden Spiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga zustande kommen würde.

Die Beschlussabteilung sieht angesichts der derzeitigen Marktentwicklung für den vom Vermarktungsmodell abgedeckten Zeitraum zudem die Möglichkeit, im Ermessenswege zu tolerieren, dass es kein Alleinerwerbsverbot hinsichtlich der Pay-Live-Rechtepakete für Spiele der Bundesliga vorsieht, mithin derselbe Erwerber ggf. sämtliche der Pay-Live-Pakete A bis D erwerben kann. Insofern muss nicht geklärt werden, ob der Verzicht auf ein solches Alleinerwerbsverbot die Unerlässlichkeit der mit der Zentralvermarktung verbundenen Wettbewerbsbeschränkungen in Frage stellt.

Das aus der Zentralvermarktung folgende Risiko, dass ein Alleinerwerb von Live-Rechtepaketen eine Beschränkung des Innovationswettbewerbs in Form der Behinderung der Entwicklung neuartiger Übertragungswege bewirkt, ist für die auszuschreibende Rechteperiode im Gegensatz zu den vergangenen Rechteperioden nach Auffassung der Beschlussabteilung als eher gering einzustufen. Anders als zum Zeitpunkt der Beschlüsse 2016 und 2020 haben sich mittlerweile nachhaltige OTT-basierte Endkundenangebote mit Live-Spielen der Klubs der Bundesliga und 2. Bundesliga im Markt durchgesetzt. Mit DAZN ist ein Anbieter mit einem substanziellen Angebot von Spielen der Bundesligaklubs in der Bundesliga und der Champions League in den Markt eingetreten, dessen zentraler Verbreitungsweg die eigene App ist, deren Inhalte auf unterschiedlichen Endgeräten über das freie Internet verfügbar sind. Ebenfalls substanziell ist das zentral auf OTT-

Verbreitungswege gestütztes Endkundenangebot von Amazon, wo das wöchentliche Topspiel der Champions League mit deutscher Beteiligung verfügbar ist. Sky hat mit dem Produkt WOW schließlich ebenfalls ein OTT-basiertes Produkt mit Spielen der Bundesliga und der 2. Bundesliga eingeführt, das für Endkunden unabhängig von den Verbreitungswegen Kabel und Satellit verfügbar ist, über die Sky früher schwerpunktmäßig seine Pay-TV-Produkte verbreitet hat.

- *Weitergabe an Verbraucher*

Das Vermarktungsmodell dürfte Verbraucher auch hinreichend an den o. g. Effizienzgewinnen beteiligen.

Es sieht insofern zunächst eine noch ausreichende Highlight-Berichterstattung vor. Die Beschlussabteilung hält daran fest, dass eine zeitnahe Highlight-Berichterstattung über die an einem Spieltag stattfindenden Spiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga im frei empfangbaren Fernsehen Mindestanforderung für eine angemessene Verbraucherbeteiligung ist. Das Vermarktungsmodell gewährleistet dies durch die Vergabe der Rechtepakete H, I und J, die jeweils hinreichend zeitnahe Erstverwertungsrechte für die Nachberichterstattung über diese Spiele enthalten. Wie oben ausgeführt sieht die Beschlussabteilung insbesondere die Highlight-Berichterstattung über die Spiele der Bundesliga am Samstag um 15.30 Uhr bei Vergabe der unterschiedlichen Szenarien („I Kompakt“ oder „I Klassik“ mit daraus folgendem unterschiedlichen Rechtezuschnitt für das Paket H) mit Blick auf die Qualität des Endkundenangebots als im Ergebnis gleichwertige Verbraucherbeteiligung an.

Das Vermarktungsmodell enthält mit den vier Paketen A bis D außerdem eine ausreichende Anzahl ausgewogener Live-Pakete, um ggf. auch mehreren Interessenten durch Rechteerwerb das Tätigwerden auf dem nachgelagerten Endkundenmarkt zu ermöglichen. Jedes dieser Pakete ist mit hinreichend substanziellen Rechten versehen, damit auf seiner Grundlage ein eigenständiges Endkundenprodukt erstellt und an Endkunden vertrieben werden kann. Die unterschiedliche quantitative Ausgestaltung der Pakete – 161 bzw. 196 Spiele im Fall der Pakete A und B gegenüber 34 bzw. 79 Spielen im Fall der Pakete C und D – wird dabei durch die unterschiedliche Qualität der Spiele im jeweiligen Paket ausgeglichen, da die Erwerber der Pakete C und D die Erst- und Zweitauswahlrechte für die an einem Spieltag angesetzten Spiele erwerben. Sie erhalten so die Möglichkeit, in Abhängigkeit sowohl von der generellen Attraktivität bestimmter Spielpaarungen – etwa Derbys benachbarter Klubs – als auch von der sich im Saisonverlauf aufgrund der Ergebnisse ergebenden Attraktivität einzelner Spiele ihr Endkundenangebot qualitativ besonders aufzuwerten.

- *Kein Wettbewerbsausschluss*

Die Regelungen zur Zentralvermarktung dürfen nicht die Möglichkeit eröffnen, für einen wesentlichen Teil der betreffenden Waren den Wettbewerb auszuschalten. Dabei hängt die Frage, ob ein Wettbewerbsausschluss droht, nach der bisherigen Praxis des Bundeskartellamts wie auch der neueren Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs in der Rs. Super League (dort Rz. 239 f.) untrennbar mit der Ausgestaltung des jeweils auf Grundlage der Zentralvermarktung geplanten Vermarktungsmodells zusammen. Die Beschlussabteilung kann auf Grundlage der folgenden Erwägungen im Ermessenswege davon absehen, die Frage des Wettbewerbsausschlusses abschließend zu bewerten.

Von zentraler Bedeutung ist zunächst, dass – wie oben dargelegt – weiterhin eine substantielle, zeitnahe und frei verfügbare Highlight-Berichterstattung über die Spiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga vorgesehen ist. Diese Form der Berichterstattung begrenzt im Wege des Substitutionswettbewerbs nach den Ergebnissen der im Verfahren durchgeführten Marktbefragung weiterhin nachhaltig die Spielräume der Erwerber von Live-Rechten. Sie beugt somit einem Ausschluss des Wettbewerbs auf dem nachgelagerten Markt vor.

Ebenfalls von zentraler Bedeutung für die Möglichkeit der Tolerierung ist, dass das von dem Vermarktungsmodell vorgesehene Vergabeverfahren keine erheblichen Marktzutrittsschranken für den nachgelagerten Markt errichtet.

Das Vermarktungsmodell sieht einerseits ein transparentes und diskriminierungsfreies Vergabeverfahren vor, dessen Ablauf den möglichen Bietern im Vorhinein offengelegt wird. Es entspricht dem Verfahren, das die DFL in vergangenen Rechteperioden der Vergabe zugrunde gelegt hat. Nach der im Verfahren durchgeführten Marktbefragung hat sich das gewählte Verfahren in den vergangenen Ausschreibungen bewährt und keine Anhaltspunkte für Diskriminierungen offenbart.

Die für die beiden Szenarien des Highlight-Pakets I vorgesehene Aufschlagsmöglichkeit für die Erwerber der Live-Pakete A, B und C hält die Beschlussabteilung in diesem Zusammenhang für tolerierbar. Entscheidend ist, dass beide Szenarien des Pakets I, wie oben dargelegt, die Mindestanforderungen für hinreichenden Substitutionsdruck auf die Anbieter auf dem Endkundenmarkt erfüllen. Soweit diese Mindestanforderungen abgesichert sind, kann das Vermarktungsmodell den Interessenten an Pay-Paketen ermöglichen, durch Aufschläge auf das eigene Angebot ihre wettbewerblichen Präferenzen hinsichtlich der Ausgestaltung der Highlight-Berichterstattung zum Ausdruck zu bringen.

Andererseits sieht das Vermarktungsmodell speziell hinsichtlich der Live-Pay-Pakete die Vergabe in einem sequenziellen Auktionsverfahren vor, was auch bedeutet, dass Bündelangebote auf mehrere Pakete ausgeschlossen sind. Beide Elemente tragen aus Sicht der Beschlussabteilung deutlich zur Sicherung der Chancen von Außenseitern auf eine Tätigkeit auf dem nachgelagerten Endkundenmarkt bei.

Eine Bündelungsmöglichkeit würde den Wettbewerb um die einzelnen Pakete hin zu einem Wettbewerb um größere Bündel verzerren, bis hin zu einer Gesamtabnahme aller Pakete im Gegenzug gegen ein besonders hohes Gebot. Sie würde damit die Erwerbsmöglichkeiten budgetbegrenzter Außenseiter beschränken, deren Gebot auf ein individuelles Paket in einem Vergleich mit einem Bündelgebot, das ebenfalls das vom Außenseiter gewünschte Paket enthält, mit hoher Wahrscheinlichkeit unterliegt. Denn das Gebot des Außenseiters auf ein Einzelpaket würde niedriger liegen als ein solches Bündelgebot eines anderen Bieters. Eine Erwerbchance für den Außenseiter ergibt sich dann nur für den außerhalb seiner Einflussosphäre liegenden Fall, dass andere Bieter zufällig separat und individuell auf die weiteren von dem Bündelgebot erfassten Pakete bieten und die Summe der jeweiligen Einzelgebote das Bündelgebot übertrifft. Im Ergebnis begründet die Zulassung von Bündelgeboten damit die Gefahr der Umgehung des von der Kommissions- und Amtspraxis intendierten Paketwettbewerbs.

Eine simultane Auktionsgestaltung würde ähnlichen Bedenken begegnen. Sie würde in der Ausschreibungssituation ebenfalls den budgetbeschränkten Außenseiter benachteiligen, der sein Budget dann entweder auf gleichzeitige Gebote für mehrere Pakete verteilen muss – mit der Folge jeweils geringerer Gebote und entsprechend geringerer Zuschlagschance – oder seine beschränkten Ressourcen für das Gebot auf nur ein vorab bestimmtes Paket allozieren muss. Die sequenzielle Ausschreibung gibt ihm hingegen die Möglichkeit, in der Auktion sein gesamtes Budget jeweils für das Gebot auf das gerade zur Versteigerung anstehende Paket einzusetzen, soweit es nicht schon durch einen vorherigen Zuschlag erschöpft ist.

Mit Blick auf die beschriebene fortgeschrittene Entwicklung der Übertragung von Inhalten der Bundesliga und der 2. Bundesliga über OTT-Übertragungswege sowie die Beibehaltung einer zeitnahen frei verfügbaren Highlight-Berichterstattung über sämtliche Spiele sieht die Beschlussabteilung hingegen derzeit nicht, dass aus der fehlenden Vorgabe eines Alleinerwerbsverbots für die Pay-Live-Pakete für Bundesligaspiele (Pakete A bis D) ein Wettbewerbsausschluss auf dem nachgelagerten Endkundenmarkt folgt. Es ist aber denkbar, dass zukünftige Marktentwicklungen dieses Risiko wiederaufleben lassen.

Schließlich kann die Beschlussabteilung derzeit noch tolerieren, dass das Vermarktungsmodell die Vergabe exklusiver Live-Pakete hinsichtlich der Spiele der Bundesliga (Pakete A bis D) vorsieht. Wesentlich hierfür ist, dass die exklusive Vergabe von Medienrechten für „hochwertige“ Sportereignisse im internationalen Vergleich derzeit der Regelfall zu sein scheint, so dass auch die Marktakteure und ihre Geschäftsmodelle sich daran ausrichten. Die Beschlussabteilung weist aber darauf hin, dass nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs die Rechtfertigung für die Möglichkeit einer exklusiven Vergabe der Rechte bereits im Vertikalverhältnis – noch losgelöst von den Auswirkungen der Zentralvermarktung – in den Merkmalen zu finden sein müsste, welche die Veranstaltung von Sportereignissen und die Möglichkeit ihrer audiovisuellen Übertragung zum Endkunden hin prägen (vgl. Urt. in der Rs. Coditel II, 262/81, Rz. 15 f.). Zudem sieht der Europäische Gerichtshof die Frage des Ausmaßes der gewährten Exklusivität auch als relevant an für die Bewertung, ob aus den Regelungen der Zentralvermarktung ein Wettbewerbsausschluss folgt (vgl. Urteil in der Rs. Super League, Rz. 240). Sollten sich über die kommende Vergabeperiode negative Marktentwicklungen insbesondere auf den relevanten Endkundenmärkten zeigen – etwa Preissteigerungen deutlich über dem Niveau der allgemeinen Preisentwicklung – kann dies zukünftig Anlass für eine vertiefte Prüfung der Frage geben, ob die Merkmale der Veranstaltung von Sportereignissen die Vereinbarung von Exklusivität (weiterhin) rechtfertigen und ob die Vereinbarung von Exklusivität für einen Großteil der Live-Spiele zu einem Wettbewerbsausschluss für einen wesentlichen Teil des Endkundenangebots für Fußballspiele führt.

### **3. Bewertung ggf. außerhalb des Vermarktungsmodells verwirklichter Vorteile**

Die Beschlussabteilung sieht im Übrigen Ansätze dafür, dass die von der DFL zuletzt vorgetragene horizontale und vertikale Umverteilung von Erlösen aus ihrer Zentralvermarktung zu berücksichtigungsfähigen Vorteilen im Sinne der „Super League“-Entscheidung führen kann. Eine Bewertung der Berücksichtigungsfähigkeit dieser Aspekte als Verbrauchervorteile sowie der Unerlässlichkeit der Zentralvermarktung für ihre Erreichung würde jedoch eine umfassende Untersuchung voraussetzen, die im Rahmen des laufenden Verfahrens nicht mehr erfolgen kann.

- *Vorteile durch horizontale Erlösumverteilung*

Die DFL hat in ihrer bisherigen Praxis die Erlöse aus der Zentralvermarktung zwischen ihren Mitgliedern, den Klubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga, umverteilt. Gemäß dem Vortrag der DFL erfolgt dies in der laufenden Verwertungsperiode nach einem Schlüssel, der zur Hälfte eine Gleichverteilung zwischen allen Klubs vorsieht. Weitere 43% der Erlöse werden nach dem sportlichen Abschneiden der einzelnen Klubs in der Vergangenheit verteilt, wobei die sportlich

erfolgreicheren Klubs größere Anteile erhalten. 4% der Erlöse werden unter Berücksichtigung der Nachwuchsarbeit der Klubs verteilt, 3% nach dem Werbewert der einzelnen Klubs. Außerdem erhalten Klubs im Falle eines Abstiegs aus der 2. Bundesliga bestimmte Sonderzahlungen.

Die Beschlussabteilung sieht nach sehr vorläufiger Bewertung insbesondere hinsichtlich der zwischen den Klubs gleichverteilten Erlöse sowie der an ihre Nachwuchsarbeit anknüpfenden Erlösverteilung eine Möglichkeit der Berücksichtigung als Vorteil der Zentralvermarktung. Denn der Europäische Gerichtshof verweist im Urteil in der Rs. „Super League“ im Zusammenhang mit der Berücksichtigungsfähigkeit der Erlösverteilung darauf, dass das ordnungsgemäße Funktionieren eines Wettbewerbs davon abhängt, dass zwischen den teilnehmenden Klubs eine wettbewerbliche Balance und Chancengleichheit hergestellt wird (Rz. 235), sowie auf die Bedeutung der Förderung von Nachwuchsarbeit im Fußball (Rz. 236). Hinsichtlich der gleichverteilten Umsätze müsste allerdings wohl auch die Frage geklärt werden, ob die Beschränkung der Umverteilung auf die in der DFL vertretenen Klubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga Marktzugangsschranken für Klubs der niedrigeren Ligen, insbesondere der vom DFB veranstalteten 3. Liga, errichten kann.

Die Anknüpfung an den sportlichen Erfolg in der Vergangenheit bzw. den Werbewert einzelner Klubs dürfte hingegen schwierigere Bewertungsfragen aufwerfen. Insbesondere wäre zu klären, ob ein Anknüpfen an derartige Faktoren dazu beitragen könnte, bestehende Marktverhältnisse innerhalb der Bundesliga und der 2. Bundesliga zu konservieren. Andererseits könnte in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen sein, dass Klubs mit gutem sportlichen Erfolg in der Vergangenheit bzw. größerer eigener Markenwirkung im Falle einer Einzelvermarktung auch größere Einnahmen aus der Verwertung ihrer Medienrechte erzielen würden als sportlich erfolglose bzw. wenig markenstarke Klubs.

Die gesonderte Erlösverteilung an Absteiger aus der 2. Bundesliga in die 3. Liga könnte die Frage aufwerfen, ob insofern ein möglicher Verzerrungseffekt für den Wettbewerb in der 3. Liga droht. Denn den anderen in der 3. Liga antretenden Klubs stehen für den Wettbewerb in der dem Abstieg nachfolgenden Spielzeit keine Sondermittel aus Erlösen der DFL zur Verfügung.

Schließlich weist die Beschlussabteilung darauf hin, dass der Vortrag der DFL sich auf die Verteilung der Erlöse aus den Spielzeiten der laufenden Verwertungsperiode bezieht. Maßgeblich für die Bewertung einer etwaigen Effizienzrechtfertigung hinsichtlich der Erlöse aus dem vorgelegten Vermarktungsmodell wäre die Verteilung ab der Spielzeit 2025/26. Zu den Planungen der DFL für die Erlösverteilung ab der Spielzeit 2025/26 liegt bislang kein Vortrag vor.

- *Vorteile durch vertikale Erlösverteilung*

Die DFL verweist in ihrem Vortrag darauf, dass auf Grundlage des zwischen ihr und dem DFB abgeschlossenen sog. Grundlagenvertrags für den Zeitraum ab der Spielzeit 2025/26 ein Anteil von 3% der Erlöse aus den zentral vermarkteten Medienrechten an den DFB fließen wird. Außerdem verweist sie darauf, dass sie Ausbildungsleistungen von Klubs unterhalb der Bundesliga und 2. Bundesliga vergütet, soweit diese dazu führen, dass die ausgebildeten Spieler durch die der DFL angehörigen Klubs in den Spielen der Bundesliga oder 2. Bundesliga eingesetzt wurden. Die Vergütungen belaufen sich auf einen vierstelligen Euro-Betrag, der pro Ausbildungsjahr an den ausbildenden Klub vergeben wird. Insgesamt seien seit der Saison 2017/2018 bis heute ca. 10 Mio. Euro an unterklassige Klubs als Ausbildungsvergütung ausgeschüttet worden.

Die Beschlussabteilung hält es grundsätzlich für denkbar, dass Ausschüttungen an den DFB aus Erlösen der Zentralvermarktung einen berücksichtigungsfähigen Vorteil im Sinne der „Super League“-Entscheidung darstellen. Der Grundlagenvertrag erwähnt insofern, dass sein Abschluss dazu dienen soll, die Fußball-Landesverbände finanziell zu stärken, den Jugendfußball auch in der Breite zu fördern, Qualifizierungsmaßnahmen für Trainer und Schiedsrichter durchzuführen, das Ehrenamt zu fördern, den Frauen- und Mädchenfußball auszubauen, den Schulfußball zu fördern, Integrationskampagnen umzusetzen, Fan-Projekte unterhalb der Lizenzligen einzurichten sowie Gewaltprävention im Amateurfußballsport zu fördern. Soweit der DFB die ihm aus der Zentralvermarktung zufließenden Mittel zugunsten solcher Ziele verwendet, erscheint dies prima facie als berücksichtigungsfähig. Allerdings ist hinsichtlich des Umfangs der dem DFB zufließenden Mittel zu berücksichtigen, dass der Grundlagenvertrag zugleich eine Verpflichtung des DFB vorsieht, für die werbliche Vermarktung von Spielern der der DFL angehörigen Klubs an diese jährlich einen Betrag von 12,5 Mio. Euro zu leisten. Diese Zahlungspflicht könnte als Minderung zu berücksichtigen sein.

Die als Ausbildungsvergütung an niederklassige Klubs fließenden Mittel dürften im Lichte der vom Europäischen Gerichtshof anerkannten Rolle der Nachwuchsförderung im Fußball (s. o.) schließlich ebenfalls aner kennenswerte Vorteile darstellen.

- *Unerlässlichkeit der Zentralvermarktung für das Erzielen der Vorteile*

Die Beschlussabteilung hält es zum derzeitigen Zeitpunkt für offen, ob die Zentralvermarktung für das Erzielen der möglicherweise durch horizontale und/oder vertikale Umverteilung erreichten Vorteile unerlässlich ist. In diesem Zusammenhang kann insbesondere zu klären sein, ob bei einer Einzelvermarktung vergleichbare Möglichkeiten bestehen, eine Umverteilung der Erlöse der

Klubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga aus ihren dann einzelvermarkteten Medienrechten in demselben Umfang durchzusetzen.

#### **4. Gewichtung von Wettbewerbsbeschränkung und Effizienzen**

Angesichts der vom „Super League“-Urteil aufgeworfenen Fragen kann im vorliegenden Verfahren nicht abschließend beurteilt werden, ob die durch die Zentralvermarktung erreichten Effizienzen in ihrem Gesamtgewicht genügen, um den durch sie verursachten wettbewerblichen Schaden auszugleichen. Der Europäische Gerichtshof geht davon aus, dass die Regelungen der Zentralvermarktung der UEFA und der FIFA dazu führen können, dass überhöhte und damit missbräuchliche Preise für die Medienrechte erzielt werden (Urteil Rs. Super League, Rz. 229). Diese Erwägung könnte auf die Zentralvermarktung der DFL zu übertragen sein, was dafür sprechen würde, dass ihre Regelung demgegenüber sehr erhebliche Effizienzen verwirklichen müsste. Dennoch ist aus Sicht der Beschlussabteilung offen, ob dies z. B. bedeutet, dass die Regelung kumulativ sowohl die von der Beschlussabteilung grundsätzlich anerkannte Vermarktungseffizienz als auch ggf. aner kennenswerte Vorteile aus der Erlösverteilung verwirklichen muss. In diesem Zusammenhang kann auch zu berücksichtigen sein, dass die Geltung und Umsetzung der sog. 50+1-Regel innerhalb der DFL den vom Europäischen Gerichtshof in Bezug genommenen „Stakeholdern“ weitgehende Partizipationsmöglichkeiten in den einzelnen Klubs der Bundesliga und 2. Bundesliga und damit mittelbar innerhalb der gesamten DFL gibt. Die hierdurch verwirklichte strukturelle Verankerung von Interessen der „Stakeholder“ innerhalb der DFL könnte eine gewisse institutionelle Gewähr dafür bieten, dass aus der Zentralvermarktung erlöste Mittel auch für aner kennenswerte Zwecke verwendet werden.

#### **5. Ermessenserwägungen**

Für die Entscheidung der Beschlussabteilung, das Verfahren in Ausübung ihres pflichtgemäßen Ermessens einzustellen, ist in der Gesamtschau vor allem von Bedeutung, dass das von der DFL vorgelegte Vermarktungsmodell Vorkehrungen zur Sicherstellung sowohl eines wirksamen Wettbewerbs um Rechtepakete für Spiele der Bundesliga und 2. Bundesliga als auch eines von der Highlight-Berichterstattung über diese Spiele ausgehenden Substitutionswettbewerbs gegenüber den Erwerbern von Live-Rechtepaketen trifft. Insofern generiert es bezüglich der Vermarktung der Medienrechte aus der Zentralvermarktung aner kennenswerte Effizienzen.

Mit Blick auf die in einem sehr späten Verfahrensstadium erfolgten Ausführungen des Europäischen Gerichtshofs zur Zentralvermarktung ist zudem wichtig, dass die Rechte für einen begrenzten Zeitraum von vier Jahren vergeben werden. Das Bundeskartellamt wird insofern in der Lage sein, auf Grundlage der weiteren Marktentwicklung und ggf. der weiteren Entwicklung der

Rechtsprechung und der behördlichen Umsetzungspraxis insbesondere der Europäischen Kommission und der nationalen Behörden im Netzwerk der europäischen Wettbewerbsbehörden in Zukunft eine Neubewertung durchzuführen. Die Beschlussabteilung erkennt das wirtschaftliche Interesse der DFL an, zeitnah eine Aussage der Beschlussabteilung über eine Tolerierung des Vermarktungsmodells zu erhalten, da die Vergabe der Medienrechte nachvollziehbar mit einem deutlichen Vorlauf zum Beginn der Spielzeit 2025/2026 erfolgen muss, um den Rechteerwerbern eine rechtzeitige Planung ihrer programmlichen Aktivitäten zu ermöglichen. Die DFL hat die Beschlussabteilung selbst frühzeitig kontaktiert, ihre Planungen offengelegt und insofern ihre Obliegenheit zur Verfahrensförderung erfüllt.

Vor diesem Hintergrund sieht die Beschlussabteilung davon ab, im Verfahren weiterführende Ermittlungen insbesondere hinsichtlich des Ausmaßes der von der Zentralvermarktung ausgehenden Wettbewerbsbeschränkung und der geltend gemachten Effizienzen sowie zu ihrer jeweiligen Gewichtung anzustellen. Zwar verbleiben diesbezüglich im Lichte der neuesten Rechtsprechung einige Unsicherheiten, deren Aufklärung allerdings gegenüber dem geschilderten Interesse der DFL aus den genannten Gründen ausnahmsweise und für den begrenzten Zeitraum der im Raum stehenden Vergabeperiode von vier Jahren zurücktreten kann.

Das Verfahren kann indes jederzeit wieder aufgenommen werden, sollte die DFL das Vergabeverfahren tatsächlich anders ausgestalten oder durchführen als im Vermarktungsmodell vorgesehen. Die Beschlussabteilung nimmt insofern die von der DFL für den Fall der Nichtvergabe von Rechtepaketen vorgesehene Regelung zur Kenntnis. Sie weist darauf hin, dass aus ihrer Sicht jedenfalls im Fall einer beabsichtigten von dem Vermarktungsmodell abweichenden Vergabe einzelner oder mehrerer der Rechtepakete A bis D sowie I Anlass bestehen dürfte, das Verfahren wieder aufzunehmen.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Gunnar Kallfaß

