

Kartellrechtliche Probleme bei Sportsponsoringverträgen (Teil 1)

Abgrenzung der sachlich und geographisch relevanten Märkte

- ▶ I. **Einleitung**
- II. Ausgangsfälle
- III. Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes
- IV. Abgrenzung des geographisch relevanten Marktes
- V. Fazit

- Ermittlungen des BKartA bei DFB und DFL
- Veranschaulichung der Rechtsproblematik anhand von zwei älteren Beispielfällen, in denen Ausrüstungsverträge des Sportartikelherstellers adidas Gegenstand kartellrechtlicher Untersuchungen waren
- Übertragung auf die heutige Rechtslage
- Beschränkung auf europäisches Kartellrecht

- I. Einleitung
- ▶ II. **Ausgangsfälle**
- III. Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes
- IV. Abgrenzung des geographisch relevanten Marktes
- V. Fazit

1. KG, WuW/E OLG 1429; BKartA, WuW BKartA 1433



- I. Einleitung
- ▶ II. **Ausgangsfälle**
- III. Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes
- IV. Abgrenzung des geographisch relevanten Marktes
- V. Fazit

2. Ausrüstungsvertrag Deutscher Leichtathletik Verband – adidas (Charlotte Teske)



Boston Marathon 1982

- I. Einleitung
- II. Ausgangsfälle
- ▶ III. **Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes**
- IV. Abgrenzung des geographisch relevanten Marktes
- V. Fazit

1. Sachlich relevanter Markt

- a) **Rechtl. Ausgangslage: Bedarfsmarktkonzept**
- b) **Sportsponsoring *versus* sonstige Sponsoringformen**
- c) **Sportartspezifischer *versus* sportartübergreifender Sponsoringmarkt**
- d) **Weitere denkbare Untergliederungen**
 - Profi- und Amateursport
 - nationale Verbände, internationale Verbände, Clubs, Mannschaft, Einzelsportler

- I. Einleitung
- II. Ausgangsfälle
- ▶ III. **Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes**
- IV. Abgrenzung des geographisch relevanten Marktes
- V. Fazit

2. Anwendung auf Ausgangsfälle und Übertragung in die Gegenwart

a) Ausrüstungsvertrag DFB / adidas:

- KG und BGH: DFB als marktbeherrschendes Unternehmen
- Ausrüstung von Fußballbundesligisten mit vergleichbarem Werbewert sowie eventuell auch von Top-Bundesligafußballspielern als Substitut?
- Mit Fußballbundesligisten austauschbar, die regelmäßig in europäische Fußballpokalwettbewerbe einziehen?
Austauschbarkeit mit Top-Bundesligaspieler wie z.B. Lahm, Schweinsteiger, Klose?

- I. Einleitung
- II. Ausgangsfälle
- ▶ III. **Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes**
- IV. Abgrenzung des geographisch relevanten Marktes
- V. Fazit

2. Anwendung auf Ausgangsfälle und Übertragung in die Gegenwart

b) Ausrüstungsvertrag DSV / adidas:

- Kommission: adidas als marktbeherrschendes Unternehmen
- Austauschbarkeit mit der Ausrüstung von anderen (deutschen) Leichtathletikmannschaften?
- Austauschbarkeit mit der Ausrüstung von (deutschen) Top-Leichtathleten (sofern nicht ohnehin selbstständige Produktmärkte)?
- Austauschbarkeit mit anderen Leichtathleten?

- I. Einleitung
- II. Ausgangsfälle
- III. Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes
- ▶ IV. **Abgrenzung des geographisch relevanten Marktes**
- V. Fazit

1. Räumlich relevanter Markt

a) Rechtliche Ausgangslage

b) Regionale, nationale und internationale Sponsoringmärkte

- I. Einleitung
- II. Ausgangsfälle
- III. Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes
- ▶ **IV. Abgrenzung des geographisch relevanten Marktes**
- V. Fazit

2. Anwendung auf Ausgangsfälle und Übertragung in die Gegenwart

a) Ausrüstungsvertrag DFB / adidas

- Haben ausländische Fußballmannschaften und/oder im Ausland aktive Spitzenspieler einen vergleichbaren Wert?
- Austauschbarkeit mit Fußballmannschaften, die regelmäßig in europäische Fußballpokalwettbewerbe einziehen oder an EM/WM teilnehmen? Substituierbarkeit mit international aktiven Top-Spielern wie Ronaldo, Beckham, Kaká, Zidane?
- Jahresvergütung als Indiz

- I. Einleitung
- II. Ausgangsfälle
- III. Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes
- ▶ **IV. Abgrenzung des geographisch relevanten Marktes**
- V. Fazit

2. Anwendung auf Ausgangsfälle und Übertragung in die Gegenwart

b) Ausrüstungsvertrag DSV / adidas

- Hat die Ausrüstung von internationalen Leichtathletikmannschaften mit vergleichbarem sportlichen Erfolg sowie von internationalen Top-Leichtathleten (sofern nicht ohnehin selbstständige Produktmärkte) einen entsprechenden Werbewert?
- Bspw. aktive internationale Topläufer mit einer bestimmten Mindestbestzeit? Austauschbarkeit mit anderen internationalen Leichtathleten?

- I. Einleitung
- II. Ausgangsfälle
- III. Abgrenzung des sachlich relevanten Marktes
- IV. Abgrenzung des geographisch relevanten Marktes
- ▶ V. **Fazit**

Die Abgrenzung des relevanten Marktes beim Sportsponsoring

- ist ebenso kompliziert wie komplex,
- hat stets anhand der aktuellen Umstände des jeweiligen Einzelfalls zu erfolgen,
- hat vorentscheidende Bedeutung für die Prüfung des kartellrechtlichen Missbrauchstatbestandes und
- sollte deshalb in der Praxis nicht allein den Kartellbehörden und Gerichten überlassen werden.

Zur Vertiefung:

- *Heermann, Peter W.:* Sportsponsoring und Kartellrecht, WRP 2009, 285-299
- *Heermann, Peter W. :* Anwendung des europäischen Kartellrechts im Bereich des Sports – Rechtfertigen die Besonderheiten des Sports eine Sonderbehandlung?, WuW 2009, 394-407 und 489-503

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!