

**Artur Grabowski**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

## **ŁAD PRAWNO-EKONOMICZNY NA NIEMIECKIM RYNKU PRAW DO TRANSMISJI SPORTOWYCH**

### **Wprowadzenie**

Spośród różnorodnych form spędzania czasu wolnego we współczesnych Niemczech jedną z bardziej preferowanych jest udział w rozmaitych wydarzeniach sportowych. Wśród nich największą popularnością cieszą się rozgrywki w ramach takich dyscyplin sportu, jak: koszykówka, piłka nożna i piłka ręczna. Najlichnieszą grupę konsumentów od kilkunastu lat posiadają rozgrywki w piłce nożnej, gdzie średnio mecz w sezonie<sup>1</sup> 2010/2011 z trybun obserwowało 42 tys. osób (spośród wszystkich profesjonalnych lig na świecie wyższą średnią posiadała tylko amerykańska NFL – prawie 67 tys.). Właśnie w tej dziedzinie sportu postępy komercjalizacji dokonują się najszybciej. Dzieje się tak za sprawą przedsiębiorstw sportowych, które tworzą sektor składający się z 36 podmiotów (1. Bundesliga i 2. Bundesliga) i prowadzą coraz intensywniejszą rywalizację ekonomiczną. Pochodną profesjonalizacji w tym sektorze gospodarki jest zwiększenie zainteresowania wydarzeniami sportowymi przez prywatne media.

Wzrost oddziaływania gospodarczego profesjonalnego sportu spowodował także konieczność uwzględnienia jego roli zarówno w niemieckim porządku prawnym, jak i Wspólnoty Europejskiej. Szczególnie dotyczyło to dostosowania prawa konkurencji do zmieniających się warunków rynkowych.

Celem artykułu jest analiza znaczenia ekonomicznego rynku medialnego dla niemieckiego sportu (w szczególności dwóch profesjonalnych lig piłki nożnej), jak również oddziaływania Federalnego Urzędu ds. Karteli z Bonn i organów Wspólnoty Europejskiej na ład prawno-ekonomiczny obowiązujący na niemieckim rynku praw medialnych.

### **1. Znaczenie ekonomiczne praw medialnych w sporcie**

Przedsiębiorstwa sportowe posiadają kilka podstawowych źródeł finansowania działalności gospodarczej. Za podstawowe dla tego typu przedsiębiorstw

---

<sup>1</sup> Sezon sportowych rozgrywek to okres od 1 lipca danego roku do 30 czerwca kolejnego roku.

uznaje się dochody uzyskiwane ze sprzedaży biletów/karnetów, praw medialnych i praw transferowych do pracowników (zawodników) oraz merchandisingu, sponsoringu i innych (np. dzierżawy, licencje).

W 2010 r. 36% łącznych wpływów (665 pierwszoligowych klubów) z 53 państw należących do Europejskiej Federacji Piłki Nożnej (UEFA) pochodziło ze sprzedaży praw medialnych. Było to łącznie 4,516 mld euro (dla porównania w 2006 r. kwota ta wynosiła 2,828 mld euro)<sup>2</sup>. Zwiększenie wartości udzielonych licencji było pochodną rozwoju Pay-TV, szczególnie w Anglii, gdzie połowa gospodarstw domowych była klientami jednej z trzech prywatnych stacji (BSkyB, NTL, Telewest). Średni koszt pakietu obejmującego kanały sportowe wynosił miesięcznie 60 euro. Ekspansja prywatnych stacji telewizyjnych zajmujących się sportem wystąpiła również we Francji, gdzie 42,3% gospodarstw domowych korzystało z Pay-TV. W tym samym okresie tylko 8,94% niemieckich gospodarstw domowych było użytkownikami płatnej telewizji<sup>3</sup>. Miało to swoje konsekwencje dla niemieckiego sektora sportowego – otóż w sezonie 2005/2006 dochody z tytułu sprzedaży praw medialnych dla całej ligi były w tych dwóch państwach wyższe niż w RFN odpowiednio o 430 mln euro i 270 mln euro.

Na poziomie mikroekonomicznym przedsiębiorstw sportowych te dysproporcje były jeszcze bardziej widoczne. W sezonie 2010/2011 Real Madryt osiągnął największy dochód (183,5 mln euro) ze sprzedaży praw medialnych w Europie wśród przedsiębiorstw piłkarskich. Miało to związek z faktem, iż w Hiszpanii poszczególne podmioty mogą indywidualnie negocjować warunki kontraktów ze stacjami telewizyjnymi na sprzedaż licencji z meczów odbywających się na terenie tego państwa. Na rynku angielskim dominował Manchester United z 132,2 mln euro, na włoskim Inter Mediolan z 124,4 mln euro, we Francji Olympique Marsylia z 78,2 mln euro, a w Niemczech FC Bayern Monachium, który osiągnął 71,8 mln euro od mediów<sup>4</sup>. Stopień uzależnienia od dochodów uzyskiwanych z rynku medialnego był bardzo wysoki w przypadku Interu Mediolan (58% w całości obrotów) i Olympique Marsylia (52%). W pozostałych podmiotach był znacznie niższy: Real Madryt (38%) Manchester United (36%) i FC Bayern Monachium (22%). W związku z tym spółka akcyjna FC Bayern, jak i pozostałe podmioty z niemieckich lig profesjonalnych skupiły swoje wysiłki na poszukiwaniu innych źródeł działalności. Mimo spowolnienia gospodarczego, w RFN nadal trwa koniunktura wśród konsumentów na oglądanie meczów Bundesligi. Co za tym idzie, niemieckie przedsiębiorstwa sportowe

<sup>2</sup> Die europäische Klubfussballandschaft. Benchmarking-Bericht zur Klublizenzierung für das Finanzjahr 2010. UEFA, Nyon 2011, s. 56.

<sup>3</sup> Bälle, Tore und Finanzen II: Aktuelle Herausforderungen und Perspektiven im Profifußball. Red. Ernst & Young. Essen 2005, s.19, 22, 28.

<sup>4</sup> Fan Power. Football Money League. Red. D. Jones. Deloitte Sport Business Group, Manchester 2012. Wartości wyrażono w mln euro (kurs na 30 czerwca 2011, 1 GBP = 1,1073 EUR).

nadal powiększają swoje dochody ze sprzedaży karnetów i biletów, a także sponsoringu. Tymczasem z analizy całego sektora niemieckich przedsiębiorstw piłkarskich wynika, że od sezonu 2006/2007 do sezonu 2009/2010 środki uzyskane od mediów były dla nich najważniejszym źródłem dochodów i jednocześnie ważną podstawą stabilności finansowej<sup>5</sup>. Do zmiany doszło w sezonie 2010/2011. Na pierwszym miejscu znajdowały się wpływy ze sponsoringu (634 mln euro) przed przychodami od mediów (629 mln euro) i sprzedaży biletów/karnetów (469 mln euro). Na tych filarach oraz na merchandisingu wspierał się rozwój tego sektora. Tym samym dla 18 podmiotów z 1. Bundesligi (najwyższa profesjonalna liga piłkarska w RFN) dochody z mediów stanowiły 26,76% (519,629 mln euro) ich ogólnych wpływów, a dla klubów 2. Bundesligi (druga profesjonalna liga piłkarska w RFN) było to nawet 30,57% (109,451 mln euro)<sup>6</sup>.

Ze względu na ważność tego źródła finansowania działalności dla przedsiębiorstw sportowych, w ich interesie jest, aby kolejni licencjodawcy uiszczali coraz wyższe opłaty i oferowali wysoką jakość usług medialnych, które następnie będą docierać do możliwie największej liczby konsumentów w różnych częściach świata. Na wartość kontraktu miały wpływ w głównej mierze zapisy (opis przedmiotu zamówienia publicznego i kryteria oceny ofert) zawarte w ogłoszeniu przetargowym sporządzonym przez Niemiecką Ligę Piłkarską (Deutsche Fußball Liga – DFL).

## 2. Ład prawny na niemieckim rynku mediów sportowych

Uczestnicy sektora niemieckich przedsiębiorstw sportowych funkcjonują w określonym ładzie prawnym. Za jego stanowienie odpowiadają Niemiecki Związek Piłki Nożnej (DFB) oraz spółka zarządzająca niemiecką ligą (DFL GmbH). DFL kieruje zarząd ligi (zrzeszając 36 spółek prawa handlowego i stowarzyszenia sportowe z obu profesjonalnych lig piłki nożnej). Funkcjonowanie 1. Bundesligi i 2. Bundesligi określa statut, składający się z czterech regulaminów (rozgrywek – Spielordnung des Ligaverbandes, udzielania licencji podmiotom sportowym – Lizenzierungsordnung i zawodnikom profesjonalnym – Lizenzordnung Spieler, wykorzystywania praw komercyjnych – Ordnung für Verwertung kommerzieller Rechte – OVR). Od sezonu 2001/2002 DFL decyduje o ostatecznym składzie

<sup>5</sup> Bundesliga Report 2011. Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball. Hrsg. Deutsche Fußball Liga GmbH. Frankfurt am Main 2011, s. 170; Bundesliga Report 2012. Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball. Hrsg. Deutsche Fußball Liga GmbH. Frankfurt am Main 2012, s. 50.

<sup>6</sup> Bundesliga Report 2012..., op. cit., s. 26, 38, 50.

uczestników rywalizacji ekonomiczno-sportowej w dwóch profesjonalnych ligach poprzez przyznawanie licencji poszczególnym podmiotom sportowym<sup>7</sup>.

Podstawy prawne sprzedaży praw medialnych do meczów Bundesligi wynikają z następujących aktów prawnych:

- I. Statutu DFB – zarząd ligi jako związek posiada autonomię, dysponując prawami do sprzedaży (różnych) licencji pod nazwą własną (§16a, ust. 2)<sup>8</sup>.
- II. Statutu zarządu ligi – zarząd reprezentuje na zewnątrz interesy swoich członków (§1, ust. 2) i posiada prawo do działania w imieniu swoich członków (§6, ust. 2a). Ponadto prowadzi działalność komercyjną (§9, ust. 1) i jest podmiotem odpowiedzialnym za organizację rozgrywek w Bundeslidze (§4, ust. 1). Do zadań zarządu ligi należy m.in. podpisywanie umowy sprzedaży praw licencyjnych do transmisji medialnych i podziału środków uzyskanych z tego tytułu pomiędzy uczestników sektora, po uprzednim uzyskaniu aprobaty ze strony walnego zebrania członków (§17, ust. 2d i §25, ust. 2g)<sup>9</sup>.
- III. Porządku wykorzystywania praw komercyjnych – zgodnie z nim zarząd ligi dąży do realizacji wspólnych interesów Bundesligi, prowadząc działalność rynkową i w jej ramach dokonuje sprzedaży praw medialnych, której potwierdzeniem jest zawarta umowa (§5, ust. 1-2, §6, nr 2a, §9, ust.1)<sup>10</sup>. Według tego porządku prawnego w RFN stosuje się procedurę centralnego handlu prawami do transmisji telewizyjnych i internetowych<sup>11</sup>. Swoiste zcentralizowanie polega na tym, iż jeden podmiot (DFL) dokonuje sprzedaży w imieniu 36 podmiotów zrzeszonych<sup>12</sup>. Ligaverband przygotowuje i ogłasza postępowania

<sup>7</sup> Uczestnicy sektora przed przystąpieniem do rywalizacji przechodzą ocenę według kryteriów prawnych, ekonomicznych, finansowych i organizacyjnych. Spełnienie wymogów kończy się podpisaniem rocznej umowy licencyjnej dającej możliwość udziału w rywalizacji w ramach Bundesligi. Każdy licencjodawca jest zobowiązany spełniać określone kryteria i stosować się do obowiązującego porządku prawnego, który zawiera m.in. przepisy dotyczące mediów (§7a), jak i wytyczne szczegółowe (załącznik nr XI: Medienrichtlinien für die Spiele der Bundesliga und 2. Bundesliga). Wymogi w obszarze mediów dla poszczególnych podmiotów są następującego rodzaju: a) personalne (osoby do kontaktów z mediami, służby porządkowe); b) infrastrukturalne – wyznaczone miejsca na stadionie dla mediów (dla prasy minimum 50 stanowisk, minimum 6 miejsc dla komentatorów telewizyjnych i 3 dla radiowych) oraz miejsc specjalnych dla mediów (pomieszczenie dla konferencji prasowych na minimum 80 miejsc, miejsca dla fotoreporterów, wyznaczenie tzw. mixed-zone, flash-interview-zone, miejsc dla produkcji programu telewizyjnego i do rozmieszczenia kamer na stadionie, parking dla mediów i sprzętu medialnego, dostęp do źródeł prądu). Por. [http://static.bundesliga.de/media/native/dflligastatut/anhang\\_xi\\_zur\\_lo\\_2010-08-18\\_stand.pdf](http://static.bundesliga.de/media/native/dflligastatut/anhang_xi_zur_lo_2010-08-18_stand.pdf) [dostęp: 18.03.2012].

<sup>8</sup> [http://www.dfb.de/uploads/media/02\\_Satzung\\_01.pdf](http://www.dfb.de/uploads/media/02_Satzung_01.pdf) [dostęp: 18.03.2012].

<sup>9</sup> Stan prawny na 30 listopada 2010 r., [http://static.bundesliga.de/media/native/dfllsatzung/satzung\\_ligaverband\\_2010-11-30\\_stand.pdf](http://static.bundesliga.de/media/native/dfllsatzung/satzung_ligaverband_2010-11-30_stand.pdf) [dostęp: 18.03.2012].

<sup>10</sup> Stan prawny na 18 sierpnia 2010r., [http://static.bundesliga.de/media/native/dflligastatut/ordnung\\_fuer\\_die\\_verwertung\\_kommerzieller\\_rechte\\_2010-08-18\\_stand.pdf](http://static.bundesliga.de/media/native/dflligastatut/ordnung_fuer_die_verwertung_kommerzieller_rechte_2010-08-18_stand.pdf) [dostęp: 18.03.2012].

<sup>11</sup> Spośród wiodących lig piłkarskich w Europie taki system stosują m.in. w Anglii i we Włoszech.

<sup>12</sup> R.N. Noll pisał o zaletach tego sposobu sprzedaży i swoistym joint ventures podmiotów z danej ligi sportowej, które w większości przyznały, iż indywidualnie nie byłyby w stanie czynić tego

nie o udzielenie zamówienia publicznego na okres czterech lat, a następnie dokonuje rozstrzygnięcia. Uzyskane środki z mediów są dystrybuowane pomiędzy wszystkich uczestników rywalizacji według zasad określonych przez DFL. Łączna suma uzyskanych środków ze sprzedaży praw medialnych na rynku niemieckim jest dzielona na dwie części pomiędzy podmioty z 1. Bundesligi (79%) i 2. Bundesligi (21%). Następnie jest obliczany indywidualnie współczynnik dla każdego z uczestników rywalizacji, który uwzględnia pozycje zajmowane przez niego w tabeli ligowej w ostatnich czterech latach. Dodatkowe dochody ze sprzedaży praw do transmisji poza granicami Niemiec otrzymują podmioty z 1. Bundesligi, które w końcowej klasyfikacji danego sezonu zajęły miejsca od 1 do 5<sup>13</sup>.

Istnienie takiego systemu nie oznacza, że przedsiębiorstwa sportowe nie mogą indywidualnie prowadzić ekspansji na rynku medialnym. Tę kwestię regulują wytyczne opracowane przez DFL („Richtlinie zur individuellen Verwertung und Vermarktung medialer Rechte von den Spielen der Bundesliga und 2. Bundesliga”), dające szerokie możliwości korzystania z różnorodnych technologii nadawczych (naziemnych, kablowych, satelitarnych, WebTV, IPTV, telefonii mobilnej łącznie z DVB-H/SH i DM) i posiadania własnych stron internetowych, kanałów medialnych oraz magazynów medialnych<sup>14</sup>. W celu zwiększenia swojego oddziaływania medialnego poszczególne podmioty występujące w Bundeslidze podpisują umowy z różnymi partnerami technologicznymi i posiadają własne kanały medialne<sup>15</sup>.

### 3. Bundeskartellamt i Wspólnota Europejska wobec rynku sprzedaży praw medialnych

Wzrost oddziaływania sportu na procesy gospodarcze w Unii Europejskiej nie pozostał bez reakcji ze strony organów odpowiadających za tworzenie prawa

---

bardziej efektywnie i przyczynić się do maksymalizacji swoich zysków. Oprócz tego R.N. Noll wskazywał, iż telewizja wpływa na podniesienie frekwencji na stadionach oraz wysoką efektywność danej ligi wobec pojedynczego podmiotu w dostarczeniu usługi (transmisji meczów do odbiorców końcowych). R.N. Noll: Broadcasting and Team Sports. „Scottish Journal of Political Economy” 2007, No. 3, s. 413-414.

<sup>13</sup> H.Vöpel zwracał uwagę, iż tego typu instrument regulacji jest swego rodzaju finansowym wyrównaniem mającym przyczynić się do zachowania tzw. competitive balance pomiędzy uczestnikami rywalizacji sportowej w Bundeslidze. Tym samym powstał kartel po stronie sprzedaży, a DFL działając jak monopolista, pobierał rentę konsumenta jako swój zysk. H. Vöpel: Fußball-Management. Mikroökonomische und spieltheoretische Modellierung von Managemententscheidungen im Profifußball. Hamburgerisches Weltwirtschafts Institut. „Policy Report“ 2011, nr 17, s. 11.

<sup>14</sup> Stan prawny na 21 czerwca 2011 r., [http://static.bundesliga.de/media/native/autosync/richtlinie\\_individuelle\\_verwertung\\_medienrechte\\_11-06-21\\_clean\\_.pdf](http://static.bundesliga.de/media/native/autosync/richtlinie_individuelle_verwertung_medienrechte_11-06-21_clean_.pdf), s. 3, [dostęp: 18.03.2012],

<sup>15</sup> Koszt roczny abonamentu telewizji internetowej wynosi 36-39 euro.

wspólnotowego. Jednym z kluczowych rozstrzygnięć było przyznanie przez Europejski Trybunał Sprawiedliwości (wyrok z 12 grudnia 1974 r., Sprawa Walrave C-36/74), iż sport profesjonalny ze względu na swój charakter podlega, tak jak każda inna działalność gospodarcza, przepisom dotyczącym konkurencji, zgodnie z art. 2 ustanawiającym Wspólnotę Europejską.

Wprawdzie już w sezonie 1966/1967 DFB sprzedał prawa do transmisji meczów Bundesligi dwóm państwowym stacjom nadawczym, ale wówczas na rynku niemieckim były obecne tylko ARD i ZDF. Sytuacja ulegała zmianie dopiero na początku lat 80. XX w., gdy na rynku pojawiły się prywatne stacje telewizyjne<sup>16</sup>. Uregulowania prawne określające funkcjonowanie rynku praw medialnych dotyczą podstaw społecznej gospodarki rynkowej, a w szczególności prawa konkurencji.

Pojawiające się zarzuty (utrzymywanie kartelu) wobec DFB przyczyniły się do tego, iż 25 sierpnia 1998 r. zwrócił się on do Komisji Europejskiej o przeprowadzenie tzw. negatywnego testu dotyczącego stosowania art. 81, ust. 3, odnośnie do obowiązującego systemu sprzedaży praw medialnych. Komisja Europejska nie zakwestionowała obowiązującego systemu. W kolejnych latach DFL, który tym razem był odpowiedzialny za organizację przetargu, zwrócił się do Komisji Europejskiej w sprawie oceny zgodności systemu z porządkiem prawnym Wspólnoty Europejskiej. 19 stycznia 2005 r. Komisja Europejska zakończyła postępowanie, którego podstawą był art. 81 Traktatu WE i art. 53, ust. 1 Porozumienia EOG. Komisja Europejska potwierdziła, iż działania zarządu ligi zachowują konkurencję, procedura jest przejrzysta i niedyskryminująca, a poszczególne kluby mają możliwość wprowadzania na rynek produktów z własnym znakiem firmowym. Komisja uznała, iż nie zaistniały przesłanki do wszczęcia postępowania wobec DFL ze względu na naruszenie porządku konkurencji WE<sup>17</sup>.

Kwestią mediów w sporcie i zachowaniem porządku konkurencji w lutym 2007 r. zajmował się na swoim posiedzeniu także Parlament Europejski. Ivo Belet przedstawił wówczas raport, w którym znalazło się stwierdzenie, iż „(...) łączna sprzedaż praw do transmisji wszystkich rozgrywek ma zasadnicze znaczenie dla ochrony modelu solidarności finansowej europejskiej piłki nożnej;

<sup>16</sup> D. Wolf: *Zentrale Vermarktung oder Einzelvermarktung von Mannschaftsport im Fernsehen? Die Sicht des deutschen und europäischen Kartellrechts*. W: *Sport und Medien. Rundfunkfreiheit, Wettbewerb und wirtschaftliche Verwertungsinteressen*. Red. H.M. Schellhaaf. Schriften zur Rundfunkökonomie, Band 8, Institut für Rundfunkökonomie – Universität Köln, Vistas Verlag, Berlin 2000, s. 88.

<sup>17</sup> DFL przedstawiła podstawowe założenia postępowania przetargowego. Obejmowało ono kryteria jakościowe i wizerunkowe wobec oferentów. Ponadto ogłoszenie przetargowe zostało podzielone na 10 odrębnych pakietów; [http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec\\_docs/37214/37214\\_89\\_1.pdf](http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/37214/37214_89_1.pdf); s. 4-5, 15-19, [dostęp: 18.03.2012].

(...) powinna zawsze być zgodna ze wspólnotowym prawem w dziedzinie konkurencji, przy uwzględnieniu specyfiki sportu, oraz być negocjowana i dokonywana w sposób przejrzysty; (...) transmisje meczów piłkarskich powinny być dostępne jak najszerszej publiczności, w tym poprzez rozpowszechnianie przez niekodowane kanały telewizyjne”<sup>18</sup>.

W komunikacie Komisji Europejskiej znajdują się stwierdzenia rozszerzające raport Beleta. Dodatkowo wskazano na mechanizm redystrybucji, jakim bez wątpienia jest łączna sprzedaż praw medialnych, która ogranicza konkurencję rozumianą według art. 101, ust. 1 Traktatu o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej (dawny art. 81 Traktatu WE) – dotyczącego porozumień pomiędzy związkami przedsiębiorstw, które mogą wpływać na ograniczenie lub zakłócenie konkurencji na rynku wewnętrznym. Oprócz tego Komisja Europejska zakwalifikowała zcentralizowany system sprzedaży jako spełniający warunki wyłączenia zgodnie z art. 101 ust. 3 (zapisy zawarte w art. 101, ust. 3 nie mają zastosowania w przypadku, gdy porozumienie takie wpływa pozytywnie na dystrybucję produktu i na postęp techniczny, przy jednoczesnym zastrzeżeniu otrzymania godziwej części zysku oraz bez nakładania ograniczeń na te przedsiębiorstwa i eliminowania konkurencji), jednakże po spełnieniu następujących wymogów: organ (w tym przypadku DFL) jest zobowiązany do odpowiedniej redystrybucji, która nie narusza prawa konkurencji UE oraz nie ogranicza społeczeństwu dostępu do informacji<sup>19</sup>.

Od sezonu 2008/2009 do sezonu 2012/2013 obowiązuje dotychczasowa umowa, którą zawarł DFL, wówczas na etapie postępowania przetargowego swoje uwagi zgłaszał Bundeskartellamt. Postępowanie, jakie prowadził należy potraktować jako praktyczne zastosowanie charakterystycznych dla społecznej gospodarki rynkowej środków zapobiegawczych przed ewentualnym wynaturzeniem konkurencji. Z jednej strony Bundeskartellamt wskazywał na zagrożenia płynące ze strony tego systemu dla porządku konkurencji, a z drugiej strony przedstawił przesłanki zwalniające z zastosowania artykułu 101, ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (odnoszący się do reguł konkurencji i zaaprobowania porozumienia pomiędzy przedsiębiorstwami, gdy wpływa pozytywnie na dystrybucję produkcji oraz postępu gospodarczo-technicznego) i §2 Ustawy przeciwko ograniczeniu konkurencji (Gesetz gegen Wettbewerb-

<sup>18</sup> Dokument z posiedzenia Parlamentu Europejskiego nr A6-0036/2007 (wersja ostateczna) z 13 lutego 2007 r. Sprawozdanie w sprawie przyszłości zawodowej piłki nożnej w Europie (2006/2130(INI)), Komisja Kultury i Edukacji, Sprawozdawca Ivo Belet, s.13.

<sup>19</sup> Komunikat Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiej, Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, Rozwijanie europejskiego wymiaru sportu, KOM (2011) 12 wersja ostateczna, Bruksela 18 stycznia 2011 r., s. 9. Wersja skonsolidowana Traktatu o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej z 9 maja 2008 roku, C115/47, s. 42-43.

eschränkungen – GWB, które dotyczyło dopuszczalnych porozumień)<sup>20</sup>. Argumentami kluczowymi dla Federalnego Urzędu ds. Karteli były korzyści, jakie może odnieść potencjalny konsument. W związku z tym warto przypatrzeć się szczególnie temu konsumentowi i sytuacji panującej na rynku mediów, posiadających licencję do przeprowadzenia transmisji sportowych.

Otóż połowa niemieckich gospodarstw domowych korzysta z telewizji kablowej. 44,7% jest użytkownikami telewizji satelitarnej, 11,8% telewizji naziemnej i tylko 3% korzysta z telewizji internetowej. 21,649 mln gospodarstw domowych korzysta natomiast tylko z cyfrowej telewizji. Z telewizji analogowej korzysta 12,134 mln. Użytkownikami analogowej i cyfrowej telewizji jest 3,884 mln niemieckich gospodarstw domowych<sup>21</sup>. Jeśli chodzi o rynek sportowy, to głównymi dostawcami usług było DFL z 60% udziałem (transmisje z meczów 1. Bundesligi i 2. Bundesligi), UEFA mająca 20%-25% udział (transmisje z meczów Champions League i Europa League), DFB z udziałem 5%-10% (transmisje meczów pucharu Niemiec) oraz wyścigi Formuły I (5%-10% udział).

Współcześnie na niemieckim rynku medialnym rywalizują, oprócz stacji państwowych (ARD, ZDF), także prywatne podmioty (Sport 1, Sky, Deutsche Telekom)<sup>22</sup>. Poziom oglądalności najważniejszych audycji sportowych w sezonie 2010/2011 przedstawiał się następująco: ARD („Sportschau” – 5,63 mln widzów), ZDF („Sportstudio” – 3,39 mln), Sport1 („Doppelpass” – 1,26 mln) i Sky (relacje na żywo z meczów Bundesligi – 1,06 mln oraz audycja podsumowująca daną kolejkę Bundesligi – 0,6 mln osób). Tym samym podmioty z obu profesjonalnych lig otrzymują 71% środków od prywatnych nadawców, a tylko 29% od mediów będących własnością państwa<sup>23</sup>.

<sup>20</sup> Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, C 115/89, 9.5.2008, s. 42-43; Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Kartellrecht, 31. neubearbeitete Auflage, Stand 1 Mai 2010, Deutscher Taschenbuch Verlag, München 2010, s. 271.

<sup>21</sup> Die Medienanstalten – ALM GbR (Hrsg.), „Digitalisierungsbericht 2011. Offen, neutral, hybrid – die neue (Un) Ordnung der Medien”, s. 52, Berlin, August 2011, [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2011/Digitalisierungsbericht\\_2011.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Publikationen/Digitalisierungsbericht/2011/Digitalisierungsbericht_2011.pdf) s. 51-52 [dostęp: 18.03.2012].

<sup>22</sup> Według obowiązującej do 2013 r. umowy zawartej z DFL zakres świadczonych przez nie usług jest następujący: ARD – posiada pierwszeństwo emisji programu w sobotę ze skrótami danej kolejki 1. Bundesligi, jak również ma prawo pokazania live meczów inauguracyjnych rundę jesienną i wiosenną 1. Bundesligi oraz meczów barażowych. ZDF – jest drugi w kolejności prezentowania skrótów z meczów 1. Bundesligi i 2. Bundesligi. Sport 1 – jest trzecim w kolejności odnośnie do emitowania skrótów z meczów 1. Bundesligi i ma pierwszeństwo w prezentacji podsumowania meczów 2. Bundesligi, które odbywały się w piątki i soboty, a także emisji jednego na live z 2. Bundesligi. Sky – posiada pierwszeństwo nadawania oraz skrótów w Pay-TV i w telewizji internetowej meczów 1. Bundesligi i 2. Bundesligi. Deutsche Telekom – ma wyłączność do transmisji live z meczów 1. Bundesligi w IPTV i telefonii mobilnej.

<sup>23</sup> Dane na podstawie prezentacji (Ivo Hoevel: „Die Bedeutung des Pay-TV im deutschen Fernsehmarkt: Status quo und Zukunftsblick”) przedstawionej podczas 5 Bayreuther Sportökonomie Kongress, 1-2 lipca 2011, s. 18, 20.



Ostatecznie Bundeskartellamt w swojej analizie przyznał, iż centralny system sprzedaży praw spełnia kryteria regulacji zwalniającej z zastosowania art. 101, ust. 3 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej i § 2 GWB. Osiągnięcie wymaganej efektywności zależy od odpowiedniego zaprojektowania terminów rozgrywania meczów w danej kolejce Bundesligi<sup>24</sup> oraz uwzględnienia preferencji widzów: 1/4 widzów jest zainteresowana oglądaniem meczów tylko z udziałem „swojej ulubionej” drużyny, ale aż 50% widzów wykazuje chęć oglądania meczów wszystkich klubów występujących w 1. Bundeslidze. Dla 75% widzów priorytetem jest możliwość obejrzenia programu telewizyjnego ze sprawozdaniami z wydarzeń danej kolejki ligowej. Ponadto 60% widzów ogląda sobotnie transmisje live i korzysta z możliwości równoległego obserwowania tzw. telekonferencji z pięciu meczów. Spośród 18 przedsiębiorstw z 1. Bundesligi, konsumenci najchętniej wybierają spotkania z udziałem takich podmiotów, jak: FC Bayern Monachium, Borussia Dortmund, Schalke 04 Gelsenkirchen i Hamburger SV<sup>25</sup>.

Argumenty przemawiające za systemem łącznej sprzedaży są następujące:

- wysoka jakość sprawozdań,
- audycje są kompleksowe,
- spośród oferty rynkowej można dokonać wyboru ulubionej formy przekazu medialnego.

Potencjalni oferenci, wśród których przeprowadzono badania, byli przekonani (dotyczyło to 90% ankietowanych), że obowiązujący system pozwala na:

- sprzedaż produktu adekwatnego do potrzeb Bundesligi,
- szeroka oferta w Pay-TV, obejmująca wszystkie mecze Bundesligi posiada uzasadnienie ekonomiczne,
- każdy z pakietów przewidziany przez zamawiającego jest możliwy do wprowadzenia na rynek.

Dostosowując się do zaleceń Federalnego Urzędu ds. Karteli, DFL w ogłoszeniu o udzielenie zamówienia publicznego dokonał podziału na dwa scenariusze:

1. Klasyczny – obejmujący pakiet w ogólnodostępnej telewizji, emitowany poprzez broadcast (kabel, satelita i platforma naziemna) w sobotę (audycja podsumowująca mecze Bundesligi o godz. 18.30 i od godz. 21.45) i w niedzielę (audycja przedpołudniowa i od godz. 21.15). Oprócz tego pakiet obejmował sposób emisji poprzez Netcast I (IPTV) i Netcast II (poprzez Web-TV i mobilną-TV), ale tylko jako linearne audycje.
2. Pakiet w ogólnodostępnej telewizji obejmujący audycję podsumowującą mecze Bundesligi w sobotę od godz. 19.00 i linearną audycję poprzez Netcast II. Emisja poprzez broadcast byłaby natomiast możliwa od godz. 21.45.

<sup>24</sup> Mecze w 1. Bundeslidze odbywają się według następującego harmonogramu: pierwsze spotkanie w piątek o godz. 20.30; pięć spotkań w soboty o godz. 15.30 i jedno o godz. 18.30; dwa spotkania w niedzielę, pierwsze o godz. 15.30 i drugie o godz. 17.30.

<sup>25</sup> Bundeskartellamt, 6 Beschluss, B 6-114/10 s. 21, 23.

Za dopuszczalne sposoby rozpowszechniania sygnału uznano: broadcast, Netcast I oraz Netcast II. Ponadto DFL przewidział sześć pakietów (od A do E) dla transmisji na live oraz dwa scenariusze (klasyczny i dla nowych mediów) dla audycji ze sprawozdaniami meczowymi.

Składający oferty musieli zawrzeć obowiązkowe zapisy i spełniać następujące kryteria:

- przedłożyć koncepcję programową, która zagwarantuje wysoki poziom prezentacji medialnej obu lig profesjonalnych,
- posiadać techniczne i redakcyjne know-how,
- wykazywać odpowiedni (zasięg) techniczny,
- mieć stabilną sytuację ekonomiczną.

Zaproponowane przez DFL sposoby oceny oferty przewidywały:

1. Wybór tej o najwyższej cenie lub też, gdy druga w kolejności oferta była mniejsza o więcej niż 20%.
2. Jeśli różnica pomiędzy ofertami byłaby mniejsza niż 20%, to wówczas o wyborze zadecydują: sytuacja ekonomiczna oferenta i gwarancje finansowe oferty, zasięg stacji (liczba gospodarstw domowych, które mogą skorzystać z oferty), posiadany udział w rynku transmisji sportowych, koncepcja nadawania programu, techniczne i redakcyjne know-how, kompetencje w sprzedaży i refinansowaniu inwestycji, potencjał oferenta (zdolność do pozycjonowania na danym rynku), możliwości wejścia na rynek, zachowanie interesów konsumenta końcowego, kompatybilność oferty z innymi w danym pakiecie.

17 kwietnia 2012 r. DFL ogłosiło zakończenie postępowania przetargowego i wyłonienie licencjobiorców na okres od sezonu 2013/2014 do sezonu 2017/2018. Najważniejszą zmianą jest wzrost średniej opłaty za licencję uzyskiwaną od mediów przez przedsiębiorstwa sportowe z 412 mln euro do 628 mln euro. Ta ostatnia kwota ulegnie jeszcze powiększeniu ze względu na sprzedaż praw medialnych poza obszar Niemiec. Do dotychczasowych podmiotów obecnych na rynku mediów sportowych dołączył koncern Axel Springer Verlag, który będzie oferował poprzez Web-TV (na portalu swojego tabloidu „Bild Zeitung”) i mobilną-TV fragmenty wszystkich meczy 1. Bundesligi i 2. Bundesligi<sup>26</sup>.

## Podsumowanie

Rozwój działalności przedsiębiorstw sportowych w Niemczech odbywał się przy równoległym wsparciu tego procesu przez media. Przychody uzyskane ze stacji telewizyjnych stały się podstawowym źródłem ich finansowania. Jedno-

<sup>26</sup> „Financial Times Deutschland”, 17 kwietnia 2012 r.

częście za zmianami na rynku podążała nowelizacja prawa niemieckiego i Wspólnoty Europejskiej w obszarze konkurencji wśród podmiotów sportowych. Obowiązujący w RFN centralny system sprzedaży praw medialnych do meczów Bundesligi stał się także przedmiotem analizy Federalnego Urzędu ds. Karteli, którego interwencja wpłynęła na ostateczne zapisy ogłoszenia przetargowego sporządzonego przez DFL. Tym samym Bundeskartellamt wpłynął pozytywnie na podniesienie poziomu konkurencji w tym sektorze niemieckiej gospodarki, którego beneficjentami będą przedsiębiorstwa sportowe i konsumenci.

## LEGAL AND ECONOMIC ORDER SPORTS BROADCAST MARKET IN GERMANY

### Summary

Media have an important role in the development of professional sport in Germany. Revenue from broadcast media have become an important source of external financing for German sports enterprises. Their sales are centralized and managed by a company specializing in Professional Leagues in Federal Republic of Germany. The increase in economic importance of sport and the legal system in this sector captured the attention of the Federal Cartel Office and the bodies of the European Community. The interventions of national and European institutions have influenced the changes in the legal order in this market by contributing to greater benefits for consumers, as well as to raise the competitiveness of German sports enterprises.