



**VERWALTUNGSVERFAHREN
BESCHLUSS GEM. § 32 b GWB**

– Öffentliche Version –

Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren

1. „Die Liga – Fußballverband“ (Ligaverband) e.V.
2. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH

– Beteiligte zu 1. und 2. –

Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 1. und 2.:

Rechtsanwältin
Dr. Kathrin Westermann
Noerr LLP
Charlottenstraße 57
10117 Berlin

3. FC Bayern München AG

– Beigeladene zu 1. –

Verfahrensbevollmächtigter der Beigeladenen zu 1.:

Rechtsanwalt
Mark-E. Orth
Briennerstr. 11
80333 München

4. Sky Deutschland GmbH

– Beigeladene zu 2. –

Verfahrensbevollmächtigte der Beigeladenen zu 2.:

Rechtsanwalt
Dr. Alexander Rinne
Milbank, Tweed, Hadley & McCloy LLP
Maximilianstr. 15
80539 München

5. Deutsche Telekom AG
Group Headquarters Legal
Friedrich-Ebert-Allee 140
53113 Bonn
– Beigeladene zu 3. –
6. Bayerischer Rundfunk, Anstalt des öffentlichen Rechts
– Beigeladene zu 4. –
- Verfahrensbevollmächtigter der Beigeladenen zu 4.:
Rechtsanwalt
Dr. Jörg Witting
Bird & Bird LLP
Carl-Theodor-Straße 6
40213 Düsseldorf
7. Vodafone Kabel Deutschland GmbH
Betastr. 6-8
85774 Unterföhring
– Beigeladene zu 5. –
8. KF 15 GmbH
– Beigeladene zu 6. –
- Verfahrensbevollmächtigter der Beigeladenen zu 6.:
Kuhn Rechtsanwälte
RA Dr. Bernd Kuhn
Kardinal-Faulhaber-Str. 15
80333 München
9. Sport1 GmbH
Münchener Str. 101g
85737 Ismaning
– Beigeladene zu 7. –
10. Axel Springer SE
Axel-Springer-Str. 65
10888 Berlin
– Beigeladene zu 8. –
11. Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG
Sternstraße 5
80538 München
– Beigeladene zu 9. –

12. Unitymedia NRW GmbH
Aachener Str. 746 - 750
50933 Köln

– Beigeladene zu 10. –

zur Prüfung der Vereinbarkeit des von den Beteiligten geplanten Vermarktungsmodells für die medialen Verwertungsrechte an Fußballspielen der Bundesliga und der 2. Bundesliga für die Spielzeiten ab 2017/2018 mit deutschem und europäischem Kartellrecht hat die Beschlussabteilung am 11. April 2016 beschlossen:

1. Die von den Beteiligten zu 1. und 2. mit Schriftsatz vom 31. März 2016 angebotenen und im Anhang zu diesem Beschluss aufgeführten Verpflichtungszusagen sind bindend.
2. Das Verfahren wird nach Maßgabe des § 32 b Absatz 1 Satz 2 GWB eingestellt.
3. Die Gebühr für das Verfahren einschließlich dieser Entscheidung beträgt [...] und wird den Beteiligten zu 1. und 2. als Gesamtschuldern auferlegt.

Gründe

A. Sachverhalt

I. Zentralvermarktung durch Ligaverband und DFL

- (1) „Die Liga – Fußballverband“ (Ligaverband) e.V., Frankfurt am Main, (nachfolgend: Ligaverband) ist der 2001 gegründete Zusammenschluss der lizenzierten Vereine und Kapitalgesellschaften der Fußball-Lizenzligen Bundesliga und 2. Bundesliga (18 in der Bundesliga, weitere 18 in der 2. Bundesliga, nachfolgend: Vereine). Satzungsgemäße Aufgabe des Ligaverbands ist es, die Bundesliga und die 2. Bundesliga zu betreiben. Dabei legt der Ligaverband auch den Wettbewerbsmodus der Bundesliga und der 2. Bundesliga fest. Der Ligaverband ist – neben den Regional- und Landesverbänden – ordentliches Mitglied des Deutschen Fußball-Bundes e.V. (DFB), Frankfurt am Main.

- (2) Die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH, Frankfurt am Main, (nachfolgend: DFL) führt seit 2001 das operative Geschäft des Ligaverbands in den Bereichen Spielbetrieb, Lizenzierung und Vermarktung. Sie hat damit die spieltechnische Verantwortung über die Spiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga, erstellt die Regelspielpläne und bestimmt die Anstoßzeiten der einzelnen Spiele. Zu den satzungsmäßigen Aufgaben der DFL gehören dabei auch die Leitung des Spielbetriebs der Lizenzligen sowie die Durchführung der Wettbewerbe des Ligaverbandes. Darüber hinaus führt die DFL für den Ligaverband die hier betroffene Vermarktung der Übertragungsrechte der Lizenzligen für Fernsehen, Hörfunk und Internet durch. Einziger Gesellschafter ist der Ligaverband.
- (3) Die Vermarktung der Medienrechte an den Spielen der Bundesliga und 2. Bundesliga erfolgt in Deutschland seit je her zentral und obliegt dem Ligaverband. Allgemeine Grundlage der Zentralvermarktung ist § 16a Abs. 2 DFB-Satzung, §§ 4 Abs. 1 Buchst. a), 6 Abs. 2 Buchst. a), 17 Abs. 2 Buchst. d) Ligaverband-Satzung sowie §§ 1 und 9 Abs. 1 Ordnung für die Verwertung kommerzieller Rechte i.V.m. dem Ligastatut, wonach der Ligaverband u.a. für die Vermarktung der Bundesliga und 2. Bundesliga zuständig ist. Der Ligaverband bedient sich zu diesem Zweck der DFL (vgl. §§ 4 Abs. 2, 19 Abs. 2 dritter und vierter Gedankenstrich Ligaverband-Satzung sowie § 2 Abs. 1 Nr. 1.3 DFL-Satzung). § 3 Abs. 2 und § 11 Buchst. a) und b) Ligaverband-Satzung bestimmen, dass die Satzung und die Ordnungen des DFB für den Ligaverband und seine Mitglieder, also die Vereine der Bundesliga und 2. Bundesliga, unmittelbar verbindlich sind. Darüber hinaus müssen sich die Vereine, um eine Lizenz zu erhalten, den o.g. Satzungen und damit der Zentralvermarktung unterwerfen (vgl. § 1 Abs. 3, § 2 Abs. 1 Buchst. a) und § 4 Abs. 3 Lizenzierungsordnung, § 2 Buchst. a) bis c) und § 5 Buchst. a) und b) des Lizenzvertrages, Anhang I der Lizenzierungsordnung jeweils i.V.m. Ligastatut).¹
- (4) Die von der Mitgliederversammlung des Ligaverbandes zuletzt am 2. Dezember 2015 einstimmig neugefasste „*Richtlinie zur individuellen Verwertung und Vermarktung medialer Rechte von den Spielen der Bundesliga und 2. Bundesliga*“ ordnet den Vereinen Verwertungsrechte an den eigenen Heim- und Auswärtsspielen zu, welche gewissen Embargozeiten und Beschränkungen der Übertragungswege unterliegen. Zudem dürfen entsprechende Angebote mehrerer Vereine nicht in der Form gebündelt werden, dass ein ligabezogenes Produkt entsteht. Von praktischer Relevanz sind insbesondere

¹ Die DFB-Satzung ist unter http://www.dfb.de/uploads/media/02_satzung_01.pdf zu finden, die Ligaverband-Satzung, die DFL-Satzung, das Ligastatut, die Ordnung für die Verwertung kommerzieller Rechte, die Lizenzierungsordnung und der Lizenzvertrag finden sich unter <http://www.dfl.de/de/dfl/interna/>.

Verwertungsmöglichkeiten über das Internet, die alle Vereine der Bundesliga und auch der 2. Bundesliga in unterschiedlichem Ausmaß nutzen.

- (5) Die Vermarktung der Bundesliga und der 2. Bundesliga wird von der DFL seit einiger Zeit in Form eines Bieterverfahrens durchgeführt, dem jeweils ein Vermarktungsmodell mit Rechtepaketen für mehrere Spielzeiten zugrunde liegt.² Das Modell nimmt den Zuschnitt der Rechte im Einzelnen vor. Die Rechtekategorien werden dabei nach verschiedenen Aspekten gebildet.
- (6) Bedeutsam sind hier zunächst die Verbreitungswege Kabel-, Satelliten- und terrestrisches Fernsehen, IPTV, WebTV und mobile Übertragung. Auf diesen Verbreitungswegen werden in Deutschland derzeit lineare Fernsehprogramme und Videos on Demand verbreitet. Im Jahr 2014 empfangen 46,1 % der Fernsehhaushalte ein Fernsehsignal über Kabel, 46,5 % der Haushalte nutzten den Satellitenempfang und 9,7 % die Terrestrik. Das IPTV über den DSL-Anschluss nutzten 4,8 % der Fernsehhaushalte.³ Die (lineare) Nutzung über WebTV, die mobile Nutzung sowie die Nutzung von On-Demand-Videoplattformen befinden sich gegenwärtig in einem dynamischen Entwicklungsprozess. WebTV unterscheidet sich von IPTV dadurch, dass der Zugang zum Fernsehprogramm unabhängig vom DSL-Anschluss über ein Web-Portal gewährt wird, auf dem die Inhalte kostenfrei oder kostenpflichtig zum Download oder über das Video-Streaming zur Verfügung stehen. IPTV-Anbieter stellen dagegen das Fernsehprogramm nur in Verbindung mit ihrem DSL-Anschlussprodukt zur Verfügung und garantieren zugleich in einem gewissen Umfang die Qualität der Übertragung (Bandbreite). Videoplattformen finden sich wiederum im offenen Internet und stellen Videos on Demand gegen Entgelt in Form von Abonnements oder Einzelentgelten, zum Teil aber auch werbefinanziert zur Verfügung.
- (7) Für den Rechtezuschnitt der Bundesliga sind darüber hinaus bedeutsam die Unterscheidung zwischen Fernsehsendungen und Videoangeboten ohne programmbezogene Entgeltfestsetzung („Free-Berichterstattung“) und mit einer programmbezogenen Entgeltfestsetzung („Pay-Berichterstattung“), die Unterscheidung zwischen Live-Rechten und Rechten zur zeitversetzten Highlight-Berichterstattung, die

² Vgl. hierzu auch COMP/C-2/37.214 vom 19. Januar 2005 – *Medienrechte an der deutschen Bundesliga*.

³ Vgl. Digitalisierungsbericht 2015 – Zahlen und Fakten, S. 16, <http://www.medienanstalt-mv.de/media/publication/77/attachment-1443521753.pdf>. Bei den Prozentzahlen sind Mehrfachnutzungen berücksichtigt, so dass die Summe größer als 100 % ist.

Zusammensetzung der konkreten Spiele sowie die Unterscheidung zwischen einer linearen und einer On-Demand-Ausstrahlung der Berichterstattung. Nach den Erfahrungen vergangener Ausschreibungsrunden handelt es sich bei den Pay-Paketen zur Live-Berichterstattung um die Rechtepakete, welche mit Abstand die höchsten Preise erzielen. Die medialen Verwertungserlöse lagen im Jahr 2012/13 insgesamt bei rund 620 Mio. €⁴

- (8) Ein weiterer bedeutsamer Aspekt des Rechtezuschnitts und der Werthaltigkeit eines Rechtepakets ist das Ausmaß der Exklusivität der Rechte gegenüber anderen Paketen. Die Exklusivität kann in verschiedenen Formen eingeräumt werden. Denkbar ist die vollständige Exklusivität über alle Verbreitungswege an dem einen Ende der Skala bis zu vollständig nicht-exklusiven Paketen am anderen Ende. Dazwischen sind Einschränkungen der Exklusivität denkbar, z.B. in dem sie auf eine bestimmte Infrastruktur bzw. einen Verbreitungsweg beschränkt wird („Plattformexklusivität“) oder teilweise inhaltliche Überschneidungen zugelassen werden („Co-Exklusivität“).
- (9) Ein weiterer wesentlicher Gesichtspunkt ist die Festlegung der Laufzeit der Lizenzverträge. Diese betrug lange Zeit drei Jahre und ist bei der letzten Ausschreibungsperiode auf vier Jahre im Hinblick auf die erforderliche Refinanzierung der Premium-Rechte im Markt angehoben worden. Schließlich ist ein bestimmtes Ausschreibungsverfahren Gegenstand des Vermarktungsmodells.

II. Das Vermarktungsmodell für die Rechteverwertung ab 2017/2018

- (10) Das konkrete Vermarktungsmodell für die Rechteverwertung ab der Saison 2017/2018 ist in seiner wesentlichen Struktur Gegenstand der Verpflichtungszusagen, die die DFL und der Ligaverband auf die Mitteilung der nach vorläufiger Beurteilung bestehenden Bedenken nach § 32 b GWB vom 5. Januar 2016 angeboten haben (die Verpflichtungszusagen sind im Wortlaut aus dem Anhang zu diesem Beschluss ersichtlich).
- (11) Die wesentlichen Elemente des Vermarktungsmodells, auf die sich die angebotenen Verpflichtungszusagen beziehen, sind die zukünftige Gestaltung des Spielplans der Bundesliga und der 2. Bundesliga, die wesentlichen Rechtepakete, wie sie Gegenstand der kommenden Ausschreibung sein sollen, das Ausschreibungsverfahren bis zur

⁴ Vgl. DFL, Bundesligareport 2015, S. 26, http://s.bundesliga.de/assets/doc/510000/501988_original.pdf.

Vergabe der Rechtepakete sowie bestimmte Dokumentationspflichten gegenüber dem Bundeskartellamt. Die Rechte sollen auch nach dem neuen Vermarktungsmodell weiterhin für die 4 Spielzeiten von 2017/18 bis einschließlich 2021/22 vergeben werden.

1. Gestaltung des Spielplans der Bundesliga und der 2. Bundesliga (Ziff. 2 der Verpflichtungszusagen)

- (12) Der derzeit praktizierte Spielplan der Bundesliga und der 2. Bundesliga soll im Wesentlichen beibehalten werden. Die Spiele eines Spieltages der Bundesliga finden danach im Regelfall am Freitagabend, Samstagnachmittag und -abend sowie Sonntagnachmittag statt. Der Samstag soll dabei weiterhin einen Kernspieltag bilden, an dem die meisten Spiele der Bundesliga stattfinden. Als wesentliche Neuerung ist zur Entlastung der an der Europa-League teilnehmenden Clubs vorgesehen, 5 Spiele der Bundesliga vom Samstagnachmittag auf den Sonntagnachmittag und weitere 5 Spiele vom Samstagnachmittag auf den Montagabend um 20:30 Uhr zu verlegen („Entlastungsspiele“). Das regulär für den Montagabend um 20:30 Uhr vorgesehene Spiel der 2. Bundesliga soll an diesen fünf Spieltagen auf Samstag um 13:00 Uhr verlegt werden.

2. Pakete für die Live-Berichterstattung (Ziff. 3.3 der Verpflichtungszusagen)

- (13) Für die Live-Berichterstattung über die Spiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga gibt es 8 bzw. 9 Rechtepakete, von denen 4 bzw. 5 Pakete nur für Pay-Geschäftsmodelle vorgesehen sind, die übrigen alternativ in Free- oder Pay-Modellen verwertet werden können.
- (14) Die Rechte zur Live-Übertragung der Spiele der Bundesliga sind im Wesentlichen in 5 bzw. 6 verschiedenen weitgehend exklusiven Paketen enthalten, die jeweils zwischen 30 und 176 Spiele der insgesamt 306 Spiele der Bundesliga umfassen. Hervorzuheben ist, dass das Vermarktungsmodell hier nunmehr ein **Alleinerwerbsverbot** (No-Single-Buyer-Rule) vorsieht, das sich auf die Pakete für die Verwertung der Spiele der Bundesliga bezieht. Zu diesem Zweck sieht das Modell die Pakete A bis E vor sowie das plattformexklusive OTT-Paket, das nur dann in der vorgesehenen Reservationspreisauktion ausgeschrieben werden soll, wenn die zuvor durchgeführte Vorbehaltspreisauktion zu einem Alleinerwerb der Pakete A bis E durch einen Bieter führen würde (Ziff. 3.3.9 der Verpflichtungszusagen).⁵ Ein Alleinerwerb ist

⁵ Zum Auktionsdesign s. noch unten 3.

ausgeschlossen, wenn eines der Pakete A bis E oder das OTT-Paket an einen weiteren Bieter vergeben wird. Ein Alleinerwerber der Pakete A bis E ist von der Vergabe des OTT-Pakets ausgeschlossen.

- (15) Alle Live-Pakete sollen grundsätzlich technologieneutral ausgeschrieben werden und die Auswertung über alle möglichen Verbreitungswege (insb. Satellit, Terrestrik, Kabel, IPTV, WebTV und MobileTV) zulassen. Soweit es zu dem genannten OTT-Paket kommen sollte, ist die Technologieneutralität jedoch für dieses und für die Pakete C und E eingeschränkt.
- (16) Hervorzuheben ist weiterhin, dass die Pakete A bis E sowie das bedingte OTT-Paket jeweils (nicht- bzw. co-exklusiv) das Recht zu einer zusammenfassenden zeitversetzten linearen Highlight-Berichterstattung nicht nur über die in dem jeweiligen Rechtepaket enthaltenen, sondern auch über alle weiteren Bundesliga-Spiele eines Spieltages unmittelbar nach Abpfiff sowie weitere Möglichkeiten der Highlight-Berichterstattung enthalten. Dies soll dem Erwerber auch nur eines der Live-Rechtepakete A bis E oder des OTT-Pakets eine „Sendestrecke“ über den ganzen Spieltag in Form einer Kombination von Live- und zusammenfassender Highlight-Berichterstattung ermöglichen. Darüber hinaus beinhalten die Pakete A bis E (mit Ausnahme von Paket C) sowie das bedingte OTT-Paket auch die Möglichkeit zu so genannten In-Match-Clips für die von dem jeweiligen Paket umfassten Live-Spiele.
- (17) Im Einzelnen sind die Pakete wie folgt strukturiert:

Paket A: 30 Spiele der Bundesliga am Freitagabend, die 10 Entlastungsspiele, die am Sonntagnachmittag und Montagabend stattfinden sollen, sowie die Relegationsspiele zwischen Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga, die Relegationsspiele zwischen Clubs der 2. Bundesliga und der 3. Liga, sowie das Spiel um den Supercup exklusiv (mit Ausnahme der auch in Paket H enthaltenen Spiele) live und in voller Länge (nur Pay, 45 Spiele) sowie co-exklusiv die beschriebene Highlight-Berichterstattung.

Paket B: 172 Spiele der Bundesliga am Samstagnachmittag und weitere in Englischen Wochen stattfindende Spiele exklusiv ausschnittsweise im Rahmen einer Live-Konferenz (nur Pay), sowie co-exklusiv die beschriebene Highlight-Berichterstattung.

Paket C: 176 Spiele der Bundesliga am Samstagnachmittag und alle in Englischen Wochen stattfindende Spiele exklusiv (beschränkt durch Paket B) live und

in voller Länge als singuläres Angebot/Sendung (nur Pay) sowie co-exklusiv die beschriebene Highlight-Berichterstattung

- Paket D:** 30 Spiele der Bundesliga am Samstagabend exklusiv live und in voller Länge (alternativ Free oder Pay) sowie co-exklusiv die beschriebene Highlight-Berichterstattung. Jeder Club kann bis zu achtmal pro Saison für diesen Termin ausgewählt werden.
- Paket E:** 60 Spiele der Bundesliga am Sonntag exklusiv live und in voller Länge (alternativ Free oder Pay) sowie co-exklusiv die beschriebene Highlight-Berichterstattung.
- Paket F:** 281 Spiele der 2. Bundesliga (sämtliche Freitags-, Samstags- und Sonntags-Spiele) exklusiv live und in voller Länge sowie ausschnittsweise im Rahmen einer Live-Konferenz (nur Pay)
- Paket G:** 25 Spiele der 2. Bundesliga am Montag live und in voller Länge (alternativ Free oder Pay)
- Paket H:** 6 Spiele live und in voller Länge (nur Free) jeweils co-exklusiv mit Paket A das Saisonöffnungsspiel der Bundesliga, ein Spiel zum Vorrundenabschluss am 17. Spieltag der Bundesliga, das Rückrundeneröffnungsspiel der Bundesliga, die beiden Relegationsspiele zwischen 2. Bundesliga und 3. Liga sowie das Spiel um den SuperCup.
- OTT-Paket:** 102 Spiele der Bundesliga (je ein Spiel am Samstagnachmittag sowie die beiden Spiele am Sonntag) plattformexklusiv live und in voller Länge für die Verbreitungswege WebTV und Mobile TV (nur Pay) mit vorrangigem Auswahlrecht für das Spiel am Samstagnachmittag. Darüber hinaus enthält das OTT-Paket – zusätzlich zu den Highlight-Rechten, die auch in den Live-Paketen A bis E enthalten sind – das Recht zur zusammenfassenden zeitversetzten Highlight-Berichterstattung über die anderen nicht vom OTT-Paket umfassten Spiele des Spieltags der Bundesliga unmittelbar nach Abpfiff in einer Länge von ca. 4 bis 12 Minuten pro Spiel als Pay-Angebot auf Abruf. Bei Vergabe des OTT-Pakets sind die Rechtepakete C und E auf Satellit, Terrestrik und Kabel/IPTV beschränkt. Das OTT-Paket wird nur dann ausgeschrieben, wenn nach der Vorbehaltspreisauktion ein Erwerb der Pakete A bis E durch einen einzigen Bieter möglich ist. Es wird nur in

dem Fall vergeben, dass die Pakete A bis E entweder schon in der Vorbehaltspreisauktion oder in der Reservationspreisauktion von einem einzigen Bieter erworben werden. Dieser ist von einem Erwerb des OTT-Pakets ausgeschlossen.

3. Pakete für die Highlight-Berichterstattung (Ziff. 3.4 der Verpflichtungszusagen)

- (18) Für die Highlight-Berichterstattung behält das Vermarktungsmodell im Wesentlichen die bisherige Free-Highlight-Berichterstattung für die Bundesliga und die 2. Bundesliga in dem Verwertungsfenster von 18:30 bis 20:15 Uhr (die bisherige „Sportschau“) bei. Bei den verschiedenen Highlight-Paketen soll keine Unterscheidung zwischen den verschiedenen Verbreitungswegen vorgenommen werden (Technologieneutralität). Ein ursprünglich von Ligaverband und DFL vorgesehene Alternativszenario ist – anders als noch in der vorangegangenen Ausschreibung – nicht mehr Gegenstand des endgültigen Vermarktungsmodells.
- (19) Es gibt 8 Pakete für die Erst-, Zweit- und Dritt-Highlight-Verwertung der Freitag-, Samstag-, Sonntag- und Montagspiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga. 6 Free-Highlight-Rechtepakete (Pakete I bis N) sind mit verschiedenen fest vorgegebenen Verwertungsfenstern vorgesehen, die ausschließlich eine Free-Verwertung in linearer Form erlauben, sowie 2 Highlight-Rechtepakete für Highlight-Clips von einer Dauer von 90 Sekunden bis ca. 6 Minuten auf Abruf ab 40 Minuten nach Abpfiff (Paket O₁ für die Pay-Verwertung) bzw. ab Montag 0:00 Uhr bzw. für Spiele, die am Montag stattfinden, ab Dienstag 0:00 Uhr (Paket O₂ für die Free- oder Pay-Verwertung).
- (20) Neben den einzelnen Geboten auf die Pakete O₁ und O₂ soll auch ein Bündelgebot auf beide Pakete möglich sein, um einen zusammenhängenden Erwerb dieser beiden Pakete zu ermöglichen. DFL und Ligaverband werden allen Erwerbern der Rechtepakete zudem redaktionelle Nebenrechte (insbesondere in Form des Rechts zum Führen von Interviews im Stadion) in einer Art und einem Umfang einräumen, der ihnen eine angemessene journalistisch-redaktionelle Berichterstattung ermöglichen soll (Ziff. 3.5 der Verpflichtungszusagen). Im Einzelnen sind die Pakete wie folgt strukturiert:

Paket I: Recht zur erstmaligen Highlight-Berichterstattung im Free-TV über die Spiele der Bundesliga am Freitagabend und Samstagnachmittag sowie die Spiele der 2. Bundesliga am Samstag. Der Auswertungszeitraum ist jeweils samstags 18:30 - 20:15 Uhr.

- Paket J:** Recht zur Zweitverwertung in Form der Highlight-Berichterstattung im Free-TV über die am Freitag und Samstagnachmittag ausgetragenen Spiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga sowie zur Erstverwertung des am Samstag um 18:30 Uhr ausgetragenen Spiels der Bundesliga mit einem Auswertungszeitraum jeweils samstags 21:45 - 24:00 Uhr.
- Paket K:** Recht zur Zweitverwertung des Spiels am Samstag um 18.30 Uhr sowie zur Drittverwertung aller weiteren am Freitag und Samstag ausgetragenen Spiele der Bundesliga und 2. Bundesliga. Der Auswertungszeitraum ist jeweils sonntags 06:00 - 15:00 Uhr.
- Paket L:** Recht zur erstmaligen Highlight-Berichterstattung im Free-TV über die Spiele der 2. Bundesliga am Freitagabend. Der Auswertungszeitraum für diese Spiele ist jeweils freitags 22:30 - 24:00 Uhr. Von diesem Paket wird zudem das Recht zur erstmaligen Highlight-Berichterstattung im Free-TV über sämtliche Sonntags-Spiele der 2. Bundesliga umfasst sein. Der Auswertungszeitraum für diese Spiele ist jeweils sonntags 19:30-21:15 Uhr.
- Paket M:** Recht zur erstmaligen Highlight-Berichterstattung im Free-TV über sämtliche Spiele der Bundesliga vom Sonntag mit einem Auswertungszeitraum sonntags 21:15 - 23:00 Uhr.
- Paket N:** Recht zur zusammenfassenden Highlight-Berichterstattung über alle Spiele eines Spieltages der Bundesliga und der 2. Bundesliga (außer in Englischen Wochen), einschließlich der Free-TV-Verwertung der Montags-Spiele der Bundesliga. Auswertungszeitraum ist jeweils montags 22:15 - 24:00 Uhr.
- Paket O₁:** Recht zur zusammenfassenden Highlight-Berichterstattung in Form von Highlight-Clips auf Abruf über alle Spiele eines Spieltages der Bundesliga und der 2. Bundesliga, einschließlich der Montags-Spiele der Bundesliga (nur Pay). Auswertungszeitraum ist jeweils ab 40 Minuten nach Abpfiff eines Spiels.
- Paket O₂:** Recht zur zusammenfassenden Highlight-Berichterstattung in Form von Highlight-Clips auf Abruf über alle Spiele eines Spieltages der Bundesliga und der 2. Bundesliga, einschließlich der Montags-Spiele der Bundesliga

(Free oder Pay). Auswertungszeitraum ist jeweils ab Montag bzw. für Montagsspiele Dienstags ab 0:00 Uhr.

Paket O₁₊₂: Dieses Paket fasst die Verwertungsrechte aus den Rechtepaketen O₁ und O₂ zusammen und ermöglicht durch Abgabe von Angeboten (auch) nur für das Paket O₁₊₂ einen zusammenhängenden Erwerb der von den Rechtepaketen O₁ und O₂ umfassten Verwertungsrechte.

4. Ausschreibungsverfahren (Ziff. 4-7 der Verpflichtungszusagen)

- (21) Die Vergabe der Rechte soll wie bisher in einem **Auktionsverfahren** erfolgen. Die Bildung von Bietergemeinschaften (Ziff. 4.3) sowie die Erteilung von Sublizenzen (Ziff. 3.8) sollen im Rahmen des kartellrechtlich Zulässigen möglich sein. Anders als noch bei der letzten Ausschreibung im Jahre 2012 soll jedes der Live-Pakete separat vergeben werden. Bündelgebote über mehrere Pakete oder bedingte Gebote sollen mit Ausnahme des Pakets O₁₊₂ nicht mehr zugelassen sein.
- (22) Im Wesentlichen soll wie bisher eine verdeckte Auktion durchgeführt werden, die drei Phasen mit verschiedenen Auswahlkriterien durchläuft.
- Die erste Phase besteht aus einem **Zulassungsverfahren**, das eine grobe Vorauswahl bezüglich Solvenz, Reichweite, Erfahrung und Geschäftsmodell treffen soll (Ziff. 4.3 der Verpflichtungszusagen).
 - Die zweite Phase beinhaltet die erste Runde der Auktion in Form einer **Vorbehaltspreisauktion** (Ziff. 5.1 der Verpflichtungszusagen). Zu diesem Zweck bestimmen Ligaverband und DFL einen verdeckten Vorbehaltspreis für jedes Paket. Im Rahmen der Vorbehaltspreisauktion soll für jedes der Rechtepakete A bis H jeweils separat und nacheinander eine Auktionsrunde durchgeführt werden („sequentielles Auktionsdesign“, Ziff. 5.1.2 der Verpflichtungszusagen). Sofern ein Angebot den Vorbehaltspreis erreicht oder überschreitet und gleichzeitig kein anderes Angebot vorliegt oder das zweithöchste Angebot um mehr als 20 Prozent geringer ist als das höchste Angebot, soll das höchste Angebot bereits in der Vorbehaltspreisauktion den Zuschlag erhalten (Ziff. 5.1.4 der Verpflichtungszusagen).
 - Für die Pakete, die nicht bereits in der Vorbehaltspreisauktion den Zuschlag erhalten haben, sowie für den Fall, dass die Pakete A bis E bereits in der Vorbehaltspreisauktion an einen Alleinerwerber vergeben wurden, wird die dritte Phase bzw. die zweite Auktionsrunde in Form einer **Reservationspreisauktion** durchgeführt (Ziff. 5.1.2/Ziff. 5.2 der Verpflichtungszusagen). Zu diesem Zweck legen Ligaver-

band und DFL einen verdeckten Reservationspreis fest für die im Rahmen der Vorbehaltspreisauktion noch nicht vergebenen Pakete und gegebenenfalls für das bedingte OTT-Paket fest. Anders als in der Vorbehaltspreisauktion können die Bieter im Rahmen der Reservationspreisauktion ihre Gebote nur zeitgleich in einer einzigen Auktionsrunde abgeben („simultanes Auktionsdesign“, Ziff. 5.2.2 der Verpflichtungszusagen).

- Soweit ein Gebot den Reservationspreis des betreffenden Paketes erreicht oder überschreitet, wird das Paket vergeben. Den Zuschlag erhält das höchste Gebot, wenn das zweithöchste Gebot für das betreffende Paket **mehr als 20 %** geringer ist (Ziff. 6.1 der Verpflichtungszusagen). Beträgt die Differenz 20 % oder weniger steht die Entscheidung unter Berücksichtigung der in den angebotenen Verpflichtungszusagen genannten objektiven Kriterien im **Ermessen** des Ligaverbandes (Ziff. 6.2 der Verpflichtungszusagen). Bei diesen Kriterien handelt es sich unter anderem um Bonität, technische Reichweite, Marktanteile und Reichweite, Sende-konzept, technisches und redaktionelles Know How, Vermarktungskompetenz, Potential für ein nachhaltiges Angebot, Ermöglichung von Marktzutritten und das Interesse der Endverbraucher).
- Das OTT-Paket wird der Reservationspreisauktion dann hinzugefügt, wenn entweder die Vorbehaltspreisauktion bereits zu einem Alleinerwerb der Pakete A bis E durch einen Bieter führen würde oder ein Alleinerwerb der Pakete A bis E in der Reservationspreisauktion zumindest noch möglich wäre. Ein Alleinerwerber der Pakete A bis E ist von der Vergabe des OTT-Paketes ausgeschlossen (Ziff. 5.2/Ziff. 3.3.9 der Verpflichtungszusagen).
- Wird der Reservationspreis nicht erreicht, behält sich die DFL für das betroffene Rechtepakete, soweit es sich um einen unwesentlichen Teil der Rechtepakete handelt, eine bilaterale Vergabe, eine neue Ausschreibung der verbliebenen Pakete mit verändertem Zuschnitt oder ein eigenes Angebot vor. Soweit es sich um ein wesentliches Paket handelt, ist in den Zusagen geregelt, dass es vom Ligaverband selbst verwertet wird (Ziff. 5.2.4 in Verbindung mit Ziff. 5.4 der Verpflichtungszusagen).

III. Wettbewerberumfeld

- (23) Die Wettbewerber- und Bieterlandschaft für Bundesligarechte ist durch eine relativ überschaubare Anzahl an heterogenen Wettbewerbern gekennzeichnet.

1. Sky Deutschland GmbH, Unterföhring

- (24) Die beigeladene Sky Deutschland GmbH ist der führende Pay-TV-Anbieter in Deutschland. Das Unternehmen gehört mehrheitlich zu Sky UK Ltd. (früher: British Sky Broadcasting, B Sky B), einer mittelbaren Tochtergesellschaft des der 21st Century Fox (früher: News Corp.), deren CEO Rupert Murdoch ist.
- (25) Sky Deutschland betreibt hauptsächlich noch ein traditionelles lineares (also einem bestimmten Programmschema folgendes) Rundfunk- („Broadcast“-) Geschäftsmodell mit Schwerpunkt auf den traditionellen Verbreitungswegen Kabel und Satellit. [...] hat Sky in jüngerer Zeit ihr Produktangebot über das offene Internet ausgeweitet. Sky bestückt ihre sog. Pay-TV-Programmplattform, auf der sie verschiedene Kanäle und Programme bündelt und in bestimmten Programm- und Kanalbündeln an den Endverbraucher vermarktet, mit eigenen und eingekauften Fremd-Kanälen. Insgesamt vertreibt sie 5 verschiedene lineare Pay-TV Pakete. Darunter finden sich zwei Basispakete: Sky Starter und Sky Welt (seit dem 1. November 2015: Sky Entertainment⁶) und drei Premium-Pakete: Sky Bundesliga, Sky Sport und Sky Cinema. Gegenstand des Sky Cinema Paketes sind hauptsächlich Kinofilme. Das Sky Bundesliga Paket hat demgegenüber einen Fokus auf die Live-Berichterstattung ausschließlich über die Bundesliga und die 2. Bundesliga. Gegenstand des Sky Sport Paketes ist wiederum mit einem Fokus auf die Live-Berichterstattung ein Bündel von Premium-Sportinhalten. Darunter finden sich aktuell die Champions League, die Europa League, der DFB Pokal sowie weiterer zum Teil exklusiver internationaler Live-Sport (Formel 1, Golf, Handball, Beach-Volleyball). Bei Zubuchung der High-Definition-(HD-)Option sind im Rahmen des Sky Bundesliga Paketes und des Sky Sport Paketes auch die Pay-TV-Sport-Spartenkanäle Eurosport 2 HD, Sport1+ HD und SPORT1 US HD enthalten, für die Sky nicht-exklusive Rechte erworben hat. Die Premium-Pakete lassen sich nur in Kombination mit einem der Basispakete buchen, d.h. sie werden von Sky nicht unabhängig von einem der Basispakete angeboten. [...].

⁶ Sky Entertainment hat gegenüber Sky Welt eine deutliche inhaltliche Aufwertung erfahren. Unter anderem mit der exklusiven Aufnahme des Senders Sky Atlantic in das Bündel (zuvor bei Sky Cinema) [...]. Dadurch unterscheidet es sich auch von den Basic-Pay-Angeboten zum Beispiel der Kabelnetzbetreiber, die kaum exklusive Inhalte beinhalten.

- (26) Hauptattraktion des Programmangebotes von Sky sind nach eigenen Angaben die Live-Übertragungen der Spiele der deutschen Bundesliga und der 2. Bundesliga⁷, einschließlich einer umfassenden Highlight-Berichterstattung direkt nach dem Abpfiff sowie in Form einer ununterbrochenen Sky Sport News-Sendung (Sky Sport News HD), die in Schleifen Highlights der Bundesliga wiederholt zeigt.
- (27) Um das Angebot von Sky auf einem Fernsehgerät (einschließlich der internetfähigen SmartTVs) sehen zu können, war bisher grundsätzlich ein Abonnement mit einer Laufzeit von zunächst mindestens 2 Jahren zu buchen. Sky weist darauf hin, dass die Mindestlaufzeit inzwischen nur noch 12 Monate betrage⁸. [...] Bei Abschluss eines Abonnements mit Bundesliga-Paket erhält der Kunde auch Zugang zu den Ausstrahlungen der Spiele über das offene Internet im Wege einer webbasierten Anwendung namens „Sky Go“. Mit dieser Anwendung kann der Kunde auch auf ausgewählten mobilen Endgeräten oder auf dem Desktop-Computer Bundesliga schauen. Darüber hinaus erhält der Abonnent über Sky Go Zugang zum Archiv, aus dem Inhalte auf Abruf bereitstehen.
- (28) Seit kurzem bietet Sky über die (Sky Go sehr ähnliche) Anwendung „Sky Online“ für 14,99 € ein sog. Tagesticket für Sport Events an, mit dem man ein Bündel an verschiedenen Sport Events buchen kann. Dazu gehören auch alle Spiele der Bundesliga eines einzelnen ganzen Spieltags. Dieses Tagesticket kann nur in Verbindung mit entweder dem Sky Entertain Monatsticket (zusätzlich 9,99 €) oder einem Sky Cinema Monatsticket (zusätzlich 14,99 €) zusammen gebucht werden. Um die Sky Online-Inhalte auf das Fernsehgerät zu übertragen, kann eine spezielle Box, die Sky Online TV Box, erforderlich werden, für die 19,99 € zu zahlen sind.

(29) [...]

2. Deutsche Telekom AG, Bonn

- (30) Die beigeladene Deutsche Telekom AG (im Folgenden: DTAG) hat in der Vergangenheit mehrfach substantielle Bundesliga-Rechte erworben und diese in ihrem Angebot „Liga

⁷ Im Geschäftsbericht der Sky Deutschland AG heißt es: „Die Hauptattraktion des Programmangebotes von Sky sind die Live-Übertragungen der Spiele der deutschen Bundesliga und der 2. Bundesliga. Des Weiteren besitzt Sky Lizenzen, die zum Teil exklusiv sind, für andere wichtige Sportveranstaltungen sowie für Filme, Fernsehserien und Sendungen, die auch in HD ausgestrahlt werden.“, Geschäftsbericht Rumpfgeschäftsjahr 2014, S. 74.

⁸ [...].

Total“ vermarktet. Bei der letzten Ausschreibung hat die DTAG im Ergebnis keine Rechte erwerben können.

- (31) Die DTAG betreibt insbesondere über ihre (geschlossene) IP-Plattform die Programmplattform „Telekom MagentaZuhause Entertain“ (früher: T-Home Entertain). Das Produkt ist ein Bündel aus einem schnellen DSL-Anschluss, IPTV, Video-on-Demand und Internetradio. Das IPTV-Angebot besteht aus einer Kombination von freiempfänglichen Sendern (also nach Freischaltung des DSL-Anschlusses ohne zusätzliches programmbezogenes Entgelt nutzbare Angebote) jeweils in SD (Standard Definition) und HD (High Definition) und Pay-TV-Angeboten wiederum jeweils in SD und HD, für die ein zusätzliches programmbezogenes Entgelt zu zahlen ist. Es gibt verschiedene Pay-TV-Bündel bestehend aus den TV-Paketen Kinder, Film, Doku, Sport, Lifestyle und Lounge sowie aus dem Paket „Big TV“, das sämtliche Genres umfasst. Hiervon getrennt werden auf der Plattform auch die Sky Pakete „Sky Welt“, „Sky Fußball Bundesliga“, „Sky Sport“ und „Sky-Film“ jeweils in SD oder mit HD-Option angeboten.
- (32) Die DTAG bietet ein Entertain-Paket auch über die vom Satellitenbetreiber SES Astra S.A. betriebene Satellitenprogrammplattform „HD-+“ an, über die gegen ein Freischaltentgelt verschlüsselte HD-Free-TV-Programme ausgestrahlt werden. Die Pay-TV-Angebote der DTAG sind nicht über diese Plattform erhältlich.

3. Axel Springer SE & Co. KG aA, Berlin

- (33) Die ebenfalls beigeladene Axel Springer SE & Co. KG aA hat bei der letzten Ausschreibung das Paket der Highlight-Clips für WebTV und Mobile für die Free- und Pay-Verwertung erworben und vertreibt dieses im Rahmen des digitalen Angebots Bild.de und Bild-Plus.de. Bei Bild.de handelt es sich um ein Nachrichtenportal im offenen Internet im Stile der Bild-Zeitung. Das Portal teilt sich auf in das frei zugängliche, werbefinanzierte Portal Bild.de und das entgeltliche Angebot Bild-Plus.de. Die Inhalte sind eine Mischung aus Text und Videos, zu denen auch die Highlight-Clips der Bundesliga gehören. Diese werden für jedes einzelne Spiel in nicht unerheblichem Umfang im frei zugänglichen Teil des Portals auf Abruf bereitgestellt, teilweise aber auch ausschließlich bei Bild-Plus.de. Bild-Plus.de kostet im 1. Monat 0,99 €, danach monatlich 4,99 € und umfasst alle Bundesliga-Videos.

4. Discovery Communications Deutschland GmbH

- (34) Als potentieller Wettbewerber für Bundesliga-Rechte gilt die beigeladene Discovery Communications Deutschland GmbH, München, das zu der US-amerikanischen

Discovery Gruppe unter dem CEO John Malone gehört. Das Unternehmen betreibt in Deutschland private Free- und Pay-TV-Sender, zu denen auch Eurosport gehört. Eurosport ist ein auf Sportberichterstattung spezialisierter Anbieter von Fernsehspartenprogrammen. Eurosport 1 und 2 sind in Deutschland anders als in allen anderen Ländern bisher als Free-TV-Sender betrieben worden. Seit Oktober 2015 ist Eurosport 2 im Kabelnetz nur noch als Pay-TV-Sender erhältlich. Discovery ist über Liberty Global, dessen CEO ebenfalls John Malone ist, mit dem Kabelnetzbetreiber Unitymedia personell verflochten.

5. Kabelnetzbetreiber

- (35) Die großen beigeladenen Betreiber der Kabelnetze in Deutschland, Unitymedia GmbH und Vodafone Kabel Deutschland GmbH (KDG), unterhalten jeweils eine Pay-TV-Plattform, die bislang ausschließlich mit vorgefertigten Kanälen bestückt werden. Die infrastrukturbezogenen Pay-TV-Anbieter bieten ihren Kunden daher gegenwärtig in der Regel nur ein Basic-Pay-TV-Angebot an. In ihren Programmbouquets finden sich neben einer Vielzahl von Spartensendern auch spezifisch sportbezogene Pay-TV-Spartensender wie Eurosport 2 HD, Sport1+ HD, SPORT1 US HD oder sportdigital⁹. Diese sportbezogenen Pay-TV-Spartensender bedienen in der Regel relativ spezielle Zielgruppen und bieten keine massenattraktiven Premium-Sportinhalte an. Diese Sender werden im Pay-TV-Bereich bislang nur im Rahmen eines größeren Programmbündels und weder einzeln noch im Rahmen eines sportbezogenen Bouquets vermarktet.¹⁰
- (36) Die genannten Kabel- und Breitbandnetzbetreiber speisen darüber hinaus gegenwärtig die Sky-Produkte in ihre Infrastruktur ein, so dass Sky sein Premium-Pay-TV-Angebot – gegebenen Falles neben einem eigenen Basic-Pay-TV-Angebot der Infrastrukturbetreiber – direkt an die an das betreffende Netz angeschlossenen Endverbraucher vertreiben kann.

⁹ Weitere Pay-TV-Sportspartensender sind Extreme Sports Channel und Motors TV.

¹⁰ Einen singulären Sonderfall stellt der Sender sportdigital dar. Bei den infrastrukturbezogenen Pay-TV-Anbietern findet sich zwar auch dieser Sender in großen Programmbündeln wieder. Anders verhält es sich, was die Satellitenverbreitung und die Nutzung der Satellitenplattform von Sky angeht. Dort ist sportdigital [...] isoliert, d.h. außerhalb eines Paketangebotes von Sky erhältlich. [...]

6. OTT-Anbieter

- (37) Eine noch relativ neue Entwicklung sind so genannte OTT-Angebote, die nicht die klassischen Rundfunkverbreitungswege nutzen, sondern „*over-the-top*“ (OTT) über das offene Internet verbreitet werden. Das aktuell verfügbare OTT-Angebot bezieht sich bislang ganz überwiegend auf Video-on-Demand aus dem fiktionalen Bereich (Serien und Filme). Anbieter solcher Video-on-Demand-Angebote sind etwa Maxdome, Watchever, Netflix, Amazon, Google oder Apple.
- (38) Aus dem OTT-Sportbereich gilt insbesondere der Anbieter Perform Deutschland als potentieller Bieter für Bundesliga-Rechte. Das Unternehmen unterhält verschiedene Internet-Sportportale einschließlich spox.com und hat kürzlich die Premier-League Rechte für Deutschland, Österreich und Liechtenstein ab 2016/17 erworben. Die Perform Group will die Premier-League-Spiele live auf einer neuen **Internet-TV-Plattform** für Sport übertragen, die **2016** starten soll. Zum Rechteportfolio für das Angebot zählen auch die spanische **La Liga**, die italienische **Serie A**, die französische **Ligue 1**, die US-Ligen **NBA** und **NFL**.
- (39) Zu dem weiteren Kreis von potentiellen Wettbewerbern werden schließlich auch Amazon, Google sowie Yahoo gezählt.

7. Öffentlich-Rechtliche Rundfunkanstalten ARD, ZDF

- (40) Zum Bieterumfeld für Free-Rechte gehören seit jeher die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der ARD (beigeladen über den Bayrischen Rundfunk) sowie das ZDF, die auch gegenwärtig im Besitz von Erst-, Zweit- und Drittverwertungsrechten sind. Die ARD hat insbesondere das wichtigste Rechtepakett für die Free-TV-Highlightberichterstattung erworben und strahlt auf dieser Grundlage die traditionelle Sportschau mit durchschnittlich stabil 5 Mio. Zuschauern aus. Ferner wird gegenwärtig unter anderem das Eröffnungsspiel der Bundesliga und ein Auswertungszeitraum am Sonntag abend mit den Sendungen Sport im Dritten von der ARD verwertet.
- (41) Das ZDF ist im Besitz der Free-TV-Highlight-Zweitverwertungsrechte am Samstag abend für die ebenfalls traditionelle Sportsendung Aktuelles Sportstudio.

8. Private Free-TV-Anbieter Sport1, RTL und P7S1

- (42) Ein aktueller Anbieter von Bundesliga-Sport im Free-TV ist die beigeladene Sport1 GmbH (Hatrick – Die 2. Bundesliga und 2. Bundesliga-Montagsspiel Hatrick live). Das Unternehmen gehört zur Constantin Media AG und betreibt neben den Free-TV-Sendern Sport1 und Sport1 HD auch die Pay-TV-Kanäle Sport1+ (in SD und HD) und Sport1 US,

das Onlineportal Sport1.de, den Youtube-Videokanal Sport1, die Online-Gaming-Plattform Sport1games.de sowie die Online-Radiosendung Sport1.fm. Ende 2012 kündigte die ebenfalls beigeladene Sky an, 25,1 % der Sport1 GmbH zu übernehmen. Im weiteren Verlauf erklärte die Sport1 GmbH den Rücktritt von dem Kaufvertrag, so dass das Vorhaben nicht vollzogen wurde und beide Unternehmen nach wie vor voneinander unabhängig sind.

- (43) Als Bieter im Bereich des Free-TV kommen potentiell auch RTL und ProSiebenSat.1 in Betracht, die in der letzten Ausschreibung nicht in Erscheinung getreten sind, jedoch vor längerer Zeit die Erstverwertung der Free-TV-Highlight-Berichterstattung angeboten haben („Anpiff“, „ran“). ProSiebenSat.1 gehört zu einer der beiden großen deutschen Privatsendergruppen. In Deutschland veranstaltet sie die werbefinanzierten Fernsehprogramme Pro7, Sat.1, Kabel 1 und Sixx. sowie die Pay-TV Programme Sat.1 Comedy und kabel eins classics. Letztere werden über die Pay-TV-Pakete von Kabelnetzbetreibern vermarktet. Ferner ist das Unternehmen in den Bereichen Online und neue Medien tätig. Insbesondere kontrolliert sie die Video-on-Demand-Plattform Maxdome. Die ProSiebenSat.1 Media AG hat darüber hinaus Aktivitäten im Bereich der Produktion von TV-Inhalten.
- (44) RTL gehört zum Medienkonzern Bertelsmann. Der Teilkonzern RTL, dem sie angehört, ist neben der ProSiebenSat.1 Media AG die zweite große private TV-Sendergruppe in Deutschland. Zu ihrem Senderportfolio gehören die werbefinanzierten TV-Sender RTL, Vox, n-tv und SuperRTL. Sie ist auch zu knapp 36% an dem Sender RTL II beteiligt. Im Bereich des Pay-TV veranstaltet die RTL Deutschland GmbH die Sender RTL Crime, Passion und RTL Living, die ebenfalls von Kabelnetzbetreibern im Rahmen von Pay-TV-Paketen und teilweise auch von Sky Deutschland vertrieben werden. Das Unternehmen ist außerdem im Bereich Online und neue Medien mit eigenen Video-on-Demand-Angeboten seiner Sender sowie in der Produktion audiovisueller Inhalte aktiv.

9. FC Bayern München

- (45) Schließlich ist die beigeladene FC Bayern München AG als Vereinswettbewerber zu nennen. Der FC Bayern München ist Mitglied des beteiligten Ligaverbands betreibt einen eigenen Vereinskanal und ist – parallel zu den zentral vermarkteten Rechten – an einer über den status quo hinausgehenden Eigenvermarktung der Heim- und Auswärtsspiele interessiert. Der Club verfolgt dabei u.a. die Möglichkeit von Pay-Per-View-Angeboten der Spiele sowie von zusätzlichen Vermarktungsmöglichkeiten wie einer Halbzeitshow oder von In-Match-Clips.

IV. Situation in anderen Europäischen Ligen

- (46) Das Thema der Zentralvermarktung von Fußball-Fernsehrechten und die hiervon ausgehenden Wettbewerbsimplikationen sind bei allen anderen Europäischen Top-Ligen virulent und nach wie vor in Diskussion. Es ist in Europa im Detail zu unterschiedlichen und teilweise gesetzlichen Regelungen gekommen, die die Praxis der Kommission zur Zentralvermarktung umsetzen sollen. Hierbei sind vor allem die Premier League Entscheidung aus dem Jahr 2006¹¹ sowie die Entscheidung der Kommission zur Zentralvermarktung der Bundesliga aus dem Jahr 2005¹² bedeutsam.
- (47) In der Premier League-Entscheidung waren dabei für die Beurteilung der Zentralvermarktung auf den relevanten englischen Märkten insbesondere folgende Grundsätze maßgeblich:
- Es findet ein transparentes und diskriminierungsfreies Vergabeverfahren statt.
 - Die Rechte werden aufgeteilt in einzelnen „Paketen“ nach verschiedenen Verwertungsformen vertrieben.
 - Es darf nicht ein einzelner Bieter alle Live-Übertragungsrechte erwerben. (Alleinerwerbsverbot – sog. „No-Single-Buyer-Rule“).
 - Es dürfen nicht ausschließlich Pay-TV-Anbieter zum Zuge kommen, es müssen auch Anbieter frei empfangbarer Programme berücksichtigt werden.
 - Die einzelnen Vereine behalten einen Teil der Rechte (vor allem im Bereich der neuen Medien), den sie selbst nutzen oder vermarkten dürfen.
 - Die Laufzeiten der Verträge mit den Erwerbern sind nicht länger als drei Spielzeiten.
- (48) Zuvor hat die Kommission das damalige Vermarktungsmodell für die Bundesliga geprüft und nach Verbesserungen in Form von Verpflichtungszusagen erstmals auf der Grundlage des Art. 9 VO 1/2003 im Jahr 2005 für verbindlich erklärt. Die Entscheidung zielte vor allem auf die möglichen Vorteile der Zentralvermarktung für die Neuen Medien in den relevanten deutschen Märkten. Folgende Grundsätze waren hier insbesondere maßgeblich:

¹¹ Kommission, Entscheidung vom 22. März 2006 – COMP/38.173 — Gemeinsame Vermarktung von Medienrechten der FA Premier League.

¹² Kommission, Entscheidung vom 19. Januar 2005 – COMP/37.14 — DFB – Gemeinsame Vermarktung der Medienrechte.

- Die Rechte werden in mehreren verschiedenen Paketen entlang der Infrastrukturen Kabel, Satellit und Neue Medien einschließlich Mobilfunk für Live- und Highlight-Berichterstattung im Free- und Pay-TV angeboten.
- Die Rechte werden in einem transparenten und diskriminierungsfreien Verwertungsverfahren vergeben.
- Die Laufzeit der Verwertungsverträge beträgt nicht länger als drei Jahre.
- Der Ligaverband stellt im Internet mindestens 90 Minuten Live-Berichterstattung jedes Spiels, z.B. in Form eines Konferenzkanals, bereit. Von jedem Spiel werden dabei insgesamt mindestens 5 Minuten gezeigt, in denen die wichtigsten Szenen vorkommen.

(49) Hervorzuheben sind die Regelungen zur Vermarktung der bedeutsamen nationalen Fußball-Ligen in England, Italien, Spanien und Frankreich, die auf der Grundlage dieser Entscheidungen entstanden sind.

1. England

(50) Die Football Association Premier League (FAPL) hat auf die Vorgaben der Kommission im Jahr 2006 entsprechende Verpflichtungszusagen abgegeben, die insbesondere ein Alleinerwerbsverbot („No-Single-Buyer-Rule“) vorsehen. Dieses hatte zum Inhalt, dass 6 Live-Pakete ausgeschrieben werden und nicht mehr als 5 Pakete von einem einzigen Bieter erworben werden dürfen.¹³ England ist gekennzeichnet durch einen gut entwickelten Pay-TV-Markt, auf dem insbesondere B SkyB (jetzt Sky Ltd.) stark vertreten ist. Die erste Ausschreibung auf der Grundlage der Verpflichtungszusagen führte zum Erwerb von 4 Paketen mit damals 92 Live-Spielen durch B SkyB sowie von 2 Paketen mit insgesamt 46 Live-Spielen durch den irischen Sender Setanta Sports.

(51) Die Ofcom hat im Jahr 2010 auf der Grundlage des Communication Act und einer umfassenden Untersuchung des Pay-TV-Marktes in UK zulasten von B SkyB eine sog. „Must-Offer“-Regelung in Form eines Großhandels-Modells („wholesale model“) auferlegt, die B SkyB verpflichtet, ihre Kanäle „Sports 1“ und „Sports 2“ Wettbewerbern anderer

¹³ Vgl. zur Entwicklung der Ausschreibungen der Premier League Ofcom, Summary of UK Sports Rights, 2007, S. 21 http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/market_invest_paytv/annexes/annex_10.pdf.

Verbreitungsplattformen für einen angemessenen (und regulierten) Großhandelspreis zur Verfügung zu stellen.¹⁴

- (52) Die letzte Ausschreibung der Rechte im Februar 2015 sah neben den Live-Rechten und den Free-Highlight-Rechten in einer separaten Ausschreibung technologieneutrale Pakete für sog. Near-Live-Rechte von 212 Spielen sowie internetbasierte Highlight-Clips für alle Spiele vor. Die „No-Single-Buyer-Rule“ sah vor, dass maximal 126 Spiele von einem einzigen Bieter erworben werden dürfen. Es kam im Ergebnis zur Vergabe der Live-Rechte an 126 Spielen an Sky Ltd. sowie der Live-Rechte an 42 Spielen an British Telecom (BT). Die Free-TV-Highlight-Berichterstattung findet am Hauptspieltag zu einer späten Uhrzeit (frühestens 22.00 Uhr) statt. Die Rechte sind für drei Jahre vergeben worden. Der Erlös der FAPL beträgt ohne die Auslandsrechte pro Jahr rund 2,3 Mrd. €.
- (53) Im November 2015 hat die Ofcom die „Must-Offer“-Regelung nach einer erneuten Untersuchung des Pay-TV-Marktes in UK aufgehoben, u.a. weil Sky Ltd eine hinreichende Praxis für den Zugang zu Sport-Inhalten etabliert habe. Ofcom kündigte an, den Markt weiterhin intensiv zu beobachten, und behält sich vor, kurzfristig wieder regulierend einzuschreiten, falls dies noch einmal erforderlich werden sollte.

2. Italien

- (54) In Italien ist die Zentralvermarktung 2008 für die Serie A und B der Italienischen Lega Calcio mit dem „Legge Gentiloni Melandri“ gesetzlich (wieder) eingeführt worden. Das Gesetz orientiert sich ebenfalls an der Premier League-Entscheidung der Kommission. Es enthält u.a. ein Alleinerwerbsverbot und sieht grundsätzlich lediglich eine Plattformexklusivität vor, bei der sich die Exklusivität zur Förderung des Infrastrukturwettbewerbs nur auf einen konkreten Verbreitungsweg bezieht. Soweit die Lega Calcio eine weitergehende Exklusivität und Technologieneutralität verfolgen will, muss sie nach den gesetzlichen Regelungen mehrere wertvolle Rechtepakete zuschneiden, die jeweils eine vergleichbare Anzahl von Premium-Inhalten haben. Die Rechte werden für maximal drei Jahre vergeben.¹⁵

¹⁴ Vgl. http://stakeholders.ofcom.org.uk/consultations/third_paytv/statement/; zu dem Zusammenhang mit der Zentralvermarktung der Rechte vgl. *Huveneers*, Marketing of football broadcasting rights: is competition off-side? in: *Oxera Agenda January 2014*, S. 4. <http://www.oxera.com/Latest-Thinking/Agenda/2014/Marketing-of-football-broadcasting-rights-is-compe.aspx>.

¹⁵ Vgl. die Darstellung bei Preta/Zamengo, The role of exclusivity in premium content distribution: economic efficiency and social welfare, 2014 <http://www.siecon.org/online/wp-content/uploads/2014/10/Preta-Zamengo-151.pdf>.

- (55) Dies ermöglicht dem Berlusconi-Sender Mediaset, Serie A und B-Rechte einschließlich der Spiele des ebenfalls Berlusconi gehörenden Clubs AC Mailand zu erwerben. Im Übrigen ist Sky Italia ein starker (Satelliten-)Pay-TV-Anbieter auf dem Markt. Bei der letzten Vergabe der Rechte für 2015-2018 hat Sky sich die Live-Rechte an der Ausstrahlung von 132 Spielen von 8 Teams gesichert. Die Spiele dürfen via Satellit übertragen werden. Mediaset hat ebenfalls ein auf acht Vereine begrenztes Paket erworben, das die terrestrische Ausstrahlung zusichert, darunter Meister Juventus Turin, AS Rom und AC Mailand. Zudem geht an Mediaset auch ein Paket mit zwölf Mannschaften der Serie B für eine plattformneutrale Ausstrahlung. Insgesamt erlöst die Lega Calcio ab 2015 jährlich 943 Millionen Euro.
- (56) Die Liga selbst überträgt 20 Vereine der Serie A über die eigene Internet-Plattform „Lega-TV“ des Verbandes live im Wege des Streamings für 2 € pro Spiel. Das Abo für die Smartphone oder Tablet-App kostet zusätzlich 3,99 € im Monat. Sky weist darauf hin, dass das entsprechende Rechtepakete im Rahmen der Vergabe keinen Käufer fand.¹⁶

3. Spanien

- (57) Spanien hat die Zentralvermarktung für die Primera Division erst im Frühjahr 2015 per Regierungs-Verordnung ab der Saison 2016/17 und ohne Alleinerwerbsverbot eingeführt.
- (58) Die Spanische Einzelvermarktung führte bisher zu einer Vergabe der Rechte an zwei Sportrechteagenturen, die sich zum Schluss gegenseitig mit verschiedensten Rechtsstreitigkeiten überzogen haben und nach Presseberichten einen „Medienkrieg“ führten. Übertragen wurden die Spiele bisher von zwei Pay-TV-Anbietern (Canal+ und GoITV). Zwischen den Spitzenteams Real Madrid und FC Barcelona (Erlöse jeweils zirka 140 Millionen Euro jährlich), die beide hochdotierte Exklusivvereinbarungen mit den Agenturen hatten, und den restlichen Teams (Valencia folgt mit 48 Millionen auf Platz drei) entstand eine hohe finanzielle Kluft. Die erwähnte Regierungs-Verordnung erfolgte insbesondere wegen des hohen Betrags, den die Premier League bei der letzten Ausschreibung ihrer Medienrechte erzielt hatte. Man befürchtete, dass die Spanische Liga an Bedeutung unter den Europäischen Ligen verlieren würde.
- (59) Die erste Vergabe der Rechte auf der Grundlage der Verordnung führte im April 2015 zum Alleinerwerb sämtlicher Live-Rechte an allen Spielen der Primera Division und der zweiten Liga sowie Pay-per-View-Optionen auf Pokalspiele durch den IP-Anbieter

¹⁶ [...].

Telefónica S.A. Der Erlös der Liga beträgt 600 Mio. € im Jahr. Hinzu kommen noch Auslandsrechte, die soweit ersichtlich noch nicht vergeben wurden. Die Laufzeit beträgt 3 Jahre.

4. Frankreich

- (60) In Frankreich existiert eine gesetzliche Regelung der Zentralvermarktung für die League 1 und 2 (code du sport) ohne ausdrückliches Alleinerwerbsverbot. Die gesetzliche Regelung sieht jedoch vor, dass es eine hinreichende Anzahl von Rechten geben muss, die mit den Marktverhältnissen korrespondieren muss.
- (61) Im Ergebnis ist es bei der letzten Ausschreibung im Jahr 2015 nicht zu einem Alleinerwerb gekommen. Erwerber der Live-Rechte der League 1 und 2 sind wie schon bei den vorherigen Ausschreibungen die PayTV-Sender Canal+ (vier Pakete) und beINSport/Al Jazeera (zwei Pakete) gewonnen. Eine Free-TV-Berichterstattung existiert dagegen praktisch nicht.
- (62) Die Liga erzielte bei der letzten Ausschreibung 750 Mio. € pro Jahr. Die Laufzeit beträgt 4 Jahre.

V. Verfahrensgang

- (63) Die Beschlussabteilung hat am 5. März 2015 das vorliegende Kartellverwaltungsverfahren gemäß Art. 101 AEUV und §§ 1, 2 sowie 32 ff. GWB auf der Grundlage des am 4. März 2015 von Ligaverband und DFL vorgestellten Planungsstands bezüglich der kommenden nationalen Ausschreibung der Medienrechte an Spielen der Bundesliga und der 2. Bundesliga ab der Saison 2017/18 eingeleitet. Mit Schreiben vom 8. April 2015 legten Ligaverband und DFL sodann erste Überlegungen zu dem ursprünglich geplanten Vermarktungsmodell vor. Im weiteren Verlauf stellte die Beschlussabteilung eine Reihe von Rückfragen. Mit Schreiben vom 2. Oktober 2015 konkretisierten Ligaverband und DFL das ursprüngliche Vermarktungsmodell schließlich so weit, dass es prüffähig war.
- (64) Am 31. Juli 2015 stellte das Bundeskartellamt den Fall in das European Competition Network (ECN) ein.
- (65) Die Beschlussabteilung hat auf deren Antrag hin eine Reihe von Unternehmen zu dem Verfahren beigeladen: FC Bayern München AG (8. September 2015), Sky Deutschland AG (8. September 2015), Deutsche Telekom AG (22. Dezember 2015), Bayerischer Rundfunk a.ö.R. (22. Dezember 2015), Vodafone Kabel Deutschland GmbH (22. Dezember 2015), KF15 GmbH (10 Februar 2016), Sport1 GmbH (10 Februar 2016), Axel Springer SE (10 Februar 2016), Discovery Communications Deutschland GmbH & Co. KG (23. Februar 2016) sowie Unitymedia NRW GmbH (8. März 2016).
- (66) Mit Schreiben vom 5. Januar 2016 teilte die Beschlussabteilung dem Ligaverband und der DFL gemäß § 32 b GWB die Bedenken mit, die nach ihrer vorläufigen Beurteilung insbesondere gegen das ursprünglich von Ligaverband und DFL geplante Vermarktungsmodell bestanden. Die Beschlussabteilung hat neben einer Reihe von Einzelpunkten insbesondere das Fehlen eines wirksamen Alleinerwerbsverbotes beanstandet und folgende vorläufige Anforderungen formuliert:
- Substantielle Pay-Rechte, die zumindest auch dem Innovationspotential des Internet Rechnung tragen, müssen an einen zweiten Erwerber vergeben werden, soweit dieser einen im Verhältnis zum Haupterwerber angemessenen Preis bietet. Hierfür sind verschiedene Szenarien vorstellbar, deren Gestaltung und Auswahl der DFL überlassen bleibt. Beispielhaft könnten folgende Regelungen getroffen werden:
 - In einer technologieneutralen Ausschreibung wird bei angemessenen Geboten gewährleistet, dass mindestens zwei Bieter jeweils einen substantiellen Teil der Live-Rechte erhalten. „Substantiell“ wäre z.B. eine gebündelte

Vergabe der Sonntagspiele und der Bundesligakonferenz oder einer Highlight-Sendung an einen Bieter bei Zulassung von Bündel- bzw. bedingten Geboten.

- Die Ausschreibung von internetbezogenen Wettbewerbspaketen könnte z.B. einen substantiellen Teil der Live-Rechte für die OTT-Verbreitung (oder Internet einschließlich IPTV) vorsehen.
 - Denkbar wäre eine Ausschreibung von separaten (co-exklusiven oder exklusiven) Live Pay-Per-View-Rechten für alle Spiele und Vergabe an anderen Erwerber.
 - Möglich wäre auch eine Ausschreibung von separaten (co-exklusiven oder exklusiven) vereinsbezogenen Angeboten (z.B. alle Spiele eines Vereins) und Vergabe an einen anderen Erwerber.
- Ein angemessenes Gebot ist erst anzunehmen, soweit es nicht mindestens 50 % unterhalb des Erstgebots liegt.
 - Kommt kein angemessenes Gebot für einen substantiellen Teil der Rechte zustande, ist entweder die Laufzeit zu verkürzen oder ein internetbezogener Teil der Rechte an die Vereine zurückzugeben.

(67) Mit Schreiben vom 22. Februar 2016 haben Ligaverband und DFL daraufhin ein geändertes Vermarktungsmodell vorgeschlagen, das den Bedenken der Beschlussabteilung Rechnung tragen sollte, und der Beschlussabteilung entsprechende Verpflichtungszusagen angeboten.

(68) Mit Schreiben vom 26. Februar 2016 hat die Beschlussabteilung den Verfahrensbeteiligten sowie weiteren maßgeblichen Marktteilnehmern Gelegenheit gegeben, zu den von Ligaverband und DFL vorgeschlagenen Verpflichtungszusagen sowie zu der von der Beschlussabteilung in Aussicht genommenen Entscheidung Stellung zu nehmen. Von der Möglichkeit zur Stellungnahme haben insgesamt 12 Marktteilnehmer Gebrauch gemacht. Mit Ausnahme von Sky äußerte keiner der Marktteilnehmer grundlegende Bedenken gegen die Beurteilung des Sachverhaltes durch die Beschlussabteilung.

- (69) Sky argumentiert [...] ¹⁷, der Paketzuschnitt würde einen Alleinerwerb durch Sky nicht begünstigen. Sky weist unter dem Gesichtspunkt der Innovation weiter auf die in jüngerer Zeit erfolgte Ausweitung seines Produktangebotes in Richtung des offenen Internets hin. Die Beschlussabteilung unterschätze in seiner wettbewerblichen Würdigung die Wirkung der Highlight-Berichterstattung auf die mediale Verwertung der Medienrechte an Spielen der Bundesliga und der 2. Bundesliga. Das Bundesliga-Paket sei nicht das Zugpferd, [...] von Sky. In keinem anderen europäischen Land sei die Fußball-Berichterstattung umfangreicher, hochwertiger bzw. zeitnäher und zugleich preisgünstiger als in Deutschland. Die Überlegungen der Beschlussabteilung zur Abgrenzung der Endkundenmärkte seien methodisch fehlerhaft und entsprächen nicht der überkommenen Entscheidungspraxis des Bundeskartellamtes und anderer Kartellbehörden. Das Bundeskartellamt habe nicht konkret dargelegt, worin die Beschränkung des Innovationswettbewerb liegen solle und die Innovationstätigkeit von Sky nicht berücksichtigt. Ein Alleinerwerbsverbot sei nicht erforderlich, um die Bedenken der Beschlussabteilung auszuräumen. Das von Ligaverband und DFL vorgeschlagene OTT-Paket wirke innovationshemmend und benachteilige den Alleinerwerber aller übrigen Live-Rechte. Schließlich sieht Sky einen Konkretisierungsbedarf bei dem Vergabeverfahren und der Beschreibung der Rechtepakete.
- (70) Die weiteren Kommentare bezogen sich in erster Linie auf die von Ligaverband und DFL angebotenen Verpflichtungszusagen. Neben einer Vielzahl vereinzelter Detailfragen bezogen sich die von mehr als einer Seite geäußerten Kommentare im Wesentlichen auf das OTT-Paket, die beiden O-Pakete (Highlight-Clips) sowie das Auktionsverfahren.
- (71) Das OTT-Paket wurde in der ursprünglich von Ligaverband und DFL vorgeschlagenen Form (zwei Spiele am Samstag- und Sonntagnachmittag plattformexklusiv für WebTV und MobileTV) von einer Vielzahl an Marktteilnehmern zwar als im Grundsatz interessant, aber als noch nicht ausreichend angesehen, um eine ausreichende Marktwirkung zu entfalten und darüber die von der Beschlussabteilung nach vorläufiger Beurteilung gesehenen Bedenken auszuräumen. Entsprechend wurde in verschiedenen Ausgestaltungen eine Aufwertung um mindestens ein weiteres Spiel pro Spieltag als erforderlich angesehen.
- (72) Zu den beiden O-Paketen (Highlight-Clips) wurde kritisch angemerkt, dass die zusätzlichen Highlight-Rechte bei den Live-Paketen einschließlich des OTT-Paketes

¹⁷ [...].

sowie die mögliche Vergabe einzelner Live-Pakete als Free-Recht die Exklusivität der O-Pakete einschränke. Bemängelt wurde darüber hinaus die Beschränkung der O-Pakete auf die Verbreitungswege WebTV und MobileTV.

- (73) Beim Auktionsverfahren wurde von verschiedenen Seiten fehlende Transparenz kritisiert. Insbesondere wurde die Befürchtung geäußert, Ligaverband und DFL könnten die Auktion unter Umständen „steuern“ – zum Beispiel über die spontane Anpassung von Vorbehalts- und Reservationspreisen während der laufenden Auktionsrunde.
- (74) Ebenfalls am 26. Februar 2016 hat die Beschlussabteilung die Europäische Kommission gemäß Art. 11 Abs. 4 der Verordnung 1/2003 über die in Aussicht genommene Entscheidung unterrichtet.
- (75) Mit Schreiben vom 31. März 2016 haben Ligaverband und DFL die angebotenen Verpflichtungszusagen unter Berücksichtigung der Ergebnisse des Markttests und der Unterrichtung der Europäischen Kommission noch einmal modifiziert.
- (76) Danach beinhaltet das OTT-Paket statt der ursprünglich vorgesehenen 68 Spiele nunmehr 102 und damit ein Drittel der insgesamt 306 Spiele der Bundesliga (Ziff. 3.3.9 der Verpflichtungszusagen). Eine weitere Änderungen beinhaltet die Ausweitung der Pakete O₁, O₂ und O₁₊₂ (Highlight-Clips) über die Verbreitungswege WebTV und MobileTV hinaus auf alle Verbreitungswege (Ziff. 3.4.7 bis Ziff. 3.4.9 der Verpflichtungszusagen). Schließlich werden Ligaverband und DFL vor Beginn der jeweiligen Auktionsrunden die verdeckt festgelegten Vorbehalts- und Reservationspreise auf vertraulicher Basis beim Bundeskartellamt hinterlegen, um zu dokumentieren, dass diese in der laufenden Auktionsrunde nicht verändert werden (Ziff. 9.1 der Verpflichtungszusagen).
- (77) Die von Ligaverband und DFL angebotenen Verpflichtungszusagen sind aus dem **Anhang** zu diesem Beschluss ersichtlich.

B. Rechtliche Würdigung

- (78) Die Beschlussabteilung konnte im Rahmen der Ausübung pflichtgemäßen Ermessens die von Ligaverband und DFL angebotenen Verpflichtungszusagen gemäß § 32 b GWB für bindend erklären und davon absehen, von ihren Befugnissen nach §§ 32 GWB Gebrauch zu machen. Die angebotenen Verpflichtungszusagen sind geeignet, die Ligaverband und DFL nach vorläufiger Beurteilung mitgeteilten Bedenken auszuräumen.
- (79) Die Zentralvermarktung der Medienrechte an Spielen der Bundesliga und der 2. Bundesliga und das darauf beruhende Vermarktungsmodell erfüllt zwar grundsätzlich den Tatbestand des Art. 101 Abs. 1 AEUV und des § 1 GWB. Die Beschlussabteilung geht jedoch davon aus, dass eine zentrale Vermarktung der Medienrechte je nach Ausgestaltung des darauf beruhenden Vermarktungsmodells in der Lage ist, Effizienzen zu erzielen, welche die Freistellungsvoraussetzungen der Art. 101 Abs. 3 AEUV und § 2 GWB erfüllen können.
- (80) Nach Einschätzung der Beschlussabteilung besteht angesichts der von Ligaverband und DFL angebotenen Verpflichtungszusagen kein Anlass, diese Fragen für die kommende Ausschreibung der Medienrechte an Spielen der Bundesliga und der 2. Bundesliga ab der Saison 2017/18, soweit sie den Gegenstand des vorliegenden Verfahrens darstellt, abschließend zu klären und gegebenenfalls eine Verfügung nach den §§ 32 oder 32 a GWB zu erlassen..

I. Vereinbarung bzw. Beschluss einer Unternehmensvereinigung

- (81) Der Zentralvermarktung liegen sowohl Beschlüsse einer Unternehmensvereinigung als auch Vereinbarungen zwischen Unternehmen zu Grunde.
- (82) Die Mitglieder des Ligaverbandes, die 36 Bundesligacclubs, sind unabhängig von ihrer Rechtsform Unternehmen im Sinne des Kartellverbotes. Nicht zuletzt mit Blick auf ihre Teilnahme an der Bundesliga und der 2. Bundesliga sind sie in vielfältige Weise wirtschaftlich tätig. Die Satzung des Ligaverbandes und die vom Ligaverband beschlossene Ordnung über die Verwertung kommerzieller Rechte regeln dabei in verbindlicher Weise das Verhältnis des Ligaverbandes zu seinen Mitgliedern. Dies gilt namentlich im Hinblick auf die hier interessierenden audiovisuellen Verwertungsrechte.
- (83) Darüber hinaus unterwerfen sich die Bundesligacclubs im Rahmen der jährlich stattfindenden Lizenzierung den Regelungen zur Zentralvermarktung. Insoweit ist die Zentralvermarktung auch noch einmal durch entsprechende Vereinbarungen zwischen den Bundesligacclubs und dem Ligaverband abgesichert. Schließlich beruht auch das

Vermarktungsmodell, das Gegenstand der geplanten Ausschreibung sein soll, auf einer zentralen Verhaltenskoordination durch den Ligaverband.

II. Wettbewerbsbeschränkungen

- (84) Die Zentralvermarktung der Medienrechte der Bundesliga und 2. Bundesliga in Gestalt des konkreten Vermarktungsmodells, das Gegenstand der angebotenen Verpflichtungszusagen ist, bewirkt spürbare Wettbewerbsbeschränkungen auf dem nationalen Markt für Medienübertragungsrechte an ganzjährig ausgetragenen Fußballwettbewerben, an denen Vereine der Bundesliga und der 2. Bundesliga teilnehmen sowie auf dem nachgelagerten Märkten für audiovisuelle Bezahlangebote von Spielen der Bundesliga und der 2. Bundesliga. Die Beschlussabteilung sieht dabei angesichts der vergleichsweise geringen wirtschaftlichen Bedeutung von der Betrachtung des ebenfalls von der Zentralvermarktung betroffenen nachgelagerten Geschäftskundenmarktes im Wege der Ermessensausübung ab.

1. Betroffene Märkte und Marktstrukturen

- (85) Von der Zentralvermarktung betroffen sind vor allem der Rechtemarkt sowie die nachgelagerten Pay-TV-Endkundenmärkte.

a) Markt für nationale Medienrechte an ganzjährig ausgetragenen Fußballwettbewerben mit Teilnahme von Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga

aa) Sachliche Marktabgrenzung

- (86) Die Beschlussabteilung geht wie bisher¹⁸ von einem Markt für nationale Medienrechte an ganzjährig ausgetragenen Fußballwettbewerben, an denen Vereine der Bundesliga und der 2. Bundesliga teilnehmen, aus. Eine weitere Unterteilung der Rechte, z.B. nach Free- oder Pay-Rechten, linear oder auf Abruf sowie nach Infrastrukturen, ist nicht sinnvoll.
- (87) Eine Austauschbarkeit der Bundesligarechte mit Medienrechten für andere Inhalte wie z.B. Kinofilme, TV-Filme, TV-Serien und Quizsendungen ist nicht anzunehmen. Gleiches gilt für Sportarten mit geringerer Breitenwirkung wie Basketball, Eishockey, Tennis, Golf oder auch ausländische Fußball-Ligen. Aus Sicht der Rechtenachfrager ist vor allem die besondere Zugkraft von massenattraktiven Sportereignissen, insbesondere der Fußball-

¹⁸ Siehe BKartA, Beschluss vom 2. Januar 2012, B6-114/10, Rdnr. 28 ff. m. w. N.

Bundesliga, für die Verbreitung von audiovisuellen Medien ein wesentliches Merkmal, das bei anderen Medienrechten nicht zu finden ist.

- (88) Medienrechte an Sportereignissen unterscheiden sich darüber hinaus durch ihre Aktualität grundlegend von den meisten anderen Medienrechten, insbesondere von Medienrechten an fiktionalen Inhalten. Bei der medialen Auswertung von Sportereignissen findet die Hauptwertschöpfung im Live-Fenster statt, also genau zu dem Zeitpunkt, in dem das Sportereignis tatsächlich stattfindet. Einen gewissen, wenn auch schon deutlich untergeordneten Anteil an der Wertschöpfung hat in der zeitlich gesehen sehr kurzen Verwertungskette noch eine Highlight-Berichterstattung, die dem Live-Erlebnis sowohl zeitlich als auch inhaltlich nahe kommt. Im Vergleich dazu ist bei Medienrechten an fiktionalen Inhalten zwar auch ein gewisser Aktualitätsbezug vorhanden. Dieser ist aber ungleich schwächer ausgeprägt. Fiktionale Inhalte haben, was ihre mediale Auswertbarkeit angeht, eine deutliche längere „Haltbarkeit“. Entsprechend gestreckt ist auch ihr Auswertungszeitraum. Es haben sich hier Verwertungsketten herausgebildet, die für die verschiedenen Geschäftsmodelle und Verwertungsarten (Kino, Pay-TV, Pay-Per-View, DVD, Video-on-Demand, Free-TV, etc.) entsprechende meist zeitlich gestaffelte (exklusive) Verwertungsfenster vorsehen.
- (89) Die medialen Rechte sind außerdem auf die genannten Fußball-Sportereignisse zu begrenzen. Maßgeblicher Gesichtspunkt ist hierbei die serielle Verwertbarkeit über einen längeren Zeitraum, durch die eine besondere Zugkraft des Angebotes und eine Marke entwickelt werden kann. Dieses ist mit anderen massenattraktiven Sportereignissen so nicht oder – wie etwa beim Boxen – nur begrenzt möglich. Dieser Aspekt spricht auch gegen die Einbeziehung der FIFA-Fußballweltmeisterschaft und der UEFA-Europameisterschaft sowie der entsprechenden Qualifikationsspiele in den sachlich relevanten Markt. In Betracht kommt unter diesem Gesichtspunkt allenfalls noch eine Einbeziehung der Formel 1. Dieses kann im Ergebnis jedoch offenbleiben.
- (90) Eine weitere Unterteilung des Marktes etwa nach Free- und Pay-Verwertung, Live- und Highlight-Berichterstattung oder lineare und On-Demand-Verwertung erscheint nicht sinnvoll. Für eine weitere Unterteilung des Marktes z.B. nach Free- und Pay-Verwertung spricht allerdings zunächst, dass die Nachfrager hier häufig auf ihr Geschäftsmodell festgelegt sind und dieses auch nicht ohne Weiteres ändern können. Entsprechend der verschiedenen Nachfragergruppen und Geschäftsmodelle definieren die Anbieter auf dem relevanten Markt eine Vielzahl verschiedener Rechtekategorien und schreiben

entsprechende Rechtepakete¹⁹ aus. Gleichwohl erscheint eine Unterscheidung nach Verwertungsarten im Rahmen der Marktabgrenzung nicht sachgerecht. Dies gilt letztlich auch für eine Unterscheidung nach Rechten für die Live- und Highlight-Berichterstattung. Entscheidender Gesichtspunkt ist hierbei insbesondere die Angebotsumstellungsflexibilität, die der Lizenzgeber durch seine Entscheidung über den Rechtezuschnitt grundsätzlich besitzt. Dabei ist insbesondere ein Anbieter von medialen hochklassigen Fußball-Rechten auch in der Lage, Free- und Pay-Rechte sowie Live- und Highlight-Rechte durch den zeitlichen und inhaltlichen Zuschnitt sowie durch das Ausmaß der Exklusivität zumindest teilweise in ein Wettbewerbsverhältnis zueinander zu bringen und so die Werthaltigkeit der Rechtepakete zu bestimmen.

bb) Marktstruktur

- (91) Anbieter auf dem so abgegrenzten Markt sind über die DFL der Ligaverband (Bundesliga und 2. Bundesliga), die UEFA (Champions League und Europa League) sowie der DFB (DFB-Pokal). Alle drei Sportverbände bündeln jeweils die Gesamtheit der erforderlichen Medienrechte und vermarkten sie zentral unter Ausschluss der beteiligten Clubs. Der Ligaverband (Gesellschafter der DFL und Inhaber der Rechte) hat auf diesem Markt inzwischen eine sehr starke Stellung erlangt. Die Marktstruktur auf der Grundlage der durchschnittlichen jährlichen Lizenzsummen entwickelte sich wie folgt:

		Ø 2008-10	Ø 2013-15
DFL	Bundesliga	60-70%	75-85%
UEFA	Champions League	10-20%	10-20%
UEFA	Europa League	5-10%	1-10%

¹⁹ Die Rechtepakete gestatten für bestimmte Spiele (z.B. Top-Spiel am Samstag) innerhalb bestimmter Verwertungsfenster (z.B. Live-Fenster, Fenster für zeitnahe Highlights, Nachverwertung, Archivrechte, etc.) bestimmte Nutzungsarten (z.B. Live-Berichterstattung, Near-Live-Clips, lineare Highlights in einer Sendung, Highlight-Clips auf Abruf, etc.) und Verbreitungswege (z.B. Kabel und Satellit) und verbieten die Nutzung im Übrigen.

DFB	DFB-Pokal	10-20%	1-10%
-----	-----------	--------	-------

- (92) Die Nachfrageranteile verteilen sich auf Basis der bei den letzten Ausschreibungen gezahlten Lizenzsummen wie folgt:

Verteilung Lizenzsummen für alle vier ganzjährig ausgetragenen Fußballwettbewerbe	
Sky	65% - 75%
ARD/ZDF	20% - 25%
Sport1	<3%
P7S1	<2%
Axel Springer	<2%

b) Nationaler Privatkundenmarkt für audiovisuelle (Bezahl-)Sportangebote

aa) Sachliche Marktabgrenzung

- (93) Das Bundeskartellamt hat bisher regelmäßig einen Markt für lineares, nach einem festen Programmschema ausgestrahltes Pay-TV angenommen und diesen weder nach bestimmten Inhalten (etwa Fiktion, Dokumentation, Sport oder sog. Premiuminhalten), noch nach Infrastruktur (Kabel, Satellit, Internet) weiter unterteilt. Für Geschäftskunden hat die Beschlussabteilung es für möglich gehalten, dass sie einem separaten Markt zugehören, dies aber offenlassen können. Videoplattformen mit fiktionalen Inhalten waren nach der bisherigen Praxis der Beschlussabteilung bisher insbesondere wegen der On-Demand-Funktionalität einem eigenen Endkundenmarkt zuzurechnen.²⁰
- (94) Die Ermittlungen im vorliegenden Fall legen es nahe, für Sportereignisse wie der Fußball-Bundesliga von der bisherigen Marktabgrenzung abzuweichen und möglicherweise einen

²⁰ Vgl. BKartA, Fallbericht vom 18. Februar 2014, B6-81/11 – *Germany's Gold*; offen die Europäische Kommission Comp/M. 7194 – *Liberty Global/Corelio/W&W/DeVijver Media*, Rdnr.122; Comp/M.7000 – *Liberty Global/Ziggo*, Rdnr. 109. Comp/M.5121 – *News Corp/Premiere*, Rdnr. 21.

Markt für audiovisuelle Bezahlangebote für die Fußball-Bundesliga mit Live-Berichterstattung oder jedenfalls für Premium-Sportereignisse abzugrenzen und dabei im Hinblick auf den großen Aktualitätsbezug solcher Inhalte nicht zwischen linearen TV-Angeboten und Video-on-Demand zu unterscheiden. Für die vorliegende Entscheidung kommt es auf die genaue Marktabgrenzung letztlich nicht an, so dass die Beschlussabteilung insoweit keine abschließende Bewertung vorgenommen hat.

- (95) Zunächst könnte ein weiter abgegrenzter Markt für Premium-Sportereignisse in Betracht kommen, in den in Anlehnung an die bisherige Praxis der Kommission für die Rechteebene insbesondere massenattraktive Sportereignisse mit Live-Berichterstattung einzubeziehen wären, die hohe Einschaltquoten erzielen sowie gegenüber anderen Sportinhalten erhebliche Preisunterschiede aufweisen.²¹ Hierzu gehören in Deutschland in erster Linie die Fußballereignisse der Bundesliga sowie der europäischen Wettbewerbe unter Beteiligung deutscher Mannschaften. In Betracht kommt auch die Berichterstattung über die Formel 1 oder Boxereignisse, die insbesondere bei Beteiligung deutscher Beteiligung hohes Zuschauerinteresse generieren können. An die nationale Bedeutung der Fußball-Bundesliga reichen diese Ereignisse aus Sicht des Nachfragers allerdings nicht heran.
- (96) Aus Sicht der Beschlussabteilung scheint es naheliegender, einen eigenen nationalen Endkundenmarkt für Bezahlangebote für Fußballspiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga abzugrenzen. Hierfür sprechen die starke und gezielte Nachfrage der Endkunden nach Bundesliga-Berichterstattung und die herausragende Bedeutung der Fußball-Bundesliga im Vergleich zu anderen Sportarten in Deutschland. [...]. Die Champions League könnte bei dieser engeren Betrachtungsweise noch einbezogen werden. Im Ergebnis kann die genaue Marktabgrenzung jedoch offenbleiben.
- (97) Nicht entschieden werden brauchte daher, ob den von der beigeladenen Sky [...] vorgebrachten Argumenten zu folgen ist.²² Nach Auffassung von Sky sind die Endkundenmärkte, auf denen audiovisuelle Bezahlangebote angeboten werden, sortimentsübergreifend abzugrenzen und sollten mindestens die Sortimente Filme, Serien und Sport mit beinhalten. Es sei dabei mindestens von einem allgemeinen Markt für Pay-TV, wenn nicht sogar von einem allgemeinen Markt für audiovisuelle Angebote

²¹ Offengelassen in Europäische Kommission Comp/M. 2876 – *Newscorp./Telepiu*, Rdnr. 76.

²² [...].

auszugehen. Die Einbeziehung auch der Live-Berichterstattung der Bundesliga-Spiele in eine Pay-TV-Sortimentsbetrachtung erscheint jedoch zweifelhaft.

bb) Bedeutung von frei empfanglichen Live-Premium-Sportangeboten und High-light-Berichterstattung

(98) Bei Zugrundelegung einer weiteren Marktabgrenzung für Bezahlangebote von Premium-Sportereignissen sind frei-empfangbare Ausstrahlungen aus Sicht der Endkunden im Ergebnis in erster Linie als Substitutionswettbewerb zu berücksichtigen. In Betracht kommen als Premium-Inhalte insbesondere die in § 4 Abs. 1 Satz 1 Rundfunkstaatsvertrag genannten Sportereignisse. Ereignisse von erheblicher gesellschaftlicher Bedeutung (Großereignisse) in der Bundesrepublik Deutschland müssen nach dieser Norm zumindest auch in einem frei empfangbaren und allgemein zugänglichen Fernsehprogramm ausgestrahlt werden.²³ Sportgroßereignisse im Sinne dieser Bestimmung sind gemäß § 4 Abs. 2 Satz 1 Rundfunkstaatsvertrag

- Olympische Sommer- und Winterspiele,
- bei Fußball-Europa- und Weltmeisterschaften alle Spiele mit deutscher Beteiligung sowie, unabhängig von einer deutschen Beteiligung, das Eröffnungsspiel, die Halbfinalspiele und das Endspiel,
- die Halbfinalspiele und das Endspiel um den Vereinspokal des Deutschen Fußball-Bundes,
- Heim- und Auswärtsspiele der deutschen Fußballnationalmannschaft,
- Endspiele der europäischen Vereinsmeisterschaften im Fußball (Champions League, UEFA-Cup) bei deutscher Beteiligung.

(99) Die Beschlussabteilung hat in der Vergangenheit frei empfangbare Angebote mangels Entgelte nicht als Marktleistungen angesehen, diese Praxis jedoch zumindest für werbefinanzierte Internetinhalte aufgeben.²⁴ Inwieweit sich diese Sicht auf traditionelle Fernsehinhalte übertragen lässt, ist fraglich. Jedenfalls aber sind die frei empfangbaren

²³ So auch schon für den UK-Pay-TV-Markt Ofcom, PayTV Statement 2010, S. 96 („closest substitute“); in UK existiert eine ähnliche Schutzliste für „core premium sports“, die im FreeTV zu zeigen sind. Vgl. http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/third_paytv/statement/paytv_statement.pdf.

²⁴ Vgl. BKartA, Entscheidung vom 22. Oktober 2015, B6-57/15 – *Parship/Elitepartner*. Vgl. für den Pay-TV Markt jedoch Europäische Kommission Comp/M.5121 – *News Corp/Premiere*, Rdnr. 13 ff., wonach getrennte Märkte in Deutschland und Österreich anzunehmen waren.

Angebote einschließlich derjenigen Angebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wegen ihres Einflusses auf die Wettbewerbsmöglichkeiten privater (Bezahl-)Angebote als Substitutionswettbewerb auf dem Markt zu berücksichtigen.²⁵

- (100) Ob die Highlight-Berichterstattung isoliert betrachtet als Teil eines Marktes für die audiovisuelle Bezahlangebote von Premium-Sportereignissen bzw. der Fußball-Bundesliga angesehen werden kann, ist ebenfalls fraglich. Die Zahlungsbereitschaft der Endkunden in Deutschland für Sportangebote – insbesondere für die Fußball-Bundesliga – wird vor allem durch die Live-Berichterstattung generiert, die allerdings regelmäßig eine Zusammenfassung der wichtigsten Szenen in der Pause oder im Anschluss an das Ereignis umfasst und aus Sicht der Nachfrager einen bedeutsamen Teil der Berichterstattung darstellen wird. Dieses zeigt sich auch an den Live-Rechten der Bundesliga in der geplanten Ausschreibung, die alle eine bestimmte Form der Highlight-Berichterstattung einschließen. Eine isolierte Highlight-Berichterstattung deckt jedoch nur einen Teil des Bedarfs ab oder bildet einen spezifischen Bedarf, so dass eine vollständige Austauschbarkeit nicht angenommen werden kann. Die Beschlussabteilung geht daher bei der Highlight-Berichterstattung eher von Substitutionswettbewerb aus, unabhängig davon, ob es sich um Bezahlangebote oder Free-Berichterstattung handelt. Dennoch ist anzunehmen, dass vor allem der von frei empfangbaren Highlight-Inhalten ausgehende Substitutionswettbewerb punktuell relativ stark ausgeprägt sein kann. Dies hat nach der Praxis der Beschlussabteilung zur Zentralvermarktung der Bundesliga insbesondere Auswirkung auf den Preissetzungsspielraum des Pay-Anbieters.

cc) Marktstruktur

- (101) Nach der bisherigen Marktabgrenzung wäre nach den Ermittlungen für einen Pay-TV-Markt bezogen auf alle Genres ohne On-Demand-Angebote ein Marktvolumen von ca. 2 Mrd. € zugrunde zu legen. Sky käme gegenwärtig auf einen Marktanteil von deutlich über 60 % mit weitem Abstand vor den übrigen Wettbewerbern, die jeweils mit max. 6 % Marktanteil auf dem Markt tätig sind. Zu diesen Wettbewerbern gehören die DTAG, Unitymedia und Vodafone/KDG, die mit ihren Basic-Pay-TV-Angeboten überwiegend im fiktionalen Bereich tätig sind und keine Premium-Inhalte besitzen.
- (102) Bezieht man die Video-on-Demand-Angebote ein, erhöht sich das Marktvolumen auf ca. 2,5 Mrd. €. Der Marktanteil von Sky beträgt dann zwischen 50 und 60 %. Die VoD-

²⁵ Vgl. für öffentlich-rechtliche Mediatheken BKartA, Fallbericht vom 18. Februar 2014, B6-81/11 – *Germany's Gold*.

Wettbewerber Netflix, Amazon Prime, Maxdome, Watchever, Videoload (DTAG) sind dabei ausschließlich im fiktionalen Bereich und nur begrenzt mit Premium-Inhalten wie z.B. kürzlich erschienenen Hollywood-Filmen tätig.

- (103) Bei der Abgrenzung eines Privatkundenmarktes für audiovisuelle (Bezahl-)Angebote für Premium-Sportereignisse hat Sky nach gegenwärtiger Rechtslage (bis mindestens 2017) eine Quasi-Alleinstellung mit einem exklusiven Bundesliga- und Champions-League-Angebot sowie weiteren bedeutenden Sport-Angeboten mit Live-Berichterstattung. Die Formel-1-Rechte sind bis 2017 co-exklusiv bei Sky sowie im Free-TV bei RTL. Sportbezogene Bezahlangebote mit Live-Berichterstattung, die maßgeblich auf eine OTT-Verbreitung setzen, finden sich bislang nur punktuell und nicht für Premium-Inhalte. Erwähnenswert ist hier – neben den o.g. Angeboten von Perform Deutschland – z.B. das Telekom Basketball Angebot der DTAG, das für DTAG-Kunden kostenfrei ist und ansonsten gegen Entgelt angeboten wird. Highlight-Berichterstattung über Bundesliga oder andere massenattraktive Sport-Angebote im Free-TV oder – wie etwa das Angebot von Bild.de – über OTT sind zwar wie dargestellt zumindest als Substitutionswettbewerb zu berücksichtigen, entfalten daher zwar durchaus spürbare aber im Ergebnis relativ begrenzte Wettbewerbswirkungen.
- (104) Bei der aus Sicht der Beschlussabteilung wegen der Bedeutung der Fußball-Bundesliga näher liegenden engen Marktabgrenzung, die sich auf das Angebot von Live-Berichterstattung der Spiele der Bundesliga und der 2. Fußball-Bundesliga eventuell unter Einbeziehung der Champions-League²⁶ beschränkt, hätte Sky gegenwärtig eine Alleinstellung. Dieses würde grundsätzlich für jeden Alleinerwerber der wesentlichen Bundesliga-Live-Rechte gelten.

2. Bewirkte Beschränkungen

- (105) Für die Betrachtung der Wettbewerbsbeschränkungen kann grob zwischen den Wirkungen der Zentralvermarktung auf einer eher abstrakten Ebene und den Wirkungen des konkreten Vermarktungsmodells unterschieden werden. Im Einzelnen hängen diese Wirkungen und ihre Bedeutung innerhalb der Prüfung des Kartellverbots einschließlich der Freistellungsvoraussetzungen jedoch eng miteinander zusammen. Letztlich muss die kartellrechtliche Prüfung die Zentralvermarktung und das konkrete Vermarktungsmodell in ihrem Zusammenwirken würdigen.

²⁶ Die Champions-League wird gegenwärtig bei Sky nicht isoliert angeboten.

a) Wirkungen der Zentralvermarktung

- (106) Die Beschlussabteilung hat sich im Beschluss vom 2. Januar 2012²⁷ grundsätzlich mit der Zentralvermarktung und ihren Wettbewerbsbeschränkungen befasst. An den dort ausgeführten Überlegungen hält die Beschlussabteilung im Wesentlichen weiter fest.
- (107) Dabei geht sie davon aus, dass die Regelungen über die Zentralvermarktung des DFB und des Ligaverbands keine bezweckten horizontalen Kernbeschränkungen durch einen institutionalisierten gemeinsamen Vertrieb der Rechte mit gemeinsamer Preisfestlegung und Innenausgleich darstellen, da die Vereine aus Nachfragersicht weder bei Ligaprodukten noch bei Vereinsprodukten unabhängig von der zivilrechtlichen Frage der Veranstalter Eigenschaft eigenständige Wettbewerber darstellen. Ein Mindestmaß an Koordinierung wäre für beide Produktformen nötig, da jeweils auch die Auswärtsspiele der Vereine Teil eines marktgängigen Produkts sein müssten. Rechtlich verfügen die Vereine jedoch nur über das auf ihr Besitzrecht am Stadion gestützte Vermarktungsrecht der Heimspiele, für die es aber ebenfalls für eine mediale Vermarktung einer Koordinierung mit den jeweiligen Gastvereinen bedarf.
- (108) Die Beschlussabteilung hatte bisher außerdem grundsätzlich auch horizontale Wettbewerbsbeschränkungen angenommen mit Blick auf die bisher durchgeführten Vermarktungsmodelle insbesondere in der Exklusivität der Zentralvermarktung gegenüber der (koordinierten) Einzelvermarktung der Vereine, die eine weitgehende Beschränkung von vereinsbezogenen Produkten zur Folge hat. Hierin sieht die Beschlussabteilung nach den Marktentwicklungen nicht mehr den Schwerpunkt der Beschränkungswirkung.
- (109) Vielmehr ist mit Blick auf die Entwicklung der Marktverhältnisse und das Potential des Internet gewichtiger, dass durch die Institutionalisierung der Koordinierung bei dem Ligaverband und der DFL ein Anbieter der Rechte geschaffen wird, der auf dem relevanten Rechtemarkt inzwischen über ein Quasi-Monopol verfügt, zumindest aber erhebliche Marktmacht erhält. Denn potentieller Wettbewerb ist nicht ersichtlich. Die Marktzutrittsschranken dürften als besonders hoch anzusehen sein. Die vier betroffenen Fußballwettbewerber haben seit Jahrzehnten ihren festen und herausgehobenen Platz bei den deutschen Zuschauern und dementsprechend bei den Inhaltenanbietern. Es ist nicht ersichtlich, dass ihre Stellung in absehbarer Zeit angreifbar wäre. Es spricht daher im Ergebnis viel für eine gemeinsame marktbeherrschende Stellung von Ligaverband/DFB²⁸,

²⁷ BKartA, Beschluss vom 2. Januar 2012, B6-114/10, Rdnr. 36 ff.

²⁸ So auch BKartA, Beschluss vom 2. Januar 2012, B6-114/10, Rdnr. 35.

möglicherweise wegen des über den Rahmentermin kalender koordinierten Angebotes auch für eine gemeinsame marktbeherrschende Stellung von Ligaverband/DFB und UEFA.

- (110) Diese Position ermöglicht über die Ausgestaltung des Vermarktungsmodells die Beschränkung des Zugangs zu den Rechten durch Verknappung des Rechteangebots sowie die Abschottung der nachgelagerten Märkte, insbesondere eines Marktes für audiovisuelle Bezahlangebote von Spielen der Bundesliga und der 2. Fußball-Bundesliga, indem die Marktzutrittsmöglichkeiten von Rechteerwerbern durch Ermöglichung eines Alleinerwerbs der Live-Rechte und Ausschöpfung der maximalen Zahlungsbereitschaft des Erwerbers beschränkt werden.
- (111) Bei Berücksichtigung des immer wieder betonten Interesses des Ligaverbandes, im internationalen Vergleich insbesondere mit den finanziellen Mitteln der Liga in England aber auch mit den Ligen in Italien und Spanien mithalten zu wollen, besteht ein immer stärker werdender Anreiz für die Abschottung der Märkte mit dem Ziel, die wertvolleren Live-Rechte gegenüber den Highlight-Angeboten deutlich zu begünstigen und diese mit einer maximalen Exklusivität an einen Alleinerwerber mit hoher Zahlungsbereitschaft zu vergeben. [...] Eine Begünstigung gerade dieses Anbieters bei dem Rechtezuschnitt und dem Ausmaß der Exklusivität bei gleichzeitiger Ausschöpfung der wegen des verfolgten Geschäftsmodells hohen Zahlungsbereitschaft des Unternehmens ist daher grundsätzlich zu erwarten.
- (112) Die Beschlussabteilung sieht in dieser Abschottungswirkung, deren Ausmaß von dem konkret verfolgten Vermarktungsmodell abhängt, mit Blick auf die veränderten Marktverhältnisse bei den audiovisuellen Angeboten anders als in der Entscheidung aus dem Jahr 2012 eine schwerwiegende Wettbewerbsbeschränkung. Mit der Fortentwicklung der technischen und kommerziellen Möglichkeiten des Internet (OTT und IPTV) führt diese Abschottungstendenz der Zentralvermarktung außerdem zu einer Beschränkung des Substitutionswettbewerbs durch Free-Angebote insbesondere auch zu einer Beschränkung des Innovationswettbewerbs, der von Internet-Angeboten ausgeht. Dieses gilt insbesondere auch im Hinblick darauf, dass die Rechte üblicherweise über mehrere Jahre vergeben werden, im konkreten Modell über 4 Jahre.
- (113) Gegenwärtig entwickelt sich der OTT-Bereich sehr dynamisch und richtet seinen Blick langsam auch auf Sportangebote. Der Erwerb von bedeutenden Sport-Rechten wie die Fußball-Bundesliga ist hierfür wegen seiner erheblichen Zugkraft von hoher Relevanz. Das Internet bietet inzwischen vor allem auch die technischen Voraussetzungen für massenattraktive Live-Berichterstattung, da nunmehr auch massenhaft gleichzeitige

Zugriffe auf dasselbe Video möglich sind und eine Vielzahl von Video-Plattformen mit verschiedensten Geschäftsmodellen entstanden sind. Die Nutzungsgewohnheiten haben sich bereits spürbar geändert bzw. sind weiterhin in einem dynamischen Änderungsprozess, bei dem auch die Zahlungsbereitschaft für über das Internet vertriebene audiovisuelle Bezahlhalte ansteigt. Die Marktzutrittsschranken sind deutlich niedriger als in den traditionellen Verbreitungswegen. Der potentielle ernstzunehmende Bieterkreis für die Bundesliga-Rechte ist zwar nach wie vor relativ klein, öffnet sich jedoch langsam für Anbieter aus den Neuen Medien und ist nicht mehr auf traditionelle Bieter begrenzt.

- (114) Eine Beschränkung des Innovationswettbewerbs insbesondere durch Internet-Angebote ist ersichtlich gegenwärtig gegeben durch den Alleinerwerb aller wichtigen Bundesliga-Rechte von Sky Deutschland. Sky hat zwar – wie es auch im Einzelnen vorträgt – grundsätzlich durchaus Interesse an innovativen Produkten auch im Bereich der Bundesliga, [...]. Diese Innovationstätigkeit hat Sky ausführlich dargelegt und wird von der Beschlussabteilung auch nicht in Abrede gestellt²⁹. [...]
- (115) [...] wesentliche Internet-Angebote nach wie vor abhängig sind von einem monatlichen Abonnement bei Sky, das insbesondere die lineare Nutzung auf einem traditionellen Verbreitungsweg (Kabel und Satellit) umfasst. Sky hat eine relativ große Anzahl von On-Demand-Inhalten, die weitgehend nicht ohne Abonnement von bestimmten Paketen genutzt werden können.
- (116) Das kürzlich eingeführte Produkt Sky Online ermöglicht den Erwerb eines Tagestickets wiederum nur für ein großes Bündel an Sportereignissen und dies nur gekoppelt an weitere Monats-Pakete für insgesamt beträchtliche Kosten von erneut rund 30 € für einen Monat (einschließlich der ggf. erforderlichen Sky TV Box). Pay-Per-View eines einzelnen Spiels oder auch der Bundesliga insgesamt wird nicht angeboten. Die Bundesligakonferenz ist nicht persönlich zusammenstellbar (anders als es etwa bei dem internetbasierten IPTV-Produkt Liga Total der DTAG der Fall war), denn dies benötigt zwingend internetbasierte Anwendungen. Soweit Sky in diesem Zusammenhang auf die über Satellit empfangbare „Sky Fanzone“ verweist³⁰, bei der bis zu 9 Spiele parallel auf einem Schirm gezeigt werden und man den Ton eines Spiels und bei Bedarf auch ein Vollbild eines anderen Spieles auswählen kann, handelt es sich gerade nicht um die

²⁹ Sky rügt gleichwohl [...], die Beschlussabteilung habe die von Sky Deutschland in der Vergangenheit eingeführten Produktinnovationen nicht berücksichtigt [...].

³⁰ [...].

internetspezifische Nutzungsmöglichkeit, sondern zeigt die Beschränkung der Möglichkeiten auf den traditionellen Wegen. [...]

- (117) Die Beschlussabteilung sieht unter diesen Umständen – entgegen der Ansicht von Sky³¹ – in der stark von frei empfangbaren Angeboten geprägten deutschen Fernsehlandschaft kein ausreichendes Korrektiv mehr. Ein Alleinerwerb aller wesentlicher Live-Rechte für die Spiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga wäre vielmehr als wettbewerblich problematisch insbesondere im Hinblick auf die Monopolisierung des in Betracht kommenden nachgelagerten Marktes für audiovisuelle Bezahlangebote für Spiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga anzusehen. Denn von den Free-TV-Angeboten geht kein hinreichender Impuls insbesondere für den Innovationswettbewerb aus. Die Free-Live-Berichterstattung ist im Übrigen auf einige wenige Spiele der Bundesliga beschränkt, die keine hinreichende Wirkung entfalten. Von der Highlight-Berichterstattung geht nur teilweise eine Wettbewerbswirkung auf die Live-Berichterstattung aus, insbesondere fehlen Impulse für den Innovationswettbewerb.
- (118) Das potentielle Anbieterumfeld von Bundesliga-Angeboten ist darüber hinaus gewachsen, so dass auch nicht davon ausgegangen werden kann, dass ein Alleinerwerb durch einen Pay-TV-Anbieter erforderlich ist, weil es keinen anderen Bieter für wesentliche Live-Rechte geben würde. Dieses konnte schon nach dem Erwerb wesentlicher Rechte durch die DTAG im Jahr 2009 nicht mehr angenommen werden.
- (119) [...] kann aus dem wachsenden Bieterumfeld nicht auf ausreichenden potentiellen Wettbewerb etwa durch die DTAG oder Vodafone geschlossen werden, der die aus der Alleinstellung entstehenden Verhaltensspielräume auf dem nachgelagerten Markt bereits jetzt hinreichend einschränkt. Denn dieser potentielle Wettbewerb besteht nur während des Vergabeverfahrens um die Rechte. Kommt es jedoch zu einem Alleinerwerb durch einen Bieter, ist für die Dauer der Rechtevergabe jeglicher Wettbewerb auf dem nachgelagerten Markt für Bezahlangebote für Spiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga aber auch auf einem weiteren Markt für Premium-Sportereignisse ausgeschlossen. Denn maßgeblich für die Marktstellung auf dem nachgelagerten Markt ist vor allem der Zugang zu den Premium-Rechten, wobei der Zugang zu den Bundesliga-Rechten auch für das erfolgreiche Angebot von Premium-Sport-Bezahlangebote aber

³¹ Sky ist demgegenüber der Auffassung, die Beschlussabteilung unterschätze signifikant die wettbewerbliche Wirkung der Highlight-Berichterstattung im frei empfangbaren Fernsehen auf die mediale Verwertung der Medienrechte an Spielen der Bundesliga und der 2. Bundesliga, [...]

auch für andere im Portfolio des jeweiligen Anbieters befindlichen Bezahlangebote in Deutschland eine herausragende Stellung hat. Die Vergabe der wesentlichen Live-Rechte für die Spiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga durch den Ligaverband und die DFL an einen einzigen Erwerber entscheidet daher über die Marktstellung des Erwerbers auf dem nachgelagerten Markt. Der Vergabeprozess stellt im Ergebnis bei der Möglichkeit eines Alleinerwerbs einen Wettbewerb um den Markt und um das Monopol dar.

b) Wirkungen des konkreten Vermarktungsmodells

- (120) Das ursprünglich von Ligaverband und DFL vorgesehene Vermarktungsmodell ermöglichte nach der vorläufigen Beurteilung der Beschlussabteilung den Alleinerwerb insbesondere der Live-Rechte durch einen einzigen Bieter (Single Buyer) und hätte in der Gesamtheit der Regelungen auch zu einer weiteren Beschränkung der Highlight-Berichterstattung geführt. Die von Ligaverband und DFL nunmehr angebotenen Verpflichtungszusagen enthalten nach Einschätzung der Beschlussabteilung hinreichende Vorkehrungen, die den Beschränkungen des Innovationswettbewerbs und des Substitutionswettbewerbs soweit entgegenwirken, dass die Beschlussabteilung im Rahmen ihres pflichtgemäßen Ermessens von einer abschließenden Bewertung der verbleibenden Beschränkungen absehen konnte.

aa) Live-Rechte

- (121) Das nach den angebotenen Verpflichtungszusagen geplante Vermarktungsmodell sieht nunmehr ein Alleinerwerbsverbot (No-Single-Buyer-Rule) bei den wesentlichen Live-Rechten für die Spiele der Bundesliga vor, da mindestens eines der Pakete A bis E oder das bedingte OTT-Paket an einen zweiten Anbieter zu vergeben ist. Die hierfür vorgesehenen Regelungen in den angebotenen Verpflichtungszusagen erfüllen unter Berücksichtigung der Ergebnisse des Markttests nach Einschätzung der Beschlussabteilung die von der Beschlussabteilung in der Mitteilung nach § 32 b GWB vom 2. Januar 2016 formulierten Anforderungen an ein wirksames Alleinerwerbsverbot.
- (122) Die für das Alleinerwerbsverbot relevanten Pakete erscheinen aus Sicht der Beschlussabteilung auf der Grundlage der bisher durchgeführten Marktbefragungen und des Markttests grundsätzlich substantiell genug, um einem alternativen Erwerber in die Lage zu versetzen, ein wettbewerbsfähiges Bundesliga-Angebot zu entwickeln, von dem hinreichende Marktwirkungen ausgehen dürften. Sie enthalten grundsätzlich eine hinreichende Anzahl an attraktiven Live-Spielen mit weitgehender Exklusivität und einer umfangreichen Highlight-Berichterstattung. Nach den Ermittlungen ist es für einen Zugang zu den Rechten für alle Geschäftsmodelle erforderlich, dass sie Pakete erwerben können,

mit denen – z.B. durch eine Sendestrecke – die Liga insgesamt abgebildet werden kann. Dieses ist unter Berücksichtigung der Ergebnisse des Markttests nach Einschätzung der Beschlussabteilung mit dem Recht zur Highlight-Berichterstattung über alle Spiele der Bundesliga, das den Paketen A bis E sowie dem OTT-Paket hinzugefügt wurde, der Fall.

- (123) Diese Einschätzung gilt auch für das Paket A, das die 30 Freitags-Spiele der Bundesliga enthält und um 15 weitere Live-Spiele sowie um das Recht zur zusammenfassenden linearen Highlight-Berichterstattung unmittelbar nach Abpfiff nicht nur über die in dem jeweiligen Rechtepakete enthaltenen, sondern auch über alle weiteren Bundesliga-Spiele eines Spieltages erweitert ist. Das Paket A stellt von den möglichen Marktwirkungen her aus Sicht der Beschlussabteilung von den Paketen A bis E allerdings das „schwächste“ Paket dar, da es in der Exklusivität sowie eventuell auch in der Attraktivität der Spielbegegnungen eingeschränkt ist. Bei dem Markttest sind insoweit vereinzelt Bedenken geäußert worden. Der Paketzuschnitt kann jedoch nicht allen Geschäftsmodellinteressen gerecht werden.
- (124) Dagegen sind nach dem Markttest durchgängig Bedenken bezüglich der ursprünglichen Ausgestaltung des plattformexklusiven OTT-Pakets, das insgesamt nur 68 Spiele enthielt, erhoben und verschiedene Erweiterungen vorgeschlagen worden. Die DFL hat dem Paket daraufhin das zweite Sonntagsspiel hinzugefügt, so dass es nunmehr 102 Spiele (und damit ein Drittel aller Spiele) der Bundesliga am Samstagnachmittag und Sonntag mit vorrangigem Pick-Recht für den Samstagnachmittag sowie eine umfangreiche Highlight-Berichterstattung enthält. Die Beschlussabteilung geht davon aus, dass das so geänderte OTT-Paket hinreichend substantiell ist.
- (125) Die Pakete tragen aus Sicht der Beschlussabteilung auch dem Innovationspotential des Internet hinreichend Rechnung. Dagegen spricht insbesondere nicht die technologieneutrale Ausschreibung der Pakete A bis E, auf die das Alleinerwerbsverbot nach der Ausgestaltung der Verpflichtungszusagen vorrangig zielt. Die Konvergenz der Medien lässt die angestrebte Technologieneutralität zunächst grundsätzlich als gerechtfertigt erscheinen, da eine Abgrenzung der verschiedenen Infrastrukturen zunehmend auf Schwierigkeiten stößt. Durch eine technologieneutrale Ausschreibung wird allerdings die mit der Aufteilung der Rechte entlang der Infrastrukturen bezweckte Begrenzung der Exklusivität auf eine sogenannte „Plattformexklusivität“ aufgegeben. Eine gezielte Förderung insbesondere der internetbasierten Infrastruktur und seine Wettbewerbsmöglichkeiten sowie entsprechender Geschäftsmodelle ist hierdurch erschwert.

- (126) Eine Technologieneutralität der Rechtepakete entspricht jedoch vielen Geschäftsmodellen potentieller Nachfrager, die ihre Inhalte über alle Infrastrukturen anbieten wollen oder dies zur Refinanzierung müssen. Das Innovationspotential des Internet kann auch auf dieser Grundlage ausgeschöpft werden, insbesondere da eine Sublizenzierung oder ein Vertrieb der Inhalte an andere Infrastrukturen auf Großhandelsebene möglich ist. Eine den Innovationswettbewerb stärker begünstigende Plattformexklusivität kann sich daher auch auf einer nachgelagerten Ebene nach der Vergabe an die entsprechenden Bieter ergeben. Es ist aus Sicht der Beschlussabteilung daher nicht zu beanstanden, dass es nach dem von Ligaverband und die DFL angebotenen Mechanismus zunächst dem Markt überlassen sein soll, ob sich das Alleinerwerbsszenario hinsichtlich der Pakete A bis E realisiert und erst dann ein internetbezogenes Rechtepaket zur Ausschreibung gelangt.
- (127) Es ist ferner auch hinreichend abgesichert, dass es zu einem Erwerb eines der Pakete durch einen weiteren Bieter kommt. Denn die Regelungen in den Verpflichtungszusagen verhindern in jedem Fall den Alleinerwerb, da ein alleiniger Erwerber von Paket A bis E das OTT-Paket nicht erwerben kann. Die Nichtvergabe des Paketes hängt letztlich allein an der sachgerechten Bestimmung des Reservationspreises, an der die DFL ein Eigeninteresse hat. Eine Regelung, wann ein angemessenes Gebot anzunehmen ist und was im Falle der Nichtvergabe des Paketes passiert, erscheint daher nicht nötig.
- (128) Schließlich räumt der im Rahmen der Regelung des Alleinerwerbsverbots gewählte Zuschnitt der Pakete auch die Bedenken aus, die die Beschlussabteilung wegen des Verbotes von Bündelgeboten erhoben hat. Als problematisch stufte die Beschlussabteilung hierbei ein, dass viele kleine Pakete mit für sich betrachtet nicht hinreichend substantiellen Live-Rechten existierten und nach den Ermittlungen für alle Geschäftsmodelle ein Bündel der Rechte erforderlich sei, dessen zusammenhängender Erwerb nicht hinreichend gewährleistet sei. Das generelle Verbot von Bündelgeboten senke den Anreiz für alternative Gebote, da das Risiko bestehe, mit einem nicht ausreichenden und daher nicht refinanzierbaren Rechtepaket aus der Auktion zu kommen.
- (129) Als Folge der Erweiterung der Rechtepakete A bis E bzw. der Ausschreibung des OTT-Pakete mit dem zusätzlichen Recht zur zusammenfassenden Highlight-Berichterstattung unmittelbar nach Abpfeif nicht nur über die in dem jeweiligen Rechtepaket enthaltenen, sondern auch über alle weiteren Bundesliga-Spiele eines Spieltages können Bieter mit dem Erwerb auch nur eines einzelnen Paketes eine breitere Sendestrecke anbieten, welche das Ligageschehen insgesamt abbildet. Darüber hinaus sehen die angebotenen

Verpflichtungszusagen eine Aufwertung des Paketes A vor, das als einzelnes Paket mit ursprünglich nur ca. 30 Spielen nicht hinreichend verwertbar erschien.

- (130) Soweit die Beschlussabteilung im Mitteilungsschreiben den Zuschnitt einzelner Live-Pakete beanstandet hat, haben sich diese Bedenken mit dem Neuzuschnitt der Rechte im Rahmen des Alleinerwerbsverbotes erledigt.

bb) Highlight-Berichterstattung

- (131) Auf der Grundlage der eingereichten Verpflichtungszusagen einschließlich des darin enthaltenen Alleinerwerbsverbotes hat die Beschlussabteilung keine weiteren Bedenken hinsichtlich einer möglichen Einschränkung des Substitutionswettbewerbs durch die Highlight-Berichterstattung.
- (132) Die Beschlussabteilung sieht allerdings die Highlight-Berichterstattung insbesondere im Free-TV nach wie vor als einen schützenswerten Wettbewerbsfaktor an, der insbesondere die Preissetzungsspielräume eines dominanten Pay-TV-Anbieters einschränken kann. Ob die Ausgestaltung des Alleinerwerbsverbots ohne Weiteres eine Marktbeherrschung auf den nachgelagerten Märkten für entgeltliche Premium Sport-Angebote bzw. für Fußball-Bundesliga-Angebote ausschließt, erscheint zumindest fraglich. Auch dürfte auf Seiten der Nachfrager jedenfalls teilweise ein spezifischer Bedarf nach einer Highlight-Berichterstattung der Bundesliga-Spiele bestehen, so dass auch hier grundsätzlich ein hinreichendes Rechteangebot gewährleistet sein muss, das nicht über die Zentralvermarktung und das Vermarktungsmodell verknappt wird. Insoweit erscheint ein austariertes Verhältnis von Live- und Highlight-Berichterstattung erforderlich.
- (133) Mit der Aufwertung der Live-Pakete durch eine umfassende Highlight-Berichterstattung wird auch dieser Bereich deutlich gestärkt. Ein alternatives Free-TV-Szenario mit einer deutlich späteren und/oder stark verkürzten erstmaligen linearen Highlight-Berichterstattung im Free-TV ist nicht mehr Gegenstand des Vermarktungsmodells. Darüber hinaus sind in den Verpflichtungszusagen insbesondere die internetbezogenen Pakete O₁ und O₂ (Highlight-Clips) mit Exklusivität sowie mit redaktionellen Nebenrechten aufgewertet worden. Sie werden nach den Rückmeldungen aus dem Markttest auch nicht mehr auf die Verbreitungswege WebTV und MobileTV beschränkt angeboten, sondern technologieneutral ausgeschrieben. Auch wird mit der Möglichkeit eines Bündelgebots für Pakete O₁ und O₂ den Refinanzierungserfordernissen solcher Angebote im Internet Rechnung getragen. Der Marktzutritt von Internet-Diensten erfordert häufig eine flexible Finanzierungs- und Bepreisungsentscheidung, die in der Regel auch erst bei Erreichen einer hinreichenden Nutzeranzahl fallen kann. Dabei entscheiden die Unternehmen

zwischen einer Werbefinanzierung und einer Entgeltspflicht oder kombinieren die Modelle. Eine schrittweise Monetarisierung beginnend mit der Werbefinanzierung und langsamer Einführung entgeltpflichtiger Funktionalitäten ist dabei im Internet häufig zu beobachten. Die Ermöglichung des gemeinsamen Erwerbs von Free- und Pay-TV-Rechten wird diesen Umständen gerecht.

3. Verwertungsverträge als solche nicht Gegenstand des Verfahrens

- (134) Die Verwertungsverträge, welche die DFL mit den erfolgreichen Bietern abschließen wird, und ihre Bedingungen im Einzelnen sind als solche nicht Gegenstand des vorliegenden Verfahrens. Dies gilt insbesondere für eine darin möglicherweise enthaltene Beschränkung der vergebenen Medienrechte auf das Gebiet der Bundesrepublik Deutschland. Die Beschlussabteilung geht insoweit davon aus, dass Ligaverband und DFL die einschlägige Entscheidungspraxis³² und daraus möglicherweise abzuleitenden Anforderungen an die Gestaltung ihrer Verwertungsverträge beachten werden.

4. Beeinträchtigung des Handels zwischen Mitgliedstaaten

- (135) Die von der Zentralvermarktung und dem darauf beruhenden Vermarktungsmodell ausgehenden Beschränkungen sind auch im Sinne von Art. 101 Abs. 1 AEUV geeignet, den zwischenstaatlichen Handel spürbar zu beeinträchtigen. Das Merkmal der Eignung zur Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels ist nach der Europäischen Rechtsprechung und Praxis weit zu verstehen und bereits gegeben, wenn sich anhand objektiver rechtlicher oder tatsächlicher Umstände mit hinreichender Wahrscheinlichkeit voraussehen lässt, dass die Vereinbarung oder Verhaltensweise den Warenverkehr zwischen Mitgliedstaaten unmittelbar oder mittelbar, tatsächlich oder potenziell beeinflussen kann, wobei es sich jedoch um eine spürbare Beeinträchtigung handeln muss³³. Da sich die dargestellten Beschränkungen im gesamten Gebiet der Bundesrepublik Deutschland auswirken und in gewissem Umfang auch grenzüberschreitende Tätigkeiten vorliegen, ist ein zwischenstaatlicher Bezug im Sinne von Art. 101 Abs. 1 AEUV gegeben.

³² Vgl. u.a. EuGH vom 4. Oktober 2011, verb. Rs. C-403/08 und C-429/08 – *Premier League u.a. sowie Karen Murphy u.a.*; siehe auch Pressemitteilung der Europäischen Kommission vom 23. Juli 2015, „Kartellrecht: Kommission übermittelt Mitteilung der Beschwerdepunkte zur grenzübergreifenden Erbringung von Pay-TV-Diensten im Vereinigten Königreich und in Irland“.

³³ Leitlinien der Kommission über den Begriff der Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels in den Artikeln 81 und 82 des Vertrages“, ABl. C 101 vom 27. April 2004, S. 81 ff. („Zwischenstaatlichkeitsleitlinien“), Rdnr. 23.

III. Freistellung

- (136) Die verbleibenden Beschränkungswirkungen der Zentralvermarktung, die sich in dem zugesagten Vermarktungsmodell realisieren, erscheinen als von der Freistellung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV und § 2 GWB gedeckt. Im Rahmen ihres pflichtgemäßen Ermessens sieht die Beschlussabteilung daher davon ab, diese Frage abschließend zu beurteilen.
- (137) Die Beschlussabteilung geht nach wie vor davon aus, dass die Freistellung der Zentralvermarktung der Bundesligarechte möglich ist und dieses ganz maßgeblich von dem konkreten Vermarktungsmodell und den darin enthaltenen Regelungen zur Umsetzung der Zentralvermarktung abhängt. Darüber hinaus sind die jeweiligen aktuellen Marktverhältnisse und die Situation der Marktgegenseite zu berücksichtigen, die sich in jeder Ausschreibungsperiode fortentwickeln. Das konkrete Vermarktungsmodell muss dabei die von einer Zentralvermarktung zu erwartenden Effizienzen durch ihre Vergabekonditionen sowie durch einen hinreichend transparenten und diskriminierungsfreien Vergabeprozess abbilden und darf keine Marktzutrittsschranken aufbauen. Feste Marktergebnisse zugunsten bestimmter Marktteilnehmer sind weder durch das Vermarktungsmodell noch durch das Bundeskartellamt vorzugeben.

1. Effizienzen/Verbesserung der Warenverteilung

- (138) Die Beschlussabteilung geht dabei wie bisher davon aus, dass die Zentralvermarktung in der Ausgestaltung des geplanten Vermarktungsmodells grundsätzlich zu verschiedenen bedeutenden Effizienzen im Sinne des Art. 101 Abs. 3 AEUV führt, da sie zur Verbesserung der Warenerzeugung und -verteilung beiträgt. Dabei entstehen durch die Zentralvermarktung insbesondere qualitative Effizienzgewinne in Form von verbesserten Produkten.³⁴
- (139) Als wesentlich sieht die Beschlussabteilung hierbei wie schon in der bisherigen Praxis die Möglichkeit des Erwerbs von ligabezogenen Rechtepaketen, die Gestaltung von attraktiven ligabezogenen Produkten wie die Bundesligakonferenz und die zeitnahe Highlight-Berichterstattung, die qualitative Verbesserung der ligabezogenen Berichterstattung durch die Planungssicherheit bei der Auswahl der Spiele sowie die umfassende Auswertung und Vergabe von Rechten in allen Verbreitungswegen und Rechtekategorien. Diese Effizienzen werden von dem Vermarktungsmodell nicht in Frage

³⁴ Vgl. Leitlinien der Europäischen Kommission zur Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 EG-Vertrag (2004/C 101/08), ABI. EU Nr. C 101/97 vom 27. April 2004, Tz. 69 ff.

gestellt. Eine gewisse Einschränkung kann sich perspektivisch allenfalls durch eine grundsätzliche Einführung des Montagsspieltags ergeben, die das gegenwärtige Vermarktungsmodell jedoch nicht vorsieht.

- (140) Die umfassende Bündelung der Gesamtheit der audiovisuellen Medienrechte an Spielen der Bundesliga und der 2. Bundesliga und die zentrale Koordinierung des sich daraus ergebenden Angebotes ermöglichen höherwertige Rechtepakete, die den Präferenzen der Programmanbieter und damit letzten Endes auch denen der Zuschauer entsprechen und die kein Bundesligaclub alleine (d.h. ohne eine entsprechende Koordinierungsleistung) anbieten könnte.³⁵ Dies gilt insbesondere für ligabezogene Rechtepakete.³⁶
- (141) Die Marktbefragung, die dem Beschluss von 2012 zu Grunde lag, hat die klare Präferenz der Befragten für ligabezogene Rechtepakete ergeben. Die aktuelle Marktbefragung von 2015 hat diese Beurteilung bestätigt. Der ganz überwiegende Teil der Befragten hält den vom Ligaverband geplanten ligabezogenen Zuschnitt der Rechtepakete im Großen und Ganzen für angemessen. Keiner der Befragten hat eine Präferenz für vereinsbezogene Rechtepakete geäußert.
- (142) Die Zentralvermarktung ermöglicht eine optimale und umfassende Auswertung der Gesamtheit der Rechte ohne Rücksicht auf möglicherweise entgegenstehende Exklusivvereinbarungen einzelner Vereine. Dies beinhaltet unter anderem einen Zuschnitt der Rechte auf die erwarteten Bedürfnisse der Nachfrager, eine klare Abgrenzung des Inhalts der verschiedenen Rechtepakete und eine eindeutige Zuordnung der Vermarktungsbefugnisse. Darüber hinaus kann der Ligaverband den Programmanbietern für die Dauer der Rechteperiode ein Höchstmaß an Termin- und Planungssicherheit garantieren, was sich positiv auf die inhaltliche und technische Qualität der Berichterstattung auswirkt³⁷, den Programmanbietern dabei hilft, feste Sendeplätze zu etablieren und darüber die Auffindbarkeit ihrer Angebote zu verbessern. Es ist auch mit einer größeren Wahrscheinlichkeit damit zu rechnen, dass die Rechte vollständig ausgewertet werden.
- (143) Zu den qualitativ hochwertigen ligabezogenen Produkten gehören schließlich auch die Berichterstattungsformen der „Live-Konferenz“ und der „zeitnahen Highlight-Berichterstattung“, die jeweils einen Spieltag mit einer hinreichenden Anzahl von und

³⁵ Vgl. BKartA, Beschluss vom 2. Januar 2012, B6-114/10, Rdnr. 62.

³⁶ So maßgeblich BKartA, Beschluss vom 2. Januar 2012, B6-114/10, Rdnr. 59 ff.

³⁷ So auch BKartA, Beschluss vom 2. Januar 2012, B6-114/10, Rdnr. 64.

weitgehend gleichzeitig stattfindenden Spielen erfordern, so dass eine Konferenz und eine Zusammenfassung medial verwertbares Material erhält. Das geplante Vermarktungsmodell knüpft insoweit an die jedenfalls in der Vergangenheit fest etablierten Sehgewohnheiten der Zuschauer an und stellt diese Berichterstattungsformen nicht in Frage. Die Einführung eines Montagsspieltages kann jedoch perspektivisch eine weitere Zersplitterung des Spieltages, der bisher bereits über drei Tage verteilt durchgeführt wird, zur Folge haben.

- (144) Im Beschluss vom 2. Januar 2012 hat die Beschlussabteilung darauf hingewiesen, dass die Ausgestaltung des Spielplans eines Spieltags sowie auch (teilweise hieraus resultierende) vorhandene Präferenzen der Zuschauer eine wichtige Rolle für das Erreichen der Effizienzvorteile der Zentralvermarktung spielen. Je zersplitterter der Spieltag ist, desto unattraktiver werden letztlich ligabezogene Sendungen und insbesondere Berichterstattungsformen wie eine „Live-Konferenz“ oder „zeitnahe Highlight-Berichterstattung über einen wesentlichen Teil des Spieltags“, da die Anzahl der Spiele für eine zeitnahe Sendung zu gering werden kann oder die mögliche Sendung über alle Spiele am Ende eines zersplitterten Spieltages nicht mehr aktuell genug ist. Die Beschlussabteilung hat damals keine Einschätzung dazu getroffen, ab welcher Zersplitterung des Spieltags sich die Bewertung im Rahmen von Art. 101 Abs. 3 AEUV bzw. § 2 GWB ändern könnte.³⁸
- (145) Unabhängig von der Frage, ob und in welchem Ausmaß die Präferenzen der Nachfrager noch genauso anzunehmen sind, beseitigt die Einführung des Montagsspieltags mit maximal 5 Spielen in der Saison aus Sicht der Beschlussabteilung die bisher angenommene Effizienz nicht, da der Kernspieltag am Samstag hiervon grundsätzlich nicht berührt wird. Die Etablierung des Montagsspieltags für die Bundesliga könnte jedoch perspektivisch den Kernspieltag in Frage stellen und eine Highlight-Berichterstattung erschweren. Dieses würde die grundsätzliche Frage der Effizienzvorteile von ligabezogenen Produkten und der aktuellen tatsächlichen Nachfragerpräferenzen aufwerfen.

2. Unerlässlichkeit aller Wettbewerbsbeschränkungen

- (146) Die verbleibenden Beschränkungswirkungen der Zentralvermarktung, die sich in dem Vermarktungsmodell, das Gegenstand der angebotenen Verpflichtungszusagen ist,

³⁸ BKartA, Beschluss vom 2. Januar 2012, B6-114/10, Rdnr. 56

realisieren, erscheinen nach den gegenwärtigen konkreten Marktverhältnissen und der Nachfragerstruktur unerlässlich für das Erreichen der dargestellten Effizienzen.

- (147) Für die Freistellung der Zentralvermarktung ist es erforderlich, dass sämtliche Wettbewerbsbeschränkungen für die Effizienzen unerlässlich sind. Das setzt voraus, dass es keine andere wirtschaftlich machbare oder weniger wettbewerbsbeschränkende Möglichkeit gibt, die Effizienzgewinne zu realisieren.³⁹ Unerlässlichkeit ist dabei nur dann gegeben, wenn ohne die einzelnen Beschränkungen die sich aus der Verhaltenskoordination ergebenden Effizienzgewinne beseitigt oder erheblich geschmälert würden oder die Wahrscheinlichkeit zurückgehen würde, dass sich diese Effizienzgewinne realisieren.⁴⁰
- (148) Dabei geht die Beschlussabteilung wie bisher im Rahmen ihres pflichtgemäßen Ermessens grundsätzlich davon aus, dass insbesondere die verbleibende Exklusivität der Ligaprodukte gegenüber der Vermarktung von Vereinsprodukten durch die Vereine mit hoher Wahrscheinlichkeit unerlässlich für das Erreichen der Effizienzen ist, da eine parallele (koordinierte) Einzelvermarktung durch die Vereine die Auswertung von ligabezogenen Rechtepaketen erheblich erschweren könnte und eine umfassende Berichterstattung über alle Spiele auf allen Verbreitungswegen dadurch in Gefahr geriete.
- (149) Diese im Ausgangspunkt bestehende Exklusivität der Zentralvermarktung ist darüber hinaus Voraussetzung dafür, dass der Ligaverband seinerseits Rechte exklusiv vergeben und die verschiedenen Rechtepakete sinnvoll voneinander abgrenzen kann. Die Marktbefragung, die dem Beschluss von 2012 zu Grunde lag, hat ergeben, dass sich der ganz spezifische Wert der in Rede stehenden Rechte aus dem Ausmaß ihrer Exklusivität der Rechtepakete gegenüber den Vereinsrechten ergibt. Diesen Befund hat die aktuelle Marktbefragung insbesondere im Hinblick auf die Live-Rechte erneut bestätigt. Wenn die Bundesligaclubs ihre Rechte ohne jede Einschränkung selbst nutzen oder parallel ein zweites oder drittes Mal an Dritte vergeben, kann der Ligaverband das Ausmaß der Exklusivität nicht steuern und damit auch die Werthaltigkeit des von ihm zentral koordinierten ligabezogenen Produktangebotes nicht mehr gewährleisten. Das könnte auf Seiten der Programmanbieter das Angebot eines den Rechtepaketen entsprechenden ligabezogenen Produktes und die Refinanzierbarkeit gefährden. Die Beschlussabteilung

³⁹ Vgl. Leitlinien der Europäischen Kommission zur Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 EG-Vertrag (2004/C 101/08), Abl. EU Nr. C 101/07 vom 27. April 2004, Tz. 75.

⁴⁰ Vgl. Leitlinien der Europäischen Kommission zur Anwendung von Artikel 81 Absatz 3 EG-Vertrag (2004/C 101/08), Abl. EU Nr. C 101/07 vom 27. April 2004, Tz. 79.

weist erneut darauf hin, dass die Unerlässlichkeit mangels Erfahrungen mit einer Einzelvermarktung der Bundesligarechte nur anhand von Wahrscheinlichkeitserwägungen erfolgen kann.

3. Angemessene Verbraucherbeteiligung

- (150) Die Beschlussabteilung geht weiter davon aus, dass die zugesagte Ausgestaltung des Vermarktungsmodells hinreichend gewährleistet, dass die Verbraucher angemessen an den entstehenden Effizienzgewinnen beteiligt werden.
- (151) Nach bisheriger Praxis der Beschlussabteilung ist die Angemessenheit der Verbraucherbeteiligung anhand des konkreten Vermarktungsmodells und in einer Gesamtbetrachtung aller relevanten Umstände einschließlich der Marktbedingungen und der Nachfragerstruktur zu beurteilen. Als generelles Prinzip ist erforderlich, dass
- die Vorteile der Zentralvermarktung in Gestalt des konkreten Vermarktungsmodells die Nachteile der Wettbewerbsbeschränkung mindestens ausgleichen und die Vorteile vollständig im Vermarktungsmodell einschließlich der Vergabebedingungen abgebildet werden;
 - die Rechtevergabe im Rahmen eines transparenten und nicht-diskriminierenden Verfahrens erfolgt, durch das keine zusätzlichen Marktzutrittsschranken auf den nachgelagerten Märkten errichtet werden;
 - keine bindende Vorgabe eines spezifischen Marktergebnisses zu erfolgen hat, diese sich vielmehr aus dem wettbewerblichen Bieterprozess ergeben.
- (152) Nach Einschätzung der Beschlussabteilung liegt in der Einführung eines Alleinerwerbsverbots in der Form, wie sie Gegenstand der angebotenen Verpflichtungszusagen ist, keine Vorgabe eines spezifischen Marktergebnisses, sondern soll vielmehr umgekehrt ein durch das Vermarktungsmodell ermöglichtes spezifisches wettbewerbsschädliches Marktergebnis, das auf einen bestimmten Bieter hinaus läuft, verhindern. Insbesondere ist mit einem Alleinerwerbsverbot offen, welches Unternehmen als Wettbewerber tätig werden kann. Der von der Beschlussabteilung entwickelte Grundsatz bezog sich in erster Linie auf die Zementierung von Free-TV-Gewohnheiten einschließlich der öffentlich-rechtlichen Sportschau und nicht auf die Zulassung von nachgelagerten Monopolen.
- (153) Nach den Erfahrungen in anderen Europäischen Ligen, aber auch nach den Erfahrungen bei der Verwertung der Bundesliga ist darüber hinaus keine ineffiziente Aufteilung der Spiele der Bundesliga auf mehrere Anbieter mit unter Umständen mehreren

Infrastrukturen zu befürchten, die das Angebot eines kohärenten Ligaproduktes zum Nachteil des Verbrauchers verhindern könnte. Dieses wird aus Sicht der Beschlussabteilung durch die Ausgestaltung des Alleinerwerbsverbotes weitgehend verhindert, da es Pakete betrifft, die jedes für sich ein ligabezogenes Produkt ermöglichen. Denn die hierfür relevanten Pakete enthalten neben substantiellen Live-Rechten alle umfassende Highlight-Rechte, die eine Berichterstattung über die gesamte Liga ermöglichen.

- (154) Aber auch bei Aufteilung nur der Live-Berichterstattung ist weder zwangsläufig zu befürchten, dass der Verbraucher mehrere Abonnements abschließen muss, noch dass er dabei auch noch verschiedene Zugangstechnologien, insbesondere Set-Top-Boxen, parallel nutzen muss. Vielmehr erscheint es unabhängig von etwaigen kartellrechtlichen Verpflichtungen zur Zugangsgewährung nicht unwahrscheinlich, dass es bei Aufteilung der Live-Spiele auf verschiedene Anbieter, die dabei jeweils substantielle Rechte erhalten, zu einer Zusammenführung der Rechte durch Sublicensierung an Infrastrukturen, im Wege eines Großhandels-Modells durch Bestückung der vorhandenen Programm-Plattformen z.B. bei Sky und bei der DTAG, aber auch bei Vodafone/KDG oder durch Gewährung eines Zugang zur technischen Plattform, der Set-Top-Box, kommt. Dieses zeigt z.B. auch die englische Vertragspraxis zwischen Sky Ltd. und British Telecom, die inzwischen von der Ofcom nicht mehr reguliert wird.
- (155) Allerdings kann es im Zusammenhang mit der Sublicenzierung oder der Verbreitung von Inhalten, welche einzelne Rechte im Ergebnis wieder bei einem Anbieter zusammenführen, unter Umständen auch wieder zu Wettbewerbsbeschränkungen mit zumindest vergleichbarer Wirkung kommen, wie sie die Verpflichtungszusagen und das darin vorgesehene Alleinerwerbsverbot vorliegend verhindern wollen. Diesem Risiko lässt sich mit Verpflichtungszusagen von Ligaverband und DFL, die an entsprechenden Vereinbarungen unter Beteiligung von Erwerbern von Rechtepakten nicht beteiligt wären, nicht angemessen begegnen. Die Beschlussabteilung behält sich daher insoweit vor, entsprechende Vereinbarungen unter Beteiligung von Erwerbern von Rechtepakten im Einzelfall auf ihre Vereinbarkeit mit Kartellrecht hin zu überprüfen. Dies gilt grundsätzlich auch für die Möglichkeit zur Sublicenzierung, die der Genehmigung durch Ligaverband und DFL unterliegen kann (Ziff. 3.8 der Verpflichtungszusagen). Die Genehmigung kann nach Konsultation mit dem Bundeskartellamt versagt werden. Dabei geht die Beschlussabteilung davon aus, dass Ligaverband und DFL die Beschlussabteilung konsultieren werden, sofern Zweifel an der kartellrechtlichen Zulässigkeit bestehen.

- (156) Es ist schließlich nicht zu erwarten, dass das geplante Auktionsmodell unter dem Gesichtspunkt des transparenten und diskriminierungsfreien Verfahrens die Angemessenheit der Verbraucherbeteiligung beeinträchtigt. Nach der Marktbefragung hat sich das gewählte Verfahren, das im Grundsatz auch bei der letzten Ausschreibung zur Anwendung kam, bewährt und keine Anhaltspunkte für Diskriminierungen offenbart. Die verdeckte Auktion ist im Hinblick auf die Kollusionsgefahr erforderlich. Den hiervon ausgehenden Gefahren können mit den zugesagten Dokumentationspflichten hinreichend begegnet werden (Ziff. 9 der Verpflichtungszusagen).
- (157) Danach ist es der Beschlussabteilung im Bedarfsfall insbesondere auch möglich, bereits das laufende Auktionsverfahren und den Eingang der Gebote eng zu begleiten. Nach den Erfahrungen bei der letzten Ausschreibung, bei der die DFL freiwillig die wesentlichen Schritte der Auktion vorab der Beschlussabteilung mitgeteilt hat, besteht aus Sicht der Beschlussabteilung an sich kein kartellrechtliches Erfordernis für eine Absicherung der Praxis durch bindende Verpflichtungszusagen oder gar eine Überwachung des Vergabeverfahrens durch einen externen Treuhänder. Nach entsprechenden Anregungen aus dem Markttest haben Ligaverband und DFL gleichwohl eine ausdrückliche Verpflichtung angeboten, die Vorbehalt- und Reservationspreise bereits vor Beginn der jeweiligen Auktionrunden auf vertrauliche Weise beim Bundeskartellamt zu hinterlegen, um dokumentieren zu können, dass diese Preise nicht während der jeweiligen Auktionrunden geändert wurden (Ziff. 9.1 der Verpflichtungszusagen).
- (158) Im Übrigen hält die Beschlussabteilung grundsätzlich an der Einschätzung fest, dass die Vorteile der Effizienzen die Nachteile der Beschränkung von Vereinsprodukten wegen des nach gegenwärtiger Einschätzung nach wie vor gegebenen vorrangigen Interesses der Verbraucher an attraktiven ligabezogenen Produkten überwiegen, soweit die Effizienzen im Vermarktungsmodell hinreichend abgebildet werden.⁴¹

4. Wettbewerbsausschluss

- (159) Die Zentralvermarktung und das darauf beruhende Vermarktungsmodell darf den Beteiligten schließlich nicht die Möglichkeit eröffnen, für einen wesentlichen Teil der betreffenden Waren den Wettbewerb auszuschalten. Ob und in welchem Umfang die Zentralvermarktung Möglichkeiten eröffnet, den Wettbewerb auf den relevanten Märkten auszuschließen, hängt grundsätzlich auch von der konkreten Ausgestaltung des

⁴¹ BKartA, Beschluss von 2. Januar 2012 – B6-114/19, Rdnr. 81 f.

Vermarktungsmodells ab. Ein Wettbewerbsausschluss auf dem nachgelagerten Markt kann jedenfalls bei Ermöglichung des Alleinerwerbs der Bundesliga-Live-Rechte durch einen einzigen Bieter angenommen werden. Auch nach dem Ergebnis des Markttests gewährleisten die angebotenen Verpflichtungszusagen jedoch, dass mit einer hinreichend großen Wahrscheinlichkeit ein substantieller Teil, insbesondere auch der Live-Rechte, von einem dritten Erwerber erworben werden kann.

- (160) Die Beschlussabteilung hat allerdings schon in der Entscheidung vom 2. Januar 2012 darauf hingewiesen, dass das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung von Ligaverband und DFL naheliege und es nach gegenwärtiger Rechtslage nicht ausgeschlossen sei, dass Vereinbarungen unter Beteiligung auch nur eines marktbeherrschenden Unternehmen oder mit der Wirkung der Marktbeherrschung auf einem der betroffenen Märkte, nicht die Freistellungsvoraussetzungen erfüllen.⁴² Die Beschlussabteilung hat damals im Wege der Ermessenausübung aufgrund der spezifischen Besonderheiten der Vermarktung von Medienrechten an Liga-Sportveranstaltungen jedoch von einer Entscheidung dieser Rechtsfrage abgesehen.⁴³ Denn es gibt mit Blick auf die besonders gelagerten Umstände bei der Zentralvermarktung der Bundesligarechte Gründe, die für eine Freistellung trotz marktbeherrschender Stellung sprechen können. Die Effizienz der Zentralvermarktung besteht ja gerade darin, dass das Produktangebot über eine Vielzahl an verschiedenen Live- und Highlight-Rechtepaketen wieder aufgefächert werden kann und so – im Ausgangspunkt – einen Wettbewerb um die betreffenden Produkte ermöglichen und auf den nachgelagerten Märkten ein vielfältiges Angebot generieren.
- (161) Insbesondere auch im Hinblick auf das zugesagte Alleinerwerbsverbot sieht die Beschlussabteilung im Rahmen ihres pflichtgemäßen Ermessens wiederum davon ab, diesen Prüfungspunkt abschließend zu bewerten.

C. Gebühren

(162) [...]

(163) [...]

⁴² Vgl. allgemein zur Frage des Verhältnisses von Marktbeherrschung und Freistellungsmöglichkeit nach Art. 101 Abs. 3 AEUV etwa EuG vom 30. September 2003, verb. Rs. T-191/98, T-212/98 bis T-214/98 – *Linienkonferenzen*, Rn 937 ff.

⁴³ Siehe hierzu schon BKartA, Beschluss von 2. Januar 2012 – B6-114/10, Rdnr. 108.

(164) [...]

(165) [...]

(166) [...]

(167) [...]

D. Rechtsmittelbelehrung

(168) Gegen diesen Beschluss ist die Beschwerde eröffnet. Sie ist schriftlich binnen einer mit Zustellung des Beschlusses beginnenden Frist von einem Monat beim Bundeskartellamt, Kaiser-Friedrich-Straße 16, 53113 Bonn, einzureichen. Es genügt jedoch, wenn sie innerhalb dieser Frist bei dem Beschwerdegericht, dem Oberlandesgericht Düsseldorf, eingeht.

(169) Die Beschwerde ist durch einen beim Bundeskartellamt oder beim Beschwerdegericht einzureichenden Schriftsatz zu begründen. Die Frist für die Beschwerdebegründung beträgt zwei Monate. Sie beginnt mit der Zustellung der angefochtenen Verfügung und kann auf Antrag vom Vorsitzenden des Beschwerdegerichts verlängert werden. Die Beschwerdebegründung muss die Erklärung enthalten, inwieweit der Beschluss angefochten und seine Abänderung oder Aufhebung beantragt wird, und die – gegebenenfalls auch neuen – Tatsachen und Beweismittel angeben, auf die sich die Beschwerde stützt. Beschwerdeschrift und Beschwerdebegründung müssen durch einen Rechtsanwalt unterzeichnet sein.

(170) Die Beschwerde hat keine aufschiebende Wirkung. Auf Antrag kann das Beschwerdegericht die aufschiebende Wirkung ganz oder teilweise anordnen.

Topel

Gleave

Hoeltzenbein

Inhalt

A. Sachverhalt	3
I. Zentralvermarktung durch Ligaverband und DFL.....	3
II. Das Vermarktungsmodell für die Rechteverwertung ab 2017/2018	6
1. Gestaltung des Spielplans der Bundesliga und der 2. Bundesliga	7
2. Pakete für die Live-Berichterstattung	7
3. Pakete für die Highlight-Berichterstattung	10
4. Ausschreibungsverfahren	12
III. Wettbewerberumfeld	14
1. Sky Deutschland GmbH, Unterföhring	14
2. Deutsche Telekom AG, Bonn	15
3. Axel Springer SE & Co. KG aA, Berlin	16
4. Discovery Communications Deutschland GmbH.....	16
5. Kabelnetzbetreiber.....	17
6. OTT-Anbieter	18
7. Öffentlich-Rechtliche Rundfunkanstalten ARD, ZDF.....	18
8. Private Free-TV-Anbieter Sport1, RTL und P7S1	18
9. FC Bayern München.....	19
IV. Situation in anderen Europäischen Ligen.....	20
1. England.....	21
2. Italien	22
3. Spanien.....	23
4. Frankreich	24
V. Verfahrensgang	25
B. Rechtliche Würdigung.....	29
I. Vereinbarung bzw. Beschluss einer Unternehmensvereinigung	29

II.	Wettbewerbsbeschränkungen	30
1.	Betroffene Märkte und Marktstrukturen	30
2.	Bewirkte Beschränkungen	37
3.	Verwertungsverträge als solche nicht Gegenstand des Verfahrens	46
4.	Beeinträchtigung des Handels zwischen Mitgliedstaaten	46
III.	Freistellung	47
1.	Effizienzen/Verbesserung der Warenverteilung	47
2.	Keine Unerlässlichkeit aller Wettbewerbsbeschränkungen.....	49
3.	Angemessene Verbraucherbeteiligung	51
4.	Wettbewerbsausschluss	53
C.	Gebühren.....	54
D.	Rechtsmittelbelehrung.....	55

Anhang

zum Beschluss vom 11. April 2016

B6-32/15

**Angebot von Verpflichtungszusagen des Ligaverbandes und der DFL
für die Vergabe von audio-visuellen Verwertungsrechten an Fußball-
spielen der Bundesliga, der 2. Bundesliga und des Supercups
für die Spielzeiten von 2017/2018 bis 2020/2021**

vom 31. März 2016

Verzeichnis der Definitionen

Audio-visuelle Verwertungsrechte	Die vom Ligaverband und der DFL im Rahmen dieser Ausschreibung zu vermarktenden Verwertungsrechte für Fußballspiele der Bundesliga, 2. Bundesliga und des Supercups für die Spielzeiten 2017/2018 bis 2020/2021 an den Spielbildern zur Live-Verwertung, zeitversetzten Verwertung und/oder Nachverwertung (vgl. Ziffer 1.2).
Ausschreibungsunterlagen	Gesamtheit der Dokumente (Verwertungsvertrag, Besondere Regeln des Verwertungsvertrages nebst Anlagen), welche sämtlichen Interessenten zur Verfügung gestellt werden und die alle relevanten Informationen über den Inhalt und Umfang der ausgeschriebenen Rechtepakete enthalten (vgl. Ziffer 4.6).
Bieter	Unternehmen, das nach der Zulassung zum Ausschreibungsverfahren ein Angebot auf eines oder mehrere ausgeschriebene Rechtepakete abgegeben hat (vgl. Ziffer 3.3.9).
Clubs	Vereine und Kapitalgesellschaften der Bundesliga und 2. Bundesliga (vgl. Ziffer 1.1).
DFL	DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (vgl. Ziffer 1.1).
Highlight-Clips	Highlight-Berichterstattung über ein einzelnes Spiel mit einer Länge von ca. 90 Sekunden bis ca. 6 Minuten, die nach Ablauf einer bestimmten Zeit nach Abpfiff des betroffenen Spiels On-Demand angeboten werden kann (vgl. Ziffer 3.4.7).
In-Match Clips	Zugänglichmachung einer begrenzten Anzahl prägender Szenen der Spiele des Rechtepakets als Wiederholung während der Live-Übertragung des betreffenden Spiels mit einer Dauer von je 30 Sekunden auf Endgeräten des Endnutzers (vgl. Ziffer 3.3.11).
Interessent	Unternehmen, das zur Teilnahme am Ausschreibungsverfahren zugelassen wurde (vgl. Ziffer 4.6).
Ligaverband	„Die Liga – Fußballverband“ (Ligaverband) e.V. (vgl. Ziffer 1.1)
On-Demand	Möglichkeit, Spielbilder auf Abruf des Nutzers zur Verfügung zu stellen (vgl. Ziffer 3.3.10).
Procedure Letter	Schriftliche Mitteilung durch Ligaverband und DFL an sämtliche Unternehmen, die sich für die Ausschrei-

bung registriert haben, welche den registrierten Unternehmen vor Beginn des Verfahrens zur Zulassung zum Ausschreibungsverfahren übermittelt wird und in der die Kriterien zur Zulassung zum Ausschreibungsverfahren, die Grundsätze des Ausschreibungsverfahrens und des Rechteerwerbs sowie die Kriterien für den Zuschlag von Rechtepaketen genannt werden (vgl. Ziffer 4.5).

Verbreitungsweg(e)

Satellit, Terrestrik, Kabel/IPTV, Web-TV, Mobile TV (vgl. Ziffer 3.7.1).

Verwertungsform

Verwertung der Audio-visuellen Verwertungsrechte als Pay- oder als Free-Angebot (vgl. Ziffer 6.1).

Zuschlag

Verbindliche Annahme des Angebots eines Bieters für ein bestimmtes Rechtepaket (vgl. Ziffer 5.3).

1. Gegenstand der Verpflichtungszusagen

1.1 „Die Liga – Fußballverband“ e.V. („**Ligaverband**“) verwertet gemäß § 6 Nr. 2 lit. a), § 17 Nr. 2 lit. d) der Satzung des Ligaverbandes, § 16a Nr. 2 der Satzung des DFB sowie gemäß §§ 1 und 9 Nr. 1 der Ordnung für die Verwertung kommerzieller Rechte die durch den Ligaverband und die Clubs gemeinschaftlich aus dem Betrieb der Fußball-Lizenzligen Bundesliga und 2. Bundesliga generierten Vermarktungsrechte exklusiv im eigenen Namen. Der Ligaverband hat die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH („**DFL**“), deren Anteile zu 100% vom Ligaverband gehalten werden, mit verschiedenen Aufgaben der Geschäftsführung betraut. Hierzu gehört auch die exklusive Vermarktung der Bundesliga und 2. Bundesliga einschließlich der abschließenden Verhandlung von Verträgen über die Vergabe von Rechten an Spielen der Lizenzligen für Fernseh- und Hörfunkübertragungen, für alle anderen Bild- und Tonträger, künftige technische Einrichtungen jeder Art und in jeder Programm- und Verwertungsform (§§ 4 Nr. 2, 19 Nr. 2 Satzung des Ligaverbandes sowie § 2 Abs. 1 Nr. 1.3 Satzung der DFL). Abweichend hiervon werden nachfolgend unter Ziffer 8 bestimmte Verwertungsrechte definiert, die von den Vereinen und Kapitalgesellschaften der Bundesliga und 2. Bundesliga („**Clubs**“) individuell vermarktet werden können. Alle anderen Verwertungsrechte werden vom Ligaverband vergeben.

1.2 Um den in Ziffer 1.1 beschriebenen Aufgaben gerecht zu werden, planen der Ligaverband und die DFL, audio-visuelle Verwertungsrechte für Fußballspiele der Bundesliga, 2. Bundesliga und des Supercups für die Spielzeiten 2017/2018 bis 2020/2021 („**Audio-visuelle Verwertungsrechte**“) für das geographische Staatsgebiet der Bundesrepublik Deutschland im Wesentlichen im Rahmen eines Ausschreibungsverfahrens zu vergeben. Die konkreten Verfahrensmodalitäten des Ausschreibungsverfahrens sowie der Zuschnitt und Umfang der dabei von Ligaverband und DFL zu vergebenden Audio-visuellen Verwertungsrechte sind Gegenstand der nachfolgenden Bestimmungen.

2. Spielplan-Gestaltung

2.1 Der Ligaverband und die DFL werden den derzeit praktizierten Spielplan der Bundesliga und der 2. Bundesliga für die Spielzeiten 2017/2018 bis 2020/2021 im Wesentlichen beibehalten, streben aber eine Optimierung des aktuellen Spielplans an, um ein höheres Maß an Planbarkeit sowohl für die

Erwerber der Audio-visuellen Verwertungsrechte, als auch für die Clubs und Zuschauer zu gewährleisten.

- 2.2 Im Regelfall werden danach am Freitag eine Begegnung der Bundesliga um 20:30 Uhr und zwei Begegnungen der 2. Bundesliga um 18:30 Uhr stattfinden. Am Samstag werden in der Bundesliga fünf Spiele um 15:30 Uhr und ein Spiel um 18:30 Uhr sowie in der 2. Bundesliga drei Spiele um 13:00 Uhr ausgetragen. Am Sonntag werden zwei Spiele der Bundesliga (eines um 15:30 Uhr und eines um 18:00 Uhr) sowie drei Spiele der 2. Bundesliga um 13:30 Uhr stattfinden. Am Montag wird ein Spiel der 2. Bundesliga um 20:30 Uhr stattfinden.
- 2.3 Ligaverband und DFL werden zudem innerhalb einer Spielzeit insgesamt zehn Begegnungen der Bundesliga vom Samstagnachmittag auf Sonntag und Montag verlegen. Davon werden fünf Spiele am Sonntagnachmittag stattfinden und fünf Spiele am Montag um 20:30 Uhr. Das regulär für den Montagabend um 20:30 Uhr vorgesehene Spiel der 2. Bundesliga wird an diesen fünf Spieltagen auf Samstag 13:00 Uhr verlegt.
- 2.4 Im Rahmen sog. „Englischer Wochen“ können Spiele eines Spieltages an Wochentagen (Dienstag, Mittwoch und Donnerstag) stattfinden. Des Weiteren sind im Rahmen des exklusiven Saisonstarts der 2. Bundesliga Abweichungen vom oben beschriebenen Regelfall möglich.

3. Ausschreibung der Audio-visuellen Verwertungsrechte in Form von Rechtepaketen

- 3.1 Der Ligaverband und die DFL werden die Audio-visuellen Verwertungsrechte für eine Laufzeit von vier Spielzeiten in Form mehrerer Rechtepakete für die Live-Übertragung sowie für die zusammenfassende zeitversetzte Highlight-Berichterstattung ausschreiben.
- 3.2 Sämtliche Live-Rechtepakete werden zur exklusiven Verwertung über sämtliche Verbreitungswege ausgeschrieben, soweit in den unten in Ziffer 3.3 näher beschriebenen Rechtepaketen nicht ausdrücklich Abweichendes vorgesehen ist. Neben den in Ziffer 3.3 genannten Rechtepaketen für die Live-Übertragung bieten Ligaverband und DFL Rechtepakete für die Highlight-Berichterstattung an (vgl. Ziffer 3.4). Die einzelnen Rechtepakete sind nachfolgend näher beschrieben.

3.3 Live-Übertragung

Ligaverband und DFL werden folgende Rechtepakete für die Live-Übertragung anbieten, deren Inhalt unter dem Vorbehalt der Regelung in Ziffer 3.6 steht:

- 3.3.1 **Paket A:** Dieses Paket umfasst das Recht zur Live-Übertragung von mehreren Spielen der Bundesliga je Spieltag (sämtliche Spiele am Freitagabend sowie die Spiele gem. Ziffer 2.3, die am Sonntagnachmittag und Montagabend stattfinden) über sämtliche Verbreitungswege in voller Länge. Daneben enthält das Paket das Recht zur Live-Übertragung der Relegationsspiele zwischen Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga, der Relegationsspiele zwischen Clubs der 2. Bundesliga und der 3. Liga sowie das Recht zur Live-Übertragung des Spiels um den Supercup, jeweils in voller Länge. Innerhalb einer Spielzeit umfasst das Paket A insgesamt 45 Spiele. Das Paket wird ausschließlich zur Verwertung als Pay-Angebot ausgeschrieben. Insgesamt sechs in Paket A enthaltene Spiele können auch durch den Erwerber von Rechtepakete H als Free-Angebot übertragen werden, so dass die Exklusivität von Paket A hinsichtlich dieser Spiele eingeschränkt ist (vgl. Ziffer 3.3.8).
- 3.3.2 **Paket B:** Dieses Paket umfasst das Recht zur Live-Übertragung von mehreren Spielen der Bundesliga je Spieltag (sämtliche Spiele am Samstagnachmittag sowie – in den Englischen Wochen – am Dienstag und Mittwoch um 20:30 Uhr) über sämtliche Verbreitungswege ausschnittsweise im Rahmen einer sog. Live-Konferenz, also das Recht zur ausschnittweisen Live-Übertragung im Rahmen eines einzigen Angebots/einer Sendung. In Abgrenzung zu Paket C (Ziffer 3.3.3) ist diese Live-Konferenz durch eine spielübergreifende redaktionelle Gesamtgestaltung der Sendung (Vorgabe von Minimal- und Maximalübertragungslängen pro Spiel sowie dramaturgische Überleitung zwischen den Spielen durch einen verklammernden Konferenz-Kommentar) gekennzeichnet. Innerhalb einer Spielzeit umfasst das Paket B insgesamt 172 Spiele. Das Paket wird ausschließlich zur Verwertung als Pay-Angebot ausgeschrieben.
- 3.3.3 **Paket C:** Dieses Paket umfasst das Recht zur Live-Übertragung von mehreren Spielen der Bundesliga (sämtliche Spiele am Samstagnachmittag sowie – in den Englischen Wochen – am Dienstag und

Mittwoch um 18:30 Uhr und 20:30 Uhr) in voller Länge über sämtliche Verbreitungswege (vorbehaltlich der Bestimmungen in Ziffer 3.3.9.2) je Spieltag als Einzelspiele, also das Recht zur Live-Übertragung jedes einzelnen Spiels als singuläres Angebot/Sendung. Eine spielübergreifende redaktionelle Gesamtgestaltung der Sendung ist nicht zulässig. Jedes Einzelspiel muss in voller Länge mit einem eigenen, individuell auf das Spiel abgestimmten Kommentar übertragen werden. Ein Wechsel zwischen den Einzelspielen ist nur durch aktives Umschalten durch den Zuschauer möglich. Innerhalb einer Spielzeit umfasst das Paket C insgesamt 176 Spiele. Da die von Paket B und C umfassten Spiele im Wesentlichen identisch sind, ist die Exklusivität der Pakete insoweit eingeschränkt. Das Paket wird ausschließlich zur Verwertung als Pay-Angebot ausgeschrieben.

- 3.3.4 **Paket D:** Dieses Paket umfasst das Recht zur Live-Übertragung von sämtlichen Spielen der Bundesliga am Samstag um 18:30 Uhr über sämtliche Verbreitungswege je Spieltag in voller Länge. Innerhalb einer Spielzeit umfasst das Paket D insgesamt 30 Spiele. Das Paket D gewährt dem Erwerber das Recht, ein Spiel aus den für Samstag vorgesehenen Spielen für die Anstoßzeit um 18:30 Uhr auszuwählen, soweit sicherheitstechnische Gründe oder andere wesentliche Sachgründe nicht entgegenstehen. Dabei darf jeder Club bis zu achtmal pro Saison für diesen Termin ausgewählt werden. Das Paket wird alternativ zur Verwertung als Pay- oder Free-Angebot ausgeschrieben.
- 3.3.5 **Paket E:** Dieses Paket umfasst das Recht zur Live-Übertragung von mehreren Spielen der Bundesliga (sämtliche Spiele am Sonntag mit Ausnahme der fünf Spiele am Sonntag gem. Ziffer 2.3) über sämtliche Verbreitungswege (vorbehaltlich der Bestimmungen in Ziffer 3.3.9.2) je Spieltag in voller Länge. Innerhalb einer Spielzeit umfasst das Paket E insgesamt 60 Spiele. Das Paket wird alternativ zur Verwertung als Pay- oder Free-Angebot ausgeschrieben.
- 3.3.6 **Paket F:** Dieses Paket umfasst das Recht zur Live-Übertragung von sämtlichen Spielen der 2. Bundesliga mit Ausnahme der Montagspiele der 2. Bundesliga über sämtliche Verbreitungswege je Spieltag in voller Länge und zudem das Recht, diese Spiele im Rahmen einer Live-Konferenz ausschnittsweise zu zeigen. Das Paket F umfasst

insgesamt 281 Spiele pro Spielzeit. Das Paket wird ausschließlich zur Verwertung als Pay-Angebot ausgeschrieben.

- 3.3.7 **Paket G:** Dieses Paket umfasst das Recht zur Live-Übertragung der Montagsspiele der 2. Bundesliga sowie – in den Englischen Wochen – am Donnerstag um 20:30 Uhr über sämtliche Verbreitungswege je Spieltag in voller Länge. Innerhalb einer Spielzeit umfasst das Paket G insgesamt 25 Spiele der 2. Bundesliga. Das Paket wird alternativ zur Verwertung als Pay- oder Free-Angebot ausgeschrieben.
- 3.3.8 **Paket H:** Dieses Paket umfasst das Recht zur Live-Übertragung von insgesamt sechs Spielen über sämtliche Verbreitungswege pro Spielzeit in voller Länge. Umfasst sind (1.) das Saisonöffnungsspiel der Bundesliga; (2.) ein Spiel am letzten Spieltag der Bundesliga vor der Winterpause; (3.) ein Spiel am ersten Spieltag der Bundesliga nach der Winterpause; (4.) die beiden Relegationsspiele zwischen Teilnehmern der 2. Bundesliga und der 3. Liga; und (5.) das Spiel um den Supercup. Die vom Paket H umfassten Spiele sind auch Bestandteil des zur Verwertung als Pay-Angebot ausgeschrieben Pakets A (vgl. Ziffer 3.3.1), so dass die Exklusivität von Paket H hinsichtlich dieser Spiele eingeschränkt ist. Das Paket wird ausschließlich zur Verwertung als Free-Angebot ausgeschrieben.
- 3.3.9 **OTT-Paket:** Falls nach Abschluss der unter Ziffer 5.1 beschriebenen Vorbehaltspreis-Auktion nicht mindestens zwei unterschiedliche Bieter (d.h. Unternehmen, die ein Angebot auf ausgeschrieben Rechtepakete abgeben) einen Anspruch auf Annahme ihres Angebots auf eines der Rechtepakete A bis E erworben haben, wird im Rahmen der unter Ziffer 5.2 beschriebenen Reservationspreis-Auktion das OTT-Paket als zusätzliches Rechtepaket ausgeschrieben. Dieses OTT-Paket umfasst das Recht zur Live-Übertragung von drei Spielen der Bundesliga je Spieltag in voller Länge, innerhalb einer Spielzeit also insgesamt 102 Spiele. Von dem Recht zur Live-Übertragung umfasst ist jeweils ein Spiel der Bundesliga am Samstag um 15:30 Uhr sowie die beiden Spiele der Bundesliga am Sonntag um 15:30 Uhr und 18:00 Uhr. Das Paket wird ausschließlich zur Verwertung als Pay-Angebot und exklusiv zur Verwertung über die Verbreitungswege Web-TV und Mobile TV ausgeschrieben. Im Verhältnis zwischen dem OTT-Paket und den Rechtepaketen C und E, die eben-

falls Verwertungsrechte für die in dem OTT-Paket enthaltenen Spiele umfassen, gelten folgende Regelungen:

- 3.3.9.1 Der Erwerber des OTT-Pakets ist berechtigt, für jeden Spieltag die von ihm zu übertragende Begegnung aus den für Samstag um 15:30 Uhr angesetzten Spielen auszuwählen.
 - 3.3.9.2 Im Fall der Vergabe des OTT-Pakets sind die zulässigen Verbreitungswege der Rechtepakete C und E hinsichtlich der vom Erwerber des OTT-Pakets übertragenen Live-Spiele auf die Verbreitungswege Satellit, Terrestrik und Kabel/IPTV beschränkt. Die Verbreitungswege Web-TV und Mobile TV entfallen für die Pakete C und E insoweit.
 - 3.3.9.3 Ligaverband und DFL werden nur dann einen Zuschlag auf Angebote für das OTT-Paket erteilen, wenn nach der Vergabeentscheidung gemäß Ziffer 5.3 ein einziger Bieter einen Anspruch auf Abschluss eines Verwertungsvertrages über jedes der Rechtepakete A bis E erwirbt. Dieser Bieter ist von der Vergabe des OTT-Pakets ausgeschlossen.
- 3.3.10 Sämtliche unter Ziffern 3.3.1 bis 3.3.7 sowie 3.3.9 genannten Rechtepakete (Pakete A bis G sowie das OTT-Paket) umfassen zusätzlich:
- a) das Recht zur linearen zeitversetzten Highlight-Berichterstattung über die von dem jeweiligen Paket umfassten Live-Spiele unmittelbar nach Abpfiff in der Verwertungsform des/der Spiele als Annex zum Angebot eines Live-Spiels (d.h. eine separate Vermarktung der Highlight-Berichterstattung ist nicht zulässig, sondern die Highlight-Berichterstattung ist nur für Endnutzer zugänglich, die für den betreffenden Spieltag ein Abonnement für (mindestens) ein Live-Spiel abgeschlossen haben);
 - b) das Recht zur zeitversetzten Highlight-Berichterstattung über die von dem jeweiligen Paket umfassten Spiele auf Abruf/in non-linearer Form („**On-Demand**“) in einer Länge von ca. 15-90 Minuten pro Spiel unmittelbar nach Abpfiff, und in Form von Highlight-Clips ab 0:00 Uhr des Folgetages, jeweils ausschließlich als Pay-Angebot und als Annex zum Angebot eines Live-Spiels;

- c) zusätzlich nur bei den Paketen A bis E sowie dem OTT-Paket auch das Recht zur zusammenfassenden zeitversetzten Highlight-Berichterstattung über alle, d.h. auch über die nicht von dem jeweiligen Paket umfassten Spiele des jeweiligen Spieltags der Bundesliga unmittelbar nach Abpfiff des jeweiligen Spiels in einer Länge von ca. 4-12 Minuten pro Spiel in linearer Form. Das Recht zu dieser Form der Berichterstattung wird ebenfalls nur als Annex zum Angebot eines Live-Spiels und nur für die Pay-Verwertung ausgeschrieben.
- d) Das unter Ziffer 3.3.9 genannte Rechtepakete (OTT-Paket) umfasst zusätzlich neben den in Ziffer 3.3.10 a) bis c) aufgeführten Rechten das Recht zur zusammenfassenden zeitversetzten Highlight-Berichterstattung über alle Spiele des jeweiligen Spieltags der Bundesliga unmittelbar nach Abpfiff in einer Länge von ca. 4-12 Minuten pro Spiel als Pay-Angebot On-Demand. Die Berichterstattung muss dabei stets in Form einer abrufbaren Sendung über alle bis zum jeweiligen Zeitpunkt der Bereitstellung des Angebots beendeten Spiele erfolgen, die erstmals ab Abpfiff der Spiele der Bundesliga am Samstagnachmittag übertragen werden kann.

3.3.11 Darüber hinaus enthalten die Pakete A, B, D, E, F und G sowie das OTT-Paket als Annex das Recht zum Pay-Angebot sog. In-Match Clips für die von dem jeweiligen Paket umfassten Spiele.

3.4 **Highlight-Berichterstattung**

Ligaverband und DFL werden folgende Rechtepakete für die zeitversetzte Highlight-Berichterstattung über Spiele der Bundesliga und 2. Bundesliga anbieten:

- 3.4.1 **Paket I:** Dieses Paket umfasst das Recht zur erstmaligen Highlight-Berichterstattung über sämtliche Verbreitungswege nur in linearer Form über die Spiele der Bundesliga am Freitagabend und Samstagnachmittag sowie die Spiele der 2. Bundesliga am Samstag. Der Auswertungszeitraum ist jeweils samstags 18:30 – 20:15 Uhr. Das Paket wird ausschließlich zur Verwertung als Free-Angebot ausgeschrieben.

- 3.4.2 **Paket J:** Dieses Paket umfasst das Recht zur Zweitverwertung in Form der Highlight-Berichterstattung über sämtliche Verbreitungswege nur in linearer Form über die am Freitag und Samstag nachmittag ausgetragenen Spiele der Bundesliga, der Spiele der 2. Bundesliga am Samstag sowie zur Erstverwertung des am Samstag um 18:30 Uhr ausgetragenen Spiels der Bundesliga mit einem Auswertungszeitraum jeweils samstags 21:45 – 24:00 Uhr. Das Paket wird ausschließlich zur Verwertung als Free-Angebot ausgeschrieben.
- 3.4.3 **Paket K:** Dieses Paket umfasst das Recht zur Zweit- oder Drittverwertung aller weiteren am Freitag und Samstag ausgetragenen Spiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga über sämtliche Verbreitungswege nur in linearer Form. Der Auswertungszeitraum ist jeweils sonntags 06:00 – 15:00 Uhr. Das Paket wird ausschließlich zur Verwertung als Free-Angebot ausgeschrieben.
- 3.4.4 **Paket L:** Dieses Paket umfasst das Recht zur erstmaligen Highlight-Berichterstattung über die Spiele der 2. Bundesliga am Freitagabend. Der Auswertungszeitraum für diese Spiele ist jeweils freitags 22:30 – 24:00 Uhr. Dieses Paket enthält zudem das Recht zur erstmaligen Highlight-Berichterstattung über sämtliche Sonntagsspiele der 2. Bundesliga (Auswertungszeitraum für diese Spiele ist jeweils sonntags 19:30 – 21:15 Uhr). Die Highlight-Berichterstattung wird ausschließlich zur Verwertung als Free-Angebot über sämtliche Verbreitungswege nur in linearer Form ausgeschrieben.
- 3.4.5 **Paket M:** Dieses Paket umfasst das Recht zur erstmaligen Highlight-Berichterstattung über sämtliche Verbreitungswege nur in linearer Form über sämtliche Spiele der Bundesliga vom Sonntag mit einem Auswertungszeitraum sonntags 21:15 – 23:00 Uhr. Das Paket wird ausschließlich zur Verwertung als Free-Angebot ausgeschrieben.
- 3.4.6 **Paket N:** Dieses Paket umfasst das Recht zur zusammenfassenden Highlight-Berichterstattung über alle Spiele eines Spieltages der Bundesliga und der 2. Bundesliga außer in Englischen Wochen, einschließlich der Montagsspiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga. Auswertungszeitraum ist jeweils montags 22:15 – 24:00 Uhr. Die Highlight-Berichterstattung wird ausschließlich zur Verwertung als

Free-Angebot über sämtliche Verbreitungswege nur in linearer Form ausgeschrieben.

- 3.4.7 **Paket O₁**: Dieses Paket umfasst das Recht zur zusammenfassenden Highlight-Berichterstattung in Form von Highlight-Clips On-Demand über sämtliche Verbreitungswege über alle Spiele eines Spieltages der Bundesliga und der 2. Bundesliga. Das Paket O₁ wird ausschließlich zur Verwertung als Pay-Angebot ausgeschrieben. Die Verwertung ist jeweils ab 40 Minuten nach Abpfiff eines Spiels zulässig.
- 3.4.8 **Paket O₂**: Dieses Paket umfasst ebenfalls das Recht zur zusammenfassenden Highlight-Berichterstattung in Form von Highlight-Clips On-Demand über sämtliche Verbreitungswege über alle Spiele eines Spieltages der Bundesliga und der 2. Bundesliga. Anders als Paket O₁ wird das Paket O₂ aber zur Verwertung als Pay- und/oder Free-Angebot ausgeschrieben. Auswertungszeitraum ist jeweils ab Montag 0:00 Uhr, bzw. – für Spiele die am Montag stattfinden – Dienstag ab 0:00 Uhr.
- 3.4.9 **Paket O₁₊₂**: Dieses Paket fasst die Verwertungsrechte aus den Rechtepaketen O₁ und O₂ zusammen und ermöglicht durch Abgabe eines Angebots für das Paket O₁₊₂ einen zusammenhängenden Erwerb der von den Rechtepaketen O₁ und O₂ umfassten Verwertungsrechte.
- 3.5 DFL und Ligaverband werden allen Erwerbern der Rechtepakete zudem redaktionelle Nebenrechte (insbesondere in Form des Rechts zum Führen von Interviews im Stadion) in einer Art und einem Umfang einräumen, der ihnen eine angemessene journalistisch-redaktionelle Berichterstattung ermöglicht.
- 3.6 In Englischen Wochen oder sofern in Ausnahmefällen vom Regelspielplan abgewichen werden muss (z.B. wegen Vorgaben der internationalen Fußballverbände FIFA und UEFA, der Spielansetzung in internationalen Fußball-Wettbewerben, aufgrund sicherheitstechnischer Vorgaben oder witterungsbedingten Spielverlegungen), kann die Notwendigkeit bestehen, von den in den einzelnen Paketen enthaltenen Verwertungsrechten gemäß Ziffern 3.3 und 3.4 abzuweichen. Dies kann ausnahmsweise auch die Anzahl der von den einzelnen Rechtepaketen umfassten Spiele betreffen. Die Regeln hierfür werden in den Ausschreibungsunterlagen festgelegt.

- 3.7 Bei der Ausschreibung der Pakete A bis G werden Ligaverband und DFL folgende **Verwertungsverpflichtungen** für erfolgreiche Bieter vorsehen:
- 3.7.1 Die Erwerber von Audio-visuellen Verwertungsrechten müssen mindestens drei der folgenden Verbreitungswege nutzen: (1.) Satellit, (2.) Terrestrik, (3.) Kabel/IPTV, (4.) Web-TV, (5.) Mobile TV.
- 3.7.2 Von den drei Verbreitungswegen gemäß Ziffer 3.7.1 müssen entweder Web-TV oder Mobile TV genutzt werden.
- 3.8 Ligaverband und DFL werden den Erwerbern der Rechtepakete die Sublizenzierung der erworbenen Rechte ermöglichen. Jede Sublizenzierung unterliegt der vorherigen Zustimmung des Ligaverbandes und der DFL, wobei diese Zustimmung nur bei Vorliegen sachlicher Gründe verweigert werden darf, z.B. weil die Sublizenzierung eine Verwertung der von anderen Bietern erworbenen Rechtepakete behindern oder eine Sublizenzierung zu einer exklusiven Verwertung der Rechtepakete A bis E und ggf. des OTT-Pakets durch einen einzigen Bieter führen würde. Ligaverband und DFL werden das Bundeskartellamt rechtzeitig informieren, wenn beabsichtigt ist, der von einem Erwerber gewünschten Sublizenzierung nicht zuzustimmen.
- 3.9 Neben den in Ziffern 3.3, und 3.4 genannten Audio-visuellen Verwertungsrechten sind Ligaverband und DFL berechtigt, weitere Audio-visuelle Verwertungsrechte im Rahmen der Ausschreibung zu vergeben und/oder aufgrund von gesonderten Vereinbarungen einzuräumen oder selbst zu nutzen, insbesondere:
- Nicht-exklusive Verwertungsrechte zur zeitversetzten Verwertung von Spielen der Bundesliga und der 2. Bundesliga (unter Berücksichtigung der Audio-visuellen Verwertungsrechte gemäß Ziffern 3.3, und 3.4) sowie zur nachrichtlichen Berichterstattung (vgl. auch Kurzberichterstattung im Sinne von § 5 Rundfunkstaatsvertrag) und/oder zur Nutzung von Archivmaterial;
 - Exklusive oder nicht-exklusive Verwertungsrechte für die zeitversetzte und Live-Übertragung als öffentliche Vorführung (z.B. in Gaststätten) und in geschlossenen Benutzergruppen (z.B. Hotels, Flugzeuge oder Kreuzfahrtschiffe);

- Exklusive oder nicht-exklusive Verwertungsrechte ohne Verwendung von Spielbildern (z.B. Live-Übertragung von Pressekonferenzen);
- Exklusive oder nicht-exklusive Nachverwertungsrechte und Archivrechte für Spiele der Bundesliga, der 2. Bundesliga und des Supercup. Bei Nachverwertungsrechten handelt es sich um Rechte zur zeitversetzten Berichterstattung, deren Auswertungszeitraum frühestens mit dem Beginn des auf das jeweilige Spiel folgenden Spieltages beginnt und mit dem Beginn des ersten Spiels des 1. Spieltags der nächsten Spielzeit endet. Bei Archivrechten handelt es sich um Rechte zur zeitversetzten Berichterstattung, deren Auswertungszeitraum mit ersten Spiel des 1. Spieltags der nächsten Spielzeit beginnt.

4. Verfahrensmodalitäten bis zur Angebotsabgabe

- 4.1 Der Ligaverband und die DFL werden die Audio-visuellen Verwertungsrechte in einem fairen, diskriminierungsfreien und transparenten Ausschreibungsverfahren anbieten und vergeben.
- 4.2 Der Ligaverband und die DFL stellen sicher, dass die offizielle Ausschreibung der Audio-visuellen Verwertungsrechte mindestens vier Wochen vor Versand der Ausschreibungsunterlagen auf der Internetseite www.bundesliga.de/ausschreibung2016 offiziell angekündigt wird.
- 4.3 Allen Unternehmen, die Interesse am Erwerb Audio-visueller Verwertungsrechte haben und die im Folgenden genannten Kriterien zur Zulassung zum Ausschreibungsverfahren erfüllen, werden Ligaverband und DFL diskriminierungsfrei die Möglichkeit einräumen, sich um die ausgeschriebenen Rechtepakete zu bewerben und nach der Zulassung zum Ausschreibungsverfahren die Ausschreibungsunterlagen vom Ligaverband oder der DFL zu erhalten. Dies gilt im Rahmen der gesetzlichen Vorschriften, insbesondere der kartellrechtlichen Vorgaben, auch für Bietergemeinschaften. Ein Unternehmen, das sich im Rahmen einer Bietergemeinschaft an der Ausschreibung beteiligt, kann allerdings nicht gleichzeitig als einzelnes Unternehmen oder als Beteiligter an einer weiteren Bietergemeinschaft an der Ausschreibung teilnehmen.

Der Ligaverband und die DFL werden bei der Entscheidung über die Zulassung von Unternehmen zum Ausschreibungsverfahren folgende kumulative

Kriterien anwenden, die für eine Zulassung zum Ausschreibungsverfahren zwingend erfüllt werden müssen:

- Eignung des Unternehmens, im Fall eines Erwerbs der ausgeschriebenen Audio-visuellen Verwertungsrechte diese im Sinne einer umfassenden und redaktionell hochwertigen Berichterstattung über die Bundesliga und/oder die 2. Bundesliga zu verwerten. Hierbei kommen insbesondere und vor allem in- und ausländische Rundfunkveranstalter, Telemedien-Diensteanbieter, Plattformbetreiber, sonstige Medienunternehmen, Telekommunikationsunternehmen (inkl. Infrastrukturbetreiber), Verlage und Sportrechteagenturen, deren Geschäftszweck der Handel mit Sport-Medienrechten ist, in Betracht;
- Technisches und redaktionelles „Know-how“ des Unternehmens (d.h. Erfahrungen mit der medialen Berichterstattung über Sportereignisse; wenn keine derartigen Erfahrungen vorliegen, Vorlage eines Konzepts für die Berichterstattung);
- Technische Reichweite des Medienangebots des Unternehmens (d.h. Anzahl der Haushalte, die das Medienangebot empfangen können; wenn noch keine technische Reichweite nachgewiesen werden kann, Vorlage eines Konzepts für die technische Verbreitung des Medienangebots);
- Angemessene Bonität des Unternehmens sowie Bereitschaft zur Stellung einer finanziellen Absicherung seines zukünftigen Angebots und Informationen zu Art und Umfang des Sicherungsmittels.

4.4 Ligaverband und DFL werden grundsätzlich alle am Erwerb Audio-visueller Verwertungsrechte interessierten Unternehmen ohne gesonderte Zulassungsentscheidung zur Ausschreibung zulassen. Nur wenn im Einzelfall Tatsachen Zweifel an der Erfüllung der in Ziffer 4.3 genannten Zulassungskriterien rechtfertigen, kann ein Unternehmen – nach Anhörung des Unternehmens – von der Teilnahme an der Ausschreibung ausgeschlossen werden.

Bei in- und ausländischen Rundfunkveranstaltern, Telemedien-Diensteanbietern, Plattformbetreibern, Telekommunikationsunternehmen (inkl. Infrastrukturbetreibern), Verlagen und Sportrechteagenturen, deren Geschäftszweck auch der Handel mit Sport-Medienrechten ist, wird die Eignung vermutet, es sei denn, Tatsachen rechtfertigen Zweifel an ihrem Vorliegen.

Unternehmen, die nicht zu dem Kreis der vorstehend genannten Unternehmen zählen und/oder bislang noch nicht über hinreichende Erfahrung mit der medialen Berichterstattung über Sportereignisse verfügen, müssen zwecks Nachweises ihrer Eignung ein schlüssiges Verwertungskonzept einreichen, das insbesondere Informationen zum technischen und redaktionellen Know-how sowie der technischen Reichweite enthält, d.h. Anzahl der Haushalte, die das (zukünftige) Medienangebot erreichen wird.

- 4.5 Die in Ziffer 4.3 genannten Kriterien zur Zulassung zum Ausschreibungsverfahren, eine Schilderung der Grundsätze des Ausschreibungsverfahrens und des Rechteerwerbs sowie die Kriterien für den Zuschlag von Rechtepaketen nach der Abgabe von Angeboten im Sinne von Ziffer 6 werden Ligaverband und DFL den am Erwerb Audio-visueller Verwertungsrechte interessierten Unternehmen vor Beginn des Verfahrens zur Zulassung zum Ausschreibungsverfahren schriftlich mitteilen („**Procedure Letter**“). Eine Teilnahme der am Erwerb Audio-visueller Verwertungsrechte interessierten Unternehmen am Ausschreibungsverfahren wird nur möglich sein, wenn diese dem im Procedure Letter beschriebenen Verfahren zustimmen. Eine Zustimmung schließt nicht den Rechtsweg im Wege einer Schiedsklage in einem Schiedsgerichtsverfahren nach Ziffer 4.8 aus.
- 4.6 Allen Unternehmen, die nicht von der Teilnahme an der Ausschreibung ausgeschlossen worden sind („**Interessenten**“), lassen Ligaverband und DFL sodann eine Einladung zur Abgabe eines Angebots zukommen, die alle relevanten Informationen über den Inhalt und Umfang der ausgeschriebenen Rechtepakete, über die Ausgestaltung des Ausschreibungsverfahrens sowie über die Kriterien für die Vergabe der Rechtepakete enthält („**Ausschreibungsunterlagen**“). Die Ausschreibungsunterlagen werden so detailliert sein, dass darauf von den Interessenten abgegebene Gebote (Interessenten nach Angebotsabgabe als „**Bieter**“ bezeichnet) Vertragsangebote für einen Verwertungsvertrag im Sinne der Ziffer 7.2 darstellen, die vom Ligaverband nur noch angenommen werden müssen.
- 4.7 Der Ligaverband und die DFL werden jedem Interessenten nach Maßgabe der Ausschreibungsunterlagen und vor Abgabe des ersten Angebots die Möglichkeit geben, Fragen und Anmerkungen zu den Ausschreibungsunterlagen zu stellen, um den Inhalt der Ausschreibungsunterlagen zu klären und auf Unklarheiten hinzuweisen. Der Ligaverband und die DFL werden im Rahmen dieser Informationsphase mit den Interessenten keine individuellen Verhand-

lungen über die ausgeschriebenen Audio-visuellen Verwertungsrechte oder über den Inhalt und Umfang der einzelnen Rechtepakete führen. Demnach werden sämtliche Interessenten Angebote auf identische, in den Ausschreibungsunterlagen definierte Rechtepakete abgeben können.

- 4.8 Ligaverband und DFL stellen vertraglich sicher, dass jegliche Streitigkeiten im Zusammenhang mit dem Ausschreibungsverfahren und/oder dem Verwertungsvertrag in einem Schiedsgerichtsverfahren in der Bundesrepublik Deutschland geklärt werden.

5. Verfahrensschritte der Angebotsabgabe und des Zuschlags

Der Ligaverband und die DFL vergeben nach der in Ziffer 4.4 beschriebenen Zulassung der Interessenten zum Ausschreibungsverfahren die Verwertungsrechte nach Maßgabe folgender Verfahrensschritte:

5.1 Vorbehaltspreis-Auktion

Der Ligaverband und die DFL führen zunächst für die in Ziffern 3.3.1 bis 3.3.8 genannten Rechtepakete eine Vorbehaltspreis-Auktion durch:

- 5.1.1 Vor Ablauf der ersten Angebotsfrist für die Vorbehaltspreis-Auktion legen Ligaverband und DFL für jedes dieser Rechtepakete einen Vorbehaltspreis fest. Die Höhe dieser Vorbehaltspreise wird gegenüber den Interessenten nicht offengelegt.
- 5.1.2 Die Bieter können auf die Rechtepakete verdeckte Angebote abgeben, wobei für jedes der Rechtepakete A bis H jeweils separat und nacheinander eine Auktionsrunde durchgeführt wird („sequentielles“ Auktionsdesign). Die Zeitpunkte der jeweiligen sequentiellen Auktionsrunden einschließlich der in den verschiedenen Auktionsrunden angebotenen Rechtepakete wird den Bietern rechtzeitig vor Beginn der ersten Auktionsrunde mitgeteilt.
- 5.1.3 Für die Rechtepakete D, E und G (Ziffer 3.3.4, Ziffer 3.3.5 und Ziffer 3.3.7), die alternativ für eine Free- oder Pay-Verwertung ausgeschrieben werden, können die Bieter ein Angebot nur für die Free-Verwertung, nur für die Pay-Verwertung oder Angebote für jede der beiden alternativen Verwertungsformen abgeben. Für die Rechtepakete I, J und M (Ziffer 3.4.1, Ziffer 3.4.2 und Ziffer 3.4.5) können die Bieter unterschiedliche Angebote jeweils für den Fall abgeben,

dass das/die für die Wertigkeit des betroffenen Rechtepakets relevanten Rechtepakete(n) für die Live-Übertragung für die Free- oder Pay-Verwertung vergeben wird/werden.

- 5.1.4 Wird auf ein ausgeschriebenes Rechtepaket ein Angebot abgegeben, das den Vorbehaltspreis erreicht oder überschreitet und liegt gleichzeitig kein anderes Angebot vor oder ist das zweithöchste Angebot um mehr als 20 Prozent geringer als das höchste Angebot, nimmt der Ligaverband (vorbehaltlich der Zustimmung der statutengemäß zuständigen Gremien des Ligaverbandes) das Angebot desjenigen Bieters an, der das höchste Angebot auf dieses Paket abgegeben hat.
- 5.1.5 In allen anderen Fällen, in denen die vorstehend genannten Voraussetzungen nicht erfüllt sind, wird ein in der Vorbehaltspreis-Auktion ausgeschriebenes Rechtepaket in die Reservationspreis-Auktion im Sinne von Ziffer 5.2 aufgenommen und dort nochmals für eine Angebotsabgabe ausgeschrieben.
- 5.1.6 Die von den Bietern im ersten Verfahrensschritt abgegebenen Gebote bleiben während des gesamten Ausschreibungsverfahrens verbindlich.

5.2 **Reservationspreis-Auktion**

Für alle im Rahmen der Vorbehaltspreis-Auktion im Sinne von Ziffer 5.1 nicht vergebenen Rechtepakete und für alle übrigen zur Vergabe ausgeschrieben Rechtepakete sowie ggf. für das unter Ziffer 3.3.9 genannte OTT-Paket führen der Ligaverband und die DFL eine Reservationspreis-Auktion durch. Die Reservationspreis-Auktion wird nur dann auch für das unter Ziffer 3.3.9 genannte OTT-Paket durchgeführt, wenn nach Abschluss der unter Ziffer 5.1 beschriebenen Vorbehaltspreis-Auktion nicht mindestens zwei unterschiedliche Bieter einen Anspruch auf Annahme ihres Angebots für eines der Rechtepakete A bis E erworben haben.

- 5.2.1 Vor Ablauf der ersten Angebotsfrist der Reservationspreis-Auktion legen Ligaverband und DFL für jedes dieser Rechtepakete einen Reservationspreis fest. Die Höhe der Reservationspreise wird gegenüber den Bietern nicht offengelegt.

- 5.2.2 Die Bieter können für alle in der Reservationspreis-Auktion aus-
geschriebenen Rechtepakete in einer einzigen Auktionsrunde zeitgleich
verdeckte Angebote auf diese Rechtepakete abgeben („simultanes“
Auktionsdesign).
- 5.2.3 Wenn auf ein Rechtepaket mindestens ein Angebot vorliegt, das den
entsprechenden Reservationspreis im Sinne von Ziffer 5.2.1 erreicht
oder überschreitet, wird der Ligaverband gemäß Ziffer 6 über die
Annahme des betroffenen Angebots entscheiden.
- 5.2.4 Liegt auf ein Rechtepaket kein Angebot vor, das den entsprechenden
Reservationspreis im Sinne von Ziffer 5.2.1 erreicht oder überschrei-
tet, wird das betroffene Rechtepaket nach Maßgabe des in Ziffer 5.4
genannten Verfahrens vergeben oder vom Ligaverband selbst ver-
wertet.

5.3 **Zuschlagsentscheidung und Vertragsschluss**

Nach Abschluss des Auktionsverfahrens entscheidet der Ligaverband über
die Vergabe der Verwertungsrechte. Bei der Bewertung der von den Bietern
abgegebenen Angebote und der Entscheidung darüber, welches der abgege-
benen Angebote für ein Rechtepaket den Zuschlag erhält, wenden Ligaver-
band und DFL die unter Ziffern 6.1 und 6.2 genannten Kriterien an.

5.4 **Verwertung nicht vergebener Rechtepakete**

Wenn eines oder mehrere der in Ziffer 3.3 und Ziffer 3.4 genannten Rechte-
pakete nach Durchführung des Auktionsverfahrens nicht vergeben sein soll-
ten und es sich dabei um einen unwesentlichen Teil der in Ziffern 3.3 und 3.4
genannten Rechtepakete handelt, hat der Ligaverband die Möglichkeit, die
verbliebenen Rechtepakete nach Maßgabe der folgenden drei Optionen zu
verwerten:

- Vergabe nach bilateralen Verhandlungen des Ligaverbandes und/oder
der DFL mit sämtlichen Interessenten und/oder weiteren Unternehmen;
- erneute Ausschreibung der verbliebenen Rechtepakete in möglicher-
weise verändertem Zuschnitt; oder
- Angebot eines eigenen Medienangebots gegenüber Endkonsumenten,
ggf. in Kooperation mit einem oder mehreren Partnern.

6. Kriterien für den Zuschlag von Rechtepaketen

Der Ligaverband und die DFL wenden bei der Bewertung der von den Bietern abgegebenen Angebote und der Entscheidung darüber, welches der abgegebenen Angebote für ein Rechtepakete angenommen wird oder den Zuschlag erhält, die in Ziffern 6.1 und 6.2 genannten Kriterien an. Diese Kriterien gelten im Rahmen der Reservationspreis-Auktion (i) für die Bewertung von Angeboten auf einzelne Rechtepakete sowie (ii) für die Bewertung von Angeboten auf das Paket O_{1+2} im Vergleich mit den Angeboten auf die einzelnen Rechtepakete O_1 und O_2 .

- 6.1 Maßgeblich für die Entscheidung ist zunächst die Höhe der angebotenen Vergütung bezogen auf die Laufzeit eines Verwertungsvertrags für die vier ausgeschriebenen Spielzeiten. Das höchste Angebot wird danach angenommen und/oder erhält den Zuschlag, wenn das zweithöchste Angebot für dasselbe Rechtepakete mehr als 20% geringer ist. Im Fall der Rechtepakete I, J bzw. M ist der Zuschlag dadurch bedingt, dass das für die Wertigkeit des betroffenen Rechtepakets relevante Rechtepakete für die Live-Übertragung für die Verwertungsform als Pay- oder Free-Angebot ausgewählt wurde (vgl. Ziffer 5.1.3). Im Fall der Rechtepakete I und J ist das relevante Rechtepakete für die Live-Übertragung das Rechtepakete D, im Fall des Rechtepakets M ist das relevante Rechtepakete für die Live-Übertragung das Rechtepakete E.
- 6.2 Wenn die Differenz zwischen den Angeboten auf dasselbe Rechtepakete 20% oder weniger beträgt, liegt die Entscheidung über den Zuschlag im Ermessen des Ligaverbandes. Bei dieser Entscheidung berücksichtigt der Ligaverband folgende Kriterien, deren nachstehende Reihenfolge nicht die Priorität festlegt:
- Bonität des Bieters sowie Art und Umfang der finanziellen Absicherungen seines Angebots;
 - Technische Reichweite des Medienangebots des Bieters, das heißt Anzahl der Haushalte, die das Medienangebot des Bieters empfangen können, die bereits vorhanden ist bzw. vom Ligaverband erwartet wird;
 - (Zuschauer-)Marktanteil und Reichweite des Medienangebots des Bieters im relevanten Marktsegment, die bereits vorhanden sind bzw. vom Ligaverband erwartet werden;

- Sendekonzept des Bieters, in dessen Rahmen die erworbenen Verwertungsrechte genutzt würden (z.B. Dauer und Tiefe sowie Beginn der Berichterstattung am jeweiligen Spieltag, redaktionelle Begleitformate, Angebot interaktiver Nutzungsmöglichkeiten, angebotene Bildqualität);
- Technisches und redaktionelles „Know-how“ des Bieters, das heißt Erfahrungen mit der medialen Berichterstattung über Sportereignisse die bereits vorhanden sind bzw. technisches und redaktionelles „Know-how“ das vom Ligaverband erwartet wird;
- Vermarktungskompetenz des Bieters, das heißt Kompetenz zur Bewerbung und Refinanzierung des eigenen Medienangebots (z.B. Höhe des geplanten Werbebudgets zur Bewerbung eines Bundesligaangebots, Vorhandensein von Vertriebswegen), die bereits vorhanden ist bzw. vom Ligaverband erwartet wird;
- Potential des Bieters, die Akzeptanz für das (entgeltliche) Angebot von Sportsendungen zu fördern (z.B. bestehendes oder geplantes Rechteportfolio, geplante Preisgestaltung für Angeboten und technische Innovationsfähigkeit);
- Potential des Bieters, sich nachhaltig als Anbieter im relevanten Medienmarkt zu positionieren und sich somit als substanzieller Anbieter von Sportsendungen sowie als Nachfrager für Sportrechte zu etablieren (prognostizierte Umsätze und Kundenanzahl);
- Ermöglichung eines Marktzutritts des Bieters;
- Kompatibilität der Verwertung bestimmter Rechtepakete durch einen Bieter mit der Verwertung anderer Rechtepakete durch einen oder mehrere andere Bieter unter Berücksichtigung der Interessen des Ligaverbandes (z.B. Kompatibilität der Verwertungsform der Live-Rechte für bestimmte Pakete mit der Highlight-Berichterstattung über dieselben Spiele); und
- Interesse der Endkonsumenten an einer möglichst umfassenden Berichterstattung und an einer möglichst einfachen (technischen) Handhabung.

7. Sonstige Verfahrensmodalitäten der Ausschreibung

- 7.1 Ligaverband und DFL teilen jede Änderung der Ausschreibungsbedingungen allen Interessenten/Bietern unverzüglich und gleichzeitig schriftlich mit. Das Gleiche gilt für Erläuterungen zum Umfang der ausgeschriebenen Rechtepakete und zu den Ausschreibungsbedingungen.
- 7.2 Nach der Annahme eines Angebots eines Bieters für ein bestimmtes Rechtepakete werden Ligaverband und DFL mit dem betroffenen Bieter nicht über das von diesem für das oder die Rechtepakete gebotene Entgelt, über den Inhalt und Umfang der erworbenen Rechtepakete, über die vom Bieter einzuhaltenden Verwertungsverpflichtungen oder über sonstige wesentliche Vertragsbestandteile des Verwertungsvertrages verhandeln. Sowohl der Bieter als auch der Ligaverband bleiben vielmehr nach dem Zuschlag an den damit zustande kommenden Verwertungsvertrag vollumfänglich gebunden. Eine Ausnahme hiervon gilt lediglich für den Fall, dass während der Laufzeit des abgeschlossenen Verwertungsvertrages der Umfang der erworbenen Audio-visuellen Verwertungsrechte in veränderter Form definiert werden muss. Dies kann etwa aufgrund geänderter Rechtslage oder Marktbedingungen (z.B. im Hinblick auf technische Übertragungsmöglichkeiten) oder rechtlicher Vorgaben zum geografischen Umfang der Nutzungsrechte der Fall sein, die die Verwertung in der bisherigen Form (insbesondere durch Veränderung der Exklusivität eingeräumter Verwertungsrechte) spürbar beeinträchtigen. Ligaverband und DFL werden das Bundeskartellamt konsultieren, bevor in diesem Sinne wesentliche Vertragsbestandteile des Verwertungsvertrages angepasst werden.

8. Wesentliche Verwertungsrechte der Vereine und Kapitalgesellschaften

Der Ligaverband und die DFL werden die Verwertungsrechte, die den Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga zur Vermarktung zustehen, nicht zum Gegenstand des Ausschreibungsverfahrens für Audio-visuelle Verwertungsrechte für Fußballspiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga für die Spielzeiten 2017/2018 bis 2020/2021 machen. Hierbei handelt es sich um nicht-exklusive Verwertungsrechte an den eigenen Heim- und Auswärtsspielen eines Clubs zur zeitversetzten Verwertung und zur Nachverwertung in clubeigenen Medien und in Medienangeboten Dritter sowie um Archivrechte. Art und Umfang der Verwertungsrechte der Clubs bemessen sich nach der „Richtlinie zur individuellen Verwertung und Vermarktung medialer Rechte von den Spielen der Bundesliga und 2. Bundesliga“ in der ab 01.07.2017 gültigen Fassung.

Der Ligaverband und die DFL werden im Rahmen etwaiger Modifikationen dieser Richtlinie Art und Umfang der Verwertungsrechte der Clubs für die Laufzeit der nach Maßgabe dieser Verpflichtung abzuschließenden Verwertungsverträge nicht in einem wesentlichen, die eingeräumten Verwertungsrechte spürbar betreffenden Umfang ändern.

9. Dokumentationspflichten gegenüber dem Bundeskartellamt

- 9.1 Der Ligaverband und die DFL werden vor Beginn der ersten Auktionsrunde der Vorbehaltspreis-Auktion sowie vor Beginn der ersten Auktionsrunde der Reservationspreis-Auktion jeweils die festgelegten und gegenüber den Bietern nicht offengelegten Vorbehaltspreise bzw. Reservationspreise beim Bundeskartellamt auf vertraulicher Basis hinterlegen.
- 9.2 Der Ligaverband und die DFL werden die Entscheidungen über den Zuschlag für die in Ziffern 3.3 und 3.4 genannten Rechtepakete einschließlich aller Vorbehalts- und Reservationspreise unverzüglich nach der Entscheidung schriftlich dokumentieren und die Entscheidung schriftlich begründen. Das Gleiche gilt für Entscheidungen im Sinne von Ziffer 5.4 darüber, gegebenenfalls unwesentliche Rechtepakete nach erfolgloser Durchführung der Vorbehaltspreis- und der Reservationspreis-Auktion nicht im Rahmen des Ausschreibungsverfahrens zu vergeben.
- 9.3 Die vertrauliche Dokumentation im Sinne von Ziffer 9.2 werden der Ligaverband und die DFL dem Bundeskartellamt nach Abschluss des Ausschreibungsverfahrens durch den Ligaverband gesammelt übermitteln und erläutern.
- 9.4 Auf schriftliche Anforderung des Bundeskartellamtes werden der Ligaverband und die DFL dem Bundeskartellamt einzelne Unterlagen des Ausschreibungsverfahrens oder eine Dokumentation der Entscheidungen nach Ziffer 9.2 auch bereits vor Abschluss des Ausschreibungsverfahrens übermitteln.
- 9.5 Eine Verpflichtung zur Übermittlung der Dokumentation gemäß Ziffer 9.2 oder einzelner Unterlagen an die Bieter ist von dieser Regelung nicht erfasst.

* * *