



**Entscheidung nach §32b GWB  
- Öffentliche Fassung -**

## Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren

1. DFL Deutsche Fußball Liga e. V.
2. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH  
[...]

– Beteiligte zu 1. und 2. –

Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 1. und 2.:  
[...]

3. Deutsche Telekom AG  
[...]

– Beigeladene zu 1. –

4. Bayerischer Rundfunk, Anstalt des öffentlichen Rechts  
[...]

– Beigeladene zu 2. –

Verfahrensbevollmächtigter der Beigeladenen zu 2.:  
[...]

5. Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG  
[...]

– Beigeladene zu 3. –

6. Vodafone GmbH  
[...]

– Beigeladene zu 4. –

7. DAZN

[...]

– Beigeladene zu 5. –

Verfahrensbevollmächtigter der Beigeladene zu 5.:

[...]

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 2021/2022 mit deutschem und europäischem Kartellrecht hat die Beschlussabteilung am 20. März 2020 beschlossen:

1. Die von den Beteiligten zu 1. und 2. mit Schriftsatz vom 31. Januar 2020 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. DFL e.V./DFL GmbH

- (1) Der Deutsche Fußball Liga e.V. (DFL e.V.) ist der 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).<sup>1</sup> Satzungsgemäße Aufgabe des DFL e.V. ist es, die Bundesliga und die 2. Bundesliga zu betreiben. Dabei legt der DFL e.V. auch den Wettbewerbsmodus der Bundesliga und der 2. Bundesliga fest. Der DFL e.V. 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 (DFL GmbH) führt seit 2001 das operative Geschäft des DFL e.V. 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 DFL e.V. Darüber hinaus führt die DFL GmbH für den DFL e.V. die hier betroffene Vermarktung der Übertragungsrechte der Lizenzligen für Fernsehen, Hörfunk und Internet durch. Einziger Gesellschafter ist der DFL e.V. Zur sprachlichen Vereinfachung werden DFL e.V. und DFL GmbH im Folgenden zusammen als DFL bezeichnet, sofern es im Kontext nicht auf die Differenzierung zwischen DFL e.V. und DFL GmbH ankommt.
- (3) Die Gesamterlöse der DFL und ihrer Mitglieder der Bundesliga und 2. Bundesliga betragen in der Spielzeit 2017/18 4,42 Mrd. €.<sup>2</sup> Davon entfielen 1,248 Mrd. € und damit rund ein Drittel auf die medialen Verwertungserlöse der Bundesliga und der 2. Bundesliga. Einen

---

<sup>1</sup> Seit der Generalversammlung der 36 Klubs der Bundesliga und 2. Bundesliga am 24. August 2016 firmiert der deutsche Profifußball unter dem Namen DFL Deutsche Fußball Liga e.V., davor seit der Gründung 2001 unter dem Namen „Die Liga – Fußballverband“ (Ligaverband) e.V.

<sup>2</sup> DFL, Wirtschaftsreport 2019, S.8.

hohen Anteil bilden auch die Werbe- und Sponsorenerlöse, die 2017/18 ca. 871 Mio. € betragen.<sup>3</sup>

## II. Zentralvermarktung durch die DFL

- (4) Die Vermarktung der Medienrechte an den Spielen der Bundesliga und 2. Bundesliga erfolgt in Deutschland seit jeher zentral und obliegt dem DFL e.V. 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) Satzung des DFL e.V. sowie §§ 1 und 9 Abs. 1 Ordnung für die Verwertung kommerzieller Rechte i.V.m. dem Ligastatut, wonach der DFL e.V. u.a. für die Vermarktung der Bundesliga und 2. Bundesliga zuständig ist. Der DFL e.V. bedient sich zu diesem Zweck der DFL GmbH (vgl. §§ 4 Abs. 2, 19 Abs. 2 Satzung des DFL e.V. sowie § 2 Abs. 1 Nr. 1.3 Satzung der DFL GmbH). § 3 Abs. 2 und § 11 Buchst. a) und b) Satzung des DFL e.V. bestimmen, dass die Satzung und die Ordnungen des DFB für den DFL e.V. 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).<sup>4</sup>
- (5) Die „*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 Verwertungsmöglichkeiten über das Internet, die alle Vereine der Bundesliga und auch der 2. Bundesliga in unterschiedlichem Ausmaß nutzen.

---

<sup>3</sup> DFL, Wirtschaftsreport 2019, S.8.

<sup>4</sup> Die DFB-Satzung ist unter <https://www.dfb.de/verbandsservice/verbandsrecht/satzung-und-ordnungen/> zu finden, die Satzung DFL GmbH, die Satzung DFL e.V., das Ligastatut, die Ordnung für die Verwertung kommerzieller Rechte, die Lizenzierungsordnung und der Lizenzvertrag finden sich unter <https://www.dfl.de/de/ueber-uns/statuten/>.

- (6) Die Vermarktung der Bundesliga und 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.<sup>5</sup> Das Modell nimmt den Zuschnitt der Rechte im Einzelnen vor. Die Rechtekategorien werden dabei nach verschiedenen Aspekten gebildet.
- (7) Die Übertragungswege Kabel-, Satelliten- und terrestrisches Fernsehen, IPTV, Web-TV und mobile Übertragung sind für die Verbreitung von linearen Fernsehprogrammen und Videos-On-Demand bedeutsam. In den letzten Jahren hat sich jedoch die Nutzung graduell in Richtung Internetübertragung verändert.
- (8) Im Jahr 2019 empfangen 44,7 % der Fernsehhaushalte ein Fernsehsignal über Kabel (DVB-C), 44,8 % der Haushalte nutzten den Satellitenempfang (DVB-S) und 6,0 % die Terrestrik (DVB-T). Bei diesen drei Verbreitungswegen ist in den letzten Jahren eine leicht rückläufige Entwicklung zu verzeichnen. Von zunehmender Bedeutung sind Verbreitungswege, die – mit unterschiedlichen Techniken – auf das IP-Protokoll im Internet aufbauen. Das (managed) IPTV über den DSL-Anschluss nutzten im Jahr 2019 8,6 % der Fernsehhaushalte, während 1,7 % der Haushalte ausschließlich Fernsehen über das offene Internet (OTT, over-the-top) empfangen.<sup>6</sup> OTT 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. 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.
- (9) Neben den für lineares Fernsehen genutzten Übertragungswegen ist beachtenswert, dass ca. 20 Millionen Haushalte einen an das Internet angeschlossenen Fernseher besitzen. Dies entspricht mehr als der Hälfte aller Haushalte mit mindestens einem Fernseher. Der Großteil dieser Haushalte nutzt einen Smart-TV (15,1 Mio.), daneben kommen häufig auch Spielekonsolen und Streaming-Boxen bzw. Streaming-Sticks (4,6 Mio.) zum Einsatz.<sup>7</sup> Über

---

<sup>5</sup> Vgl. hierzu auch Kommission, Entscheidung vom 19. Januar 2005, COMP/C-2/37.214 – *Medienrechte an der deutschen Bundesliga*.

<sup>6</sup> Vgl. Digitalisierungsbericht Video 2019, die medienanstalten, S. 35. Bei den Prozentzahlen sind Mehrfachnutzungen berücksichtigt, so dass die Summe größer als 100 % ist.

<sup>7</sup> Vgl. Digitalisierungsbericht Video 2019, die medienanstalten, S. 38.

diesen Übertragungsweg können beispielsweise Videos aus Mediatheken von Fernsehsendern (sogenanntes HbbTV) oder von Streaming-Anbietern wie Amazon Prime Video, Netflix, Maxdome oder DAZN auf Abruf abgespielt werden.

- (10) 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 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.
- (11) 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, in dem sie auf eine bestimmte Infrastruktur bzw. einen Verbreitungsweg beschränkt wird („Plattformexklusivität“) oder teilweise inhaltliche Überschneidungen zugelassen werden („Co-Exklusivität“).
- (12) 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.

### **III. Das Vermarktungsmodell für die Rechteverwertung ab der Spielzeit 2021/2022**

- (13) Das konkrete Vermarktungsmodell für die Rechteverwertung ab der Spielzeit 2021/2022 ist in seiner wesentlichen Struktur Gegenstand der Verpflichtungszusagen, die die DFL auf die Mitteilung der nach vorläufiger Beurteilung bestehenden Bedenken nach § 32 b GWB vom 5. Dezember 2019 angeboten haben (die Verpflichtungszusagen sind im Wortlaut aus dem Anhang zu diesem Beschluss ersichtlich).
- (14) 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 Vergabe der Rechtepakete sowie bestimmte Dokumentationspflichten gegenüber dem Bundeskartellamt. Die Rechte sollen auch nach dem neuen Vermarktungsmodell weiterhin für die vier Spielzeiten von 2021/2022 bis einschließlich 2024/2025 vergeben werden. Wie im letzten Vergabezeitraum sollen insbesondere die für Live-Berichterstattung wesentlichen Pakete technologieneutral ausgeschrieben werden (Kabel, Satellit, IPTV, WebTV, Mobile).

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

- (15) Die Spiele eines Spieltages der Bundesliga fanden bis zur Spielzeit 2016/2017 am Freitagabend, Samstagnachmittag und -abend sowie am Sonntagnachmittag statt. Zur Spielzeit 2017/2018 wurden zwei zusätzliche Anstoßzeiten für sogenannte Entlastungsspiele eingeführt. Diese jeweils auf fünf Termine am Sonntagmittag um 13.30 Uhr und am Montagabend um 20.30 Uhr begrenzten Termine sollten vor allem für Spiele mit Beteiligung von UEFA Europa League-Teilnehmern, die am vorherigen Donnerstag in der UEFA Europa League gespielt haben, genutzt werden. Die Fußballklubs haben jedoch inzwischen nach intensiven Diskussionen um den Spieltermin entschieden, ab der Spielzeit 2021/2022 auf den Montagabendtermin zu verzichten.<sup>8</sup> Diese Entscheidung wurde sowohl für die Spiele der Bundesliga als auch für die 2. Bundesliga getroffen. Die zehn Entlastungsspiele in der Bundesliga sollen zukünftig am Sonntagabend um 19.30 Uhr beginnen. Damit soll sich die Anzahl an Anstoßzeiten um eine reduzieren, da auch die Anstoßzeit am Sonntag um 13.30 Uhr nicht mehr vorgesehen ist. Für die 2. Bundesliga ist statt des Montagabendtermins vorgesehen, dass am Samstagabend um 20.30 Uhr eine zusätzliche Anstoßzeit eingeführt wird.

### **2. Pakete für die Live-Berichterstattung (Ziff. 3.2 der Verpflichtungszusagen)**

- (16) Für die **Live-Berichterstattung** über die Spiele der Bundesliga und 2. Bundesliga gibt es sieben Rechtepakete, von denen fünf Pakete nur für Pay-Geschäftsmodelle vorgesehen sind (sämtliche Spiele der Bundesliga, sowie alle Spiele der 2. Bundesliga außer am Samstagabend) und ein Paket ausschließlich als Free-Geschäftsmodell verwertet werden kann (Saisonöffnung und zwei Freitagsspiele der Bundesliga, Relegationsspiele und

---

<sup>8</sup> Vgl. <https://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/dfl-bestaetigt-abschaffung-der-montagsspiele-in-bundesliga-15901692.html>.

DFL-Supercup). Ein Paket (2. Bundesliga am Samstagabend) soll alternativ für eine ausschließliche Pay-Verwertung, ausschließliche Free-Verwertung oder für eine Pay- und Free-Verwertung angeboten werden. Im Einzelnen sind die Pakete wie folgt strukturiert:

**Paket A:** Sämtliche Spiele der Bundesliga am Samstagnachmittag, die im Rahmen einer Live-Konferenz ausschnittsweise übertragen werden können (166 Spiele pro Spielzeit, nur **Pay**-Angebot).

**Paket B:** Sämtliche Einzelspiele der Bundesliga am Samstagnachmittag, Relegationsspiele zwischen Klubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga (170 Spiele pro Spielzeit, nur **Pay**-Angebot). Da die von Paket A und B umfassten Spiele im Wesentlichen identisch sind, ist die Exklusivität der Pakete insoweit eingeschränkt.

**Paket C:** Sämtliche Einzelspiele der Bundesliga am Samstag um 18:30 Uhr und das Spiel um den DFL-Supercup (33 Spiele pro Spielzeit, nur **Pay**-Angebot). Es soll zudem ein Auswahlrecht des Erwerbers umfassen, ein Spiel aus den für den jeweiligen Spieltag vorgesehenen Begegnungen für die Anstoßzeit um 18:30 Uhr auszuwählen, soweit sicherheitstechnische Gründe oder andere wesentliche Sachgründe nicht entgegenstehen (1st Pick Bundesliga). Dabei darf jeder Klub nur maximal achtmal pro Saison für diesen Termin ausgewählt werden.

**Paket D:** Sämtliche Einzelspiele der Bundesliga am Freitagabend sowie am Sonntag (106 Spiele pro Spielzeit, nur **Pay**-Angebot). Es soll zudem ein Auswahlrecht des Erwerbers umfassen, ein Spiel aus den für den jeweiligen Spieltag vorgesehenen Begegnungen – mit Ausnahme des vom Erwerber des Pakets C ausgewählten Spiels – für die Ansetzung am Freitag oder Sonntag auszuwählen, soweit sicherheitstechnische Gründe oder andere wesentliche Sachgründe nicht entgegenstehen (2nd Pick Bundesliga). Dabei darf jeder Klub nur maximal achtmal pro Saison für diesen Termin ausgewählt werden.

**Paket E:** Die Saisoneroöffnungsspiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga, das Freitagabendspiel am letzten Spieltag der Bundesliga vor der Winterpause, das Freitagabendspiel am ersten Spieltag der Bundesliga nach der Winterpause, die beiden Relegationsspiele zwischen Teilnehmern der Bundesliga und der 2. Bundesliga, die beiden Relegationsspiele zwischen Teilnehmern der 2. Bundesliga und der 3. Liga und das Spiel um den DFL-Supercup (9 Spiele pro Spielzeit, nur **Free**-Angebot). Die vom Paket E umfassten Spiele sollen auch Bestandteil der zur Verwertung als Pay-Angebot ausgeschriebenen anderen Pakete (siehe oben) sein, so dass die Exklusivität von Paket E hinsichtlich dieser Spiele eingeschränkt ist. Es soll zudem ein Auswahlrecht des Erwerbers



für das erstes Spiel nach der Winterpause der Bundesliga und für das Saisoneneröffnungsspiel der 2. Bundesliga umfassen (Sonderpick-Rechte).

**Paket F:** Sämtliche Einzelspiele der 2. Bundesliga je Spieltag mit Ausnahme der Spiele am Samstagabend und zudem das Recht, Parallelspiele im Rahmen einer Live-Konferenz ausschnittsweise zu zeigen (275 Spiele pro Spielzeit, nur **Pay**-Angebot).

**Paket G:** Spiele der 2. Bundesliga Samstagabend in voller Länge (33 Spiele pro Spielzeit, alternativ: nur **Pay**-Angebot, nur **Free**-Angebot oder **Pay**- und **Free**-Angebot). Es soll zudem ein Auswahlrecht des Erwerbers umfassen, ein Spiel aus den für den jeweiligen Spieltag vorgesehenen Begegnungen auszuwählen, soweit sicherheitstechnische Gründe oder andere wesentliche Sachgründe nicht entgegenstehen (1st Pick 2. Bundesliga). Dabei darf jeder Klub nur maximal achtmal pro Saison für diesen Termin ausgewählt werden.

- (17) Zur Umsetzung des Alleinerwerbsverbots ist vorgesehen, dass – sofern die ersten drei auktionierten Pakete von demselben Bieter erworben werden – in der vierten Auktion ein OTT-Paket und ein korrespondierendes TN-Paket ausgeschrieben werden:

Das **OTT-Paket** umfasst gebündelt das Recht zur co-exklusiven Live-Verwertung derjenigen Spiele der Bundesliga, die ebenfalls von den beiden an **dritter** und **vierter** Stelle auktionierten Rechtepaketen A bis D umfasst sind. Dem Erwerber des OTT-Pakets wird eine Verwertung als Pay-Angebot nur über die Verbreitungswege **Web-TV und Mobile-TV** erlaubt.

Das **TN-Paket** umfasst demgegenüber – korrespondierend zum OTT-Paket – ebenfalls gebündelt das Recht zur co-exklusiven Live-Verwertung derjenigen Spiele der Bundesliga, die ebenfalls von den beiden an **dritter** und **vierter** Stelle auktionierten Rechtepaketen A bis D umfasst sind, jedoch technologieneutral über **sämtliche Verbreitungswege**.

- (18) Das Vermarktungsmodell sieht ferner vor, dass die Live-Pakete zusätzlich folgende Rechte als Annex umfassen sollen:

- Alle Pay Live-Pakete sollen das Recht zur linearen zeitversetzten Highlight-Berichterstattung über die von dem jeweiligen Paket umfassten Live-Spiele sowie (mit Ausnahme der Pakete F und G) über alle nicht im jeweiligen Paket enthaltenen Spiele des jeweiligen Spieltags der Bundesliga unmittelbar nach Abpfiff als Annex zum Angebot eines Live-Spiels umfassen. Die lineare Highlight-Berichterstattung darf Endnutzern, die ein Abonnement für mindestens ein Live-Spiel bzw. eine Live-Konferenz abgeschlossen haben, ausschließlich im Rahmen eines Pay-Angebots zugänglich gemacht werden. Für Paket G gelten weitergehende Regelungen.

- Alle Pay Live-Pakete sollen zudem das – als nicht-exklusives Recht zu den Clip Paketen (siehe dazu unten, Paket M) ausgestaltete – Recht zur zeitversetzten Highlight-Berichterstattung über die von dem jeweiligen Paket umfassten Spiele auf Abruf/in non-linearer Form („On-Demand“) in Form von Highlight-Clips ab Spielende umfassen, jeweils ausschließlich als Pay-Angebot und als Annex zum Angebot eines Live-Spiels. Ferner können (mit Ausnahme des Pakets G) die nicht im jeweiligen Paket umfassten weiteren Spiele ab dem Folgetag 0:00 Uhr, frühestens jedoch ab Sonntag 0:00 Uhr, in einer Highlight-Sendung, die alle bis dahin gespielten Spiele als redaktionelle Einheit umfassen muss, non-linear als Pay-Angebot – nur als Annex zu einem Live-Spiel bzw. Live-Konferenz – zugänglich gemacht werden.
- Darüber hinaus sollen alle Pay-Live-Pakete das Recht zum Pay-Angebot sog. In-Match Clips für die von dem jeweiligen Paket umfassten Spiele enthalten.
- Ferner sollen alle Live-Pakete (mit Ausnahme von reinen OTT-Paketen) als Annex das Recht zur öffentlichen Vorführung (z.B. in Gaststätten) der von dem jeweiligen Paket umfassten Spiele enthalten.

### **3. Pakete für die Highlight-Berichterstattung (Ziff. 3.3 der Verpflichtungszusagen)**

- (19) 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).
- (20) Es gibt sieben Pakete für die Erst-, Zweit- und Dritt-Highlight-Verwertung der Freitag-, Samstag- und Sonntagsspiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga. Fünf Free-Highlight-Rechtepakete (Pakete H bis L) sind mit verschiedenen fest vorgegebenen Verwertungsfenstern vorgesehen, die ausschließlich eine Free-Verwertung in linearer Form erlauben, sowie zwei Highlight-Rechtepakete für Highlight-Clips auf Abruf ab Spielende des jeweiligen Spiels (Paket M für die Pay-Verwertung) bzw. ab Montag 0:00 Uhr (Paket N für die Free-Verwertung). Während die Pakete H bis M jeweils an einen Erwerber vergeben werden sollen, soll das Paket N an bis zu drei Erwerber non-exklusiv vergeben werden.
- (21) Im Einzelnen sind die Pakete wie folgt strukturiert:
- Paket H:** Recht zur erstmaligen Highlight-Berichterstattung über die Spiele der 2. Bundesliga am Freitagabend (Auswertungszeitraum: freitags 22:30 - 24:00 Uhr, Free-Angebot nur in linearer Form) sowie das Recht zur erstmaligen Highlight-Berichterstattung

über sämtliche Sonntagsspiele der 2. Bundesliga (Auswertungszeitraum: sonntags 18:45 - 21:15 Uhr, **Free**-Angebot nur in linearer Form) .

**Paket I:** Recht zur erstmaligen Highlight-Berichterstattung über die Spiele der Bundesliga am Freitagabend und Samstagnachmittag sowie die Spiele der 2. Bundesliga am Samstagmittag (Auswertungszeitraum: samstags 18:30 - 20:15 Uhr, **Free**-Angebot nur in linearer Form).

**Paket J:** Recht zur Zweitverwertung in Form der Highlight-Berichterstattung über die am Freitagabend und Samstagnachmittag ausgetragenen Spiele der Bundesliga und über die Spiele der 2. Bundesliga am Samstagmittag sowie zur Erstverwertung des am Samstag um 18:30 Uhr ausgetragenen Spiels der Bundesliga und der 2. Bundesliga am Samstagabend (Auswertungszeitraum: samstags 21:45 - 24:00 Uhr, **Free**-Angebot nur in linearer Form).

**Paket K:** Recht zur Zweitverwertung des Spiels der Bundesliga am Samstag um 18:30 Uhr und der 2. Bundesliga am Samstagabend sowie zur Drittverwertung aller weiteren am Freitag und Samstag ausgetragenen Spiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga (Auswertungszeitraum: sonntags 06:00 - 15:00 Uhr, **Free**-Angebot nur in linearer Form).

**Paket L:** Recht zur erstmaligen Highlight-Berichterstattung über sämtliche Spiele der Bundesliga vom Sonntag (Auswertungszeitraum: sonntags 21:15 - 24:00 Uhr, **Free**-Angebot nur in linearer Form).

**Paket M:** Recht zur Highlight-Berichterstattung in Form von Highlight-Clips On-Demand über alle Spiele eines Spieltages der Bundesliga und der 2. Bundesliga sowie der Relegationsspiele und das Spiel um den DFL-Supercup (Auswertungszeitraum: ab Spielende des jeweiligen Spiels, **Pay**-Angebot als On-Demand Highlight-Clips).

**Paket N:** (Non-exklusives) Recht zur Highlight-Berichterstattung in Form von Highlight-Clips On-Demand über alle Spiele eines Spieltages der Bundesliga und der 2. Bundesliga sowie der Relegationsspiele und das Spiel um den DFL-Supercup (Auswertungszeitraum: ab Montag 0:00 Uhr, **Free**-Angebot als On-Demand Highlight-Clips). Paket N soll an bis zu drei Erwerber (non-exklusiv) vergeben werden.

(22) Im Vergleich zum letzten Vergabezeitraum<sup>9</sup> wurden die Highlight-Pakete wie folgt verändert:

---

<sup>9</sup> Vgl. BKartA, Beschluss vom 11. April 2016, B6-32/15, Rn.18ff.

- Anpassungen bei den Highlight-Paketen K und L bedingt durch die ab der Saison 2021/2022 wegfallenden Anstoßzeiten am Montag in der Bundesliga und in der 2. Bundesliga sowie der zusätzlichen Anstoßtermine am Sonntag in der Bundesliga und am Samstagabend in der 2. Bundesliga.
- Die On-Demand Highlight-Pakete M und N sollen zusätzlich auch die Relegationsspiele und das Spiel um den DFL-Supercup umfassen.
- Außerdem soll der Auswertungszeitraum in Paket M von bislang 40 Minuten nach Spielende (bisheriges Paket O<sub>1</sub>) auf unmittelbar nach Spielende verkürzt werden.

#### 4. Auktionsverfahren (Ziff. 4, 5 und 6 der Verpflichtungszusagen)

- (23) Die Vergabe der Rechte soll wie bisher in einem **Auktionsverfahren** erfolgen. Bietergemeinschaften sollen nicht zugelassen werden. Bündelgebote sowie bedingte Gebote sind unzulässig.
- (24) Im Anschluss an ein Zulassungsverfahren, das eine grobe Vorauswahl bezüglich Solvenz, Reichweite, Erfahrung und Geschäftsmodelle treffen soll, soll im Wesentlichen eine verdeckte Auktion mit zwei Runden durchgeführt werden. Für die Rechtepakete A bis D, die die Live-Rechte für Spiele der Bundesliga umfassen, sieht das Vermarktungsmodell ein sequentielles Auktionsdesign vor, bei dem die Pakete nacheinander vergeben werden sollen. Die konkrete Reihenfolge der Pakete hat die DFL noch nicht festgelegt, sie entspricht aber nicht notwendigerweise der alphabetischen Reihenfolge dieser Pakete. Für die übrigen Rechtepakete ist ebenfalls grundsätzlich ein sequentielles Auktionsdesign vorgesehen, die DFL behält sich aber vor, mehrere dieser Pakete parallel zu auktionieren.<sup>10</sup>
- (25) Die DFL führt für jedes der Rechtepakete A bis D jeweils separat und nacheinander zunächst eine Vorbehaltspreis-Auktion und anschließend ggf. eine Reservationspreis-Auktion (sequentielles Auktionsdesign) durch:
- In der ersten Runde soll die **Vorbehaltspreisauktion** stattfinden. Zu diesem Zweck legt die DFL vor der Auktion einen verdeckten Vorbehaltspreis für jedes Paket fest. Sofern ein Gebot den Vorbehaltspreis erreicht oder überschreitet und gleichzeitig kein anderes Gebot vorliegt oder das zweithöchste Gebot um mehr als 20 Prozent

---

<sup>10</sup> Vgl. Ziffer 5.2 der Verpflichtungszusage.

geringer ist als das höchste Gebot, soll das höchste Gebot bereits in der Vorbehaltspreisauktion den Zuschlag erhalten.

- Falls nicht bereits in der Vorbehaltspreisauktion der Zuschlag erteilt wurde, soll die zweite Auktionsrunde in Form einer **Reservationspreisauktion** durchgeführt werden. Zu diesem Zweck legt die DFL einen verdeckten Reservationspreis für die im Rahmen der Vorbehaltspreisauktion noch nicht vergebenen Pakete fest. 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 Prozent geringer ist. Beträgt die Differenz 20 Prozent oder weniger, steht die Entscheidung unter Berücksichtigung von den vorgegebenen Kriterien der DFL im **Ermessen** der DFL. Bei diesen Kriterien handelt es sich unter anderem um Bonität, technische Reichweite, Marktanteile und Reichweite, Sendekonzept, technisches und redaktionelles Know-How, Vermarktungskompetenz, Potential für ein nachhaltiges Angebot, Ermöglichung von Marktzutritten und das Interesse der Endverbraucher.

- (26) Das geplante Vermarktungsmodell sieht ein **Alleinerwerbsverbot** hinsichtlich der Live-Pakete A bis D vor. Das Alleinerwerbsverbot ist so ausgestaltet, dass unter bestimmten Umständen neben den technologieneutralen Live-Rechten auch eine co-exklusive Live-Verwertung eines Teils der Spiele der Bundesliga für die Verbreitungswege Web-TV und Mobile-TV („OTT-Pakete“) vergeben werden können. Das OTT-Paket soll dann ausgeschrieben werden, wenn ein Bieter (Ersterwerber) sämtliche Live-Pakete A bis D erwerben sollte. In diesem Fall würden zwei dieser Pakete als ein co-exklusive OTT-Paket an einen anderen Bieter (Zweiterwerber) vergeben. Konkret bedeutet dies, dass im Falle des Erwerbs der ersten drei Live-Pakete durch den Ersterwerber die DFL für die vierte Auktion zwei Szenarien ausschreiben wird. Im ersten Szenario können alle anderen Bieter außer dem Ersterwerber auf das exklusive vierte Paket bieten. Im zweiten Szenario kann nur der Ersterwerber co-exklusiv auf das technologieneutrale vierte Paket, das in diesem Szenario TN-Paket genannt wird, bieten. Die übrigen Bieter können auf das OTT-Paket bieten, das die co-exklusiven Rechte des dritten und vierten Pakets eingeschränkt für den Übertragungsweg OTT beinhaltet. Die DFL trifft dann eine Szenarioentscheidung.

##### **5. Informationen an die Bieter und Dokumentationspflichten gegenüber dem Bundeskartellamt (Ziff. 5.3 und 10 der Verpflichtungszusagen)**

- (27) Nach Abschluss der jeweiligen Vorbehaltspreis-Auktion teilt die DFL den Bietern jeweils mit, ob das Rechtepakete in die Reservationspreis-Auktion aufgenommen wurde, weil (i) in

der Vorbehaltspreis-Auktion kein Angebot den für das jeweilige Rechtepakete festgelegten Vorbehaltspreis erreicht oder überschritten hat oder (ii) weil mindestens ein Angebot den für das jeweilige Rechtepakete festgelegten Vorbehaltspreis erreicht oder überschritten hat, jedoch ein oder mehrere andere Angebote weniger als oder genau 20% geringer als das Höchstgebot war/waren. In letzterem Fall teilt die DFL den Bietern, die in der jeweiligen Vorbehaltspreis-Auktion ein Angebot abgegeben haben, darüber hinaus mit, ob das jeweils eigene Angebot eines Bieters in der Vorbehaltspreis-Auktion innerhalb oder außerhalb eines Korridors von 20% zum Höchstgebot lag.

- (28) Sofern ein Bieter den Zuschlag für ein Rechtepakete erhalten hat, wird ihm dies von der DFL nach der jeweiligen Auktion mitgeteilt. Ebenso werden die übrigen Bieter über den erfolgten Zuschlag informiert, jedoch ohne Nennung des erfolgreichen Bieters. Darüber hinaus werden allen nicht erfolgreichen Bieter – ohne Nennung des erfolgreichen Bieters – nach Abschluss der zweiten Auktion für die Rechtepakete A bis D von der DFL informiert, ob Derselbe Bieter<sup>11</sup> einen Anspruch auf Erwerb der beiden ausgeschriebenen Rechtepakete erworben hat, um den Bietern zu signalisieren, ob die Ausschreibung des OTT-Paketes im Rahmen des Alleinerwerbsverbots noch möglich sein wird.
- (29) Die DFL wird vor Beginn der ersten Auktion eines der Rechtepakete A bis D die für alle auszuschreibenden Rechtepakete festgelegten Vorbehaltspreise beim Bundeskartellamt hinterlegen. Die jeweils festgelegten Reservationspreise wird die DFL spätestens vor Beginn der jeweiligen Reservationspreis-Auktion beim Bundeskartellamt hinterlegen. Darüber hinaus wird die DFL die Entscheidungen über den Zuschlag für die Rechtepakete A bis N schriftlich dokumentieren und die Entscheidung schriftlich begründen.

#### **IV. Bieterumfeld**

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

##### **1. Sky Deutschland GmbH**

- (31) Der bisher wichtigste Bieter und beigeladen ist die Sky Deutschland GmbH, der führende Pay-TV-Anbieter in Deutschland. Das Unternehmen gehört mehrheitlich zu Sky UK Ltd. (früher: British Sky Broadcasting, BSkyB), einer Tochtergesellschaft der amerikanischen

---

<sup>11</sup> Vgl. Definition von Derselbe Bieter, S. 3 der Verpflichtungszusage.

Comcast Corporation. Die Comcast Corporation ist der größte Kabelnetzbetreiber, nach AT&T der zweitgrößte Internetdiensteanbieter und nach AT&T und Verizon Communications die drittgrößte Telefongesellschaft in den USA.

- (32) Sky Deutschland betreibt überwiegend ein traditionelles lineares (also einem bestimmten Programmschema folgendes) Rundfunk- („Broadcast“-) Geschäftsmodell mit Schwerpunkt auf den traditionellen Verbreitungswegen Kabel und Satellit. Im Bereich der Satellitenausstrahlung besitzt Sky seit vielen Jahren eine Alleinstellung hinsichtlich der technischen Satellitenplattform (einer proprietären Set-Top-Boxen-Basis) aber auch hinsichtlich der sog. Programmplattform, auf der verschiedene Kanäle und Programme gebündelt und in bestimmten Programm- und Kanalbündeln an den Endverbraucher vermarktet werden. Sky bestückt diese mit eigenen Inhalten sowie eingekauften Fremd-Kanälen und vertreibt insgesamt vier verschiedene lineare Pay-TV Pakete. Darunter finden sich als Basispaket Sky Entertainment und drei Premium-Pakete: Sky Bundesliga, Sky Sport und Sky Cinema.
- (33) Sky Entertainment bietet auf verschiedenen Sendern verschiedene (teilweise auch eigenproduzierte) Serien an und beinhaltet auch exklusive Sender wie beispielsweise Sky Atlantic. Dadurch unterscheidet es sich auch von den Basic-Pay-Angeboten zum Beispiel der Kabelnetzbetreiber, die kaum exklusive Inhalte beinhalten. Sky Entertainment wird optional auch in Kombination mit einem Standard- oder Premiumzugang zu Netflix angeboten (Sky Entertainment Plus).
- (34) 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 (Einzelspiele und Konferenzen) sowie entsprechender Highlight-Sendungen. Gegenstand des Sky Sport Paketes sind Live-Berichterstattungen mit verschiedenen Premium-Sportinhalten. Darunter finden sich aktuell die UEFA Champions League (Konferenzen und ein Teil der Einzelspiele), der DFB-Pokal, die englische Premier League sowie weiterer zum Teil exklusiver internationaler Live-Sport (Formel 1, Tennis, Golf, Handball).
- (35) Die Premium-Pakete lassen sich nur in Kombination mit dem Basispaket buchen, d.h. sie werden von Sky nicht unabhängig von dem Basispaket angeboten. Die ganz überwiegende Zahl der privaten Abonnenten von Sky hat zusätzlich zu Sky Entertainment mindestens auch das Premium-Paket Sky Bundesliga gebucht.
- (36) Wesentliches Zugpferd für das Pay-Programm von Sky ist der Sportbereich und innerhalb dessen die Live-Übertragung der Bundesliga 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.

- (37) Um das Angebot von Sky auf einem Fernsehgerät sehen können, ist grundsätzlich ein Abonnement mit einer Laufzeit von zunächst mindestens 12 Monaten zu buchen. Üblicherweise verlängert sich das Abonnement nach Ablauf der Mindestvertragslaufzeit um weitere 12 Monate, falls der Kunde nicht rechtzeitig gekündigt hat, d.h. die Kündigungsfrist beträgt ein Jahr.
- (38) Der Preis für ein Pay-Angebot setzt sich aus dem Preis von Sky Entertainment (24,99 Euro monatlich) und den jeweiligen Preisen der Premium-Pakete zusammen (Sky Bundesliga beispielsweise zusätzlich 15 Euro monatlich). Bei Buchung des Gesamtpakets mit Sky Entertainment und allen drei Premium Paketen liegt der Preis bei monatlich 79,99 Euro. Diese Listenpreise werden aber üblicherweise nicht von Neukunden verlangt, sondern erst nach Ablauf der Mindestlaufzeit. Neukunden zahlen hingegen einen deutlich niedrigeren Preis, so liegt der aktuelle Neukunden-Angebotspreis bei 14,99 Euro für Sky Entertainment, bei 29,99 Euro für Sky Entertainment und Sky Bundesliga und bei 42,49 Euro für Sky Entertainment und allen drei Premium Paketen.<sup>12</sup> Außerdem bietet Sky Kunden, die zum Ablauf der Mindestvertragsdauer gekündigt haben, regelmäßig deutlich niedrigere Preise im Vergleich zu den Listenpreisen an, falls der Vertrag verlängert werden sollte. In einschlägigen Internetforen tauschen sich diesbezüglich Sky-Kunden aus und vergleichen die jeweils aktuellen Rückholangebote von Sky. Aus diesen Internetforen ergibt sich beispielsweise aktuell ein Rückholangebot zum Preis von 30 bis 40 Euro für Sky Entertainment und allen drei Premium-Paketen.<sup>13</sup>
- (39) Optional kann zu einem Sky-Abonnement das Paket trendSports, das die Sender Sportdigital, Sport 1+, eSports1 und EdgeSport umfasst, zum monatlichen Preis von 5,99 Euro gebucht werden. Diese Sender sind nicht Bestandteil eines der von Sky angebotenen Premium Pakete, sondern werden auf der Sky-Plattform „a la carte“ vertrieben.
- (40) Für die Nutzung des Sky-Angebots ist eine Sky-eigene Set-Top-Box zwingend erforderlich. Seit einigen Jahren führt Sky ein sogenanntes „Pairing“ – seit Oktober 2019 als striktes

---

<sup>12</sup> Stand 19. November 2019, vgl. <https://www.sky.de/bestellung/abo-konfigurieren/pakete-konfigurieren>.

<sup>13</sup> Vgl. <https://forum.digitalfernsehen.de/threads/sky-r%C3%BCckholangebote-2-ab-august-2017.379469/>.



Unique Pairing – zwischen Set-Top-Box und Smartcard durch, so dass Receiver von Drittanbietern nicht mehr genutzt werden dürfen.<sup>14</sup> Alternativ bietet Sky auch ein funktionsreduziertes CI+ Modul an, das jedoch von Sky nicht aktiv beworben wird und nur auf Anfrage erhältlich ist.

- (41) 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.
- (42) Alternativ zu Laufzeitverträgen über die „klassischen“ Übertragungswege Kabel und Satellit bietet Sky auch als ein reines OTT-Produkt Sky Ticket an. Sky Ticket kann online gebucht und direkt genutzt werden. Kündigungen sind jeweils monatlich möglich. Angeboten werden drei unterschiedliche, eigenständige Pakete. Sky Ticket Entertainment, das Serien beinhaltet, und Sky Ticket Cinema, das Filme beinhaltet, sind jeweils zum monatlichen Preis von 9,99 Euro buchbar. Bei beiden Angeboten handelt es sich um „On demand“-Produkte, bei denen Serien bzw. Filme auf Abruf angeboten werden. Sky Ticket Supersport umfasst Live-Übertragungen der Bundesliga, der 2. Bundesliga, der UEFA Champions League und der Premier League sowie von Handball und Tennis. Das Tagesticket für Sky Ticket Supersport kostet 9,99 Euro, das Monatsticket 29,99 Euro. Für alle Tickets gibt es auch reduzierte Preise für Neukunden.
- (43) Die Sky Ticket-Inhalte können auf ausgewählten Smart TV-Geräten, auf Spielekonsolen und mobilen Geräten abgespielt werden. Auch können Inhalte mittels Chromecast auf einen geeigneten Fernseher übertragen werden. Außerdem bietet Sky einen Sky Ticket Stick an, der über einen HDMI-Anschluss mit einem Fernseher verbunden werden kann.

## **2. Discovery Communications Deutschland GmbH**

- (44) Zum Bieterkreis für Bundesliga-Rechte gehört das Unternehmen Discovery Communications Deutschland GmbH, München, das zu der US-amerikanischen Discovery

---

<sup>14</sup> Vgl. <https://www.infosat.de/digital-tv/schlag-gegen-pay-tv-piraterie-sky-aktiviert-unique-pairing>.

Gruppe unter dem CEO John Malone gehört. Nach Medienberichten hat John Malone jüngst seine Beteiligung an Discovery um 75 Mio. US-Dollar erhöht.<sup>15</sup>

- (45) 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.
- (46) Bei der letzten Vermarktungsrunde hat Eurosport das Rechtepakete A erworben, das die Live-Übertragungsrechte für die Bundesligaspiele am Freitagabend und pro Saison zehn Entlastungsspiele am Sonntagmittag um 13.30 Uhr bzw. am Montagabend um 20.30 Uhr sowie die zugehörigen Annexrechte umfasst. Für die Auswertung dieser Rechte hat Eurosport den Sender Eurosport 2 HD Xtra als modifizierte Variante von Eurosport 2 aufgebaut. Die Inhalte der beiden Sender sind größtenteils identisch, jedoch wurden die Bundesliga-Übertragungen für das erworbene Rechtepakete A nur auf Eurosport 2HD Xtra (mit Vor- und Nachberichterstattung) gesendet. In dieser Zeit lief auf Eurosport 2 ein Alternativprogramm.
- (47) Nach gescheiterten Verhandlungen mit Sky mit dem Ziel, den Sender Eurosport 2 HD Xtra in das Paketangebot von Sky aufzunehmen, hatte Eurosport ein eigenes Endkundenangebot für die erworbenen Übertragungsrechte aufgebaut und einige Kooperationsverträge mit anderen Anbietern abgeschlossen. So bot Eurosport mit dem Eurosport Player ein eigenes OTT-Produkt an, das bei einem monatlichen Preis von fünf Euro den Sender Eurosport 2 HD Xtra beinhaltet. Daneben wurde Eurosport 2 HD Xtra über die Satellitenplattform von HD+ ausgestrahlt. Satellitenkunden benötigten für den Empfang von Eurosport 2 HD Xtra eine Smartcard von HD+, die für einen monatlichen Preis von rund fünf Euro die HD-Varianten von Sendern, insbesondere der Sendergruppen ProSiebenSat.1 und RTL, umfasst. Für die Freischaltung von Eurosport 2 HD Xtra mussten Nachfrager weitere fünf Euro pro Monat zahlen. Außerdem bot Eurosport den Sender Eurosport 2 HD Xtra auch über die Videoplattform von Amazon als sogenannten Amazon Channel an. Der Preis liegt hier bei rund sechs Euro pro Monat.
- (48) Zur Spielzeit 2019/2020, also nach zwei von vier Spielzeiten, hat Eurosport seine Übertragungsrechte an die DAZN-Gruppe sublizenziert. Nunmehr bietet DAZN die im

---

<sup>15</sup> Vgl. <https://www.broadbandtvnews.com/2019/11/19/malone-buys-more-discovery-shares/>.

Rechtepaket A umfassten Live-Übertragungen von Bundesligaspielen an. Weiterhin verfügbar sind diese Spiele – über den Sender Eurosport 2 HD Xtra, aber produziert von DAZN – auch als Amazon Channel und über die Satellitenplattform HD+, hingegen werden die Spiele nicht mehr auf dem eigenen Eurosport Player ausgestrahlt.

### **3. Deutsche Telekom AG**

- (49) Früherer Hauptwettbewerber von Sky bei der Rechtevergabe und ebenfalls beigeladen ist die Deutsche Telekom AG (im Folgenden: Telekom), die in der Vergangenheit mehrfach substantielle Bundesliga-Rechte erworben hat und mit dem Angebot „Liga Total“ bis zum Verlust der Bundesligarechte bei der vorletzten Ausschreibung eine Bundesligamarke entwickeln konnte.
- (50) Die Telekom betreibt insbesondere über ihre (geschlossene) IP-Plattform die Programmplattform „Magenta TV“. Das Produkt ist ein Bündel aus einem schnellen DSL-Anschluss, IPTV, Video-on-Demand und Internetradio. Im Tarif „Magenta TV“ sind rund 100 Sender in SD-Qualität und 20 Sender in HD-Qualität inkludiert. Im Tarif „Magenta TV Plus“ sind ebenfalls rund 100 Sender in SD-Qualität, aber 45 Sender in HD-Qualität sowie zusätzliche technische Möglichkeiten wie beispielsweise die Funktion „Restart“, mit der ein laufendes Programm von Beginn an gestartet werden kann, inkludiert. Die Preise richten sich nach der gebuchten DSL-Geschwindigkeit und liegen zwischen 39,95 Euro und 59,95 Euro monatlich, für Magenta TV Plus werden zusätzlich fünf Euro pro Monat erhoben. Es gibt verschiedene optionale, kostenpflichtige 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. Außerdem bietet die Telekom auch ein Bündel von Magenta TV Plus und Netflix an.
- (51) Das Paket „Magenta Sport“ beinhaltet alle Fußballspiele der 3. Liga live (als Einzelspiele und zusätzlich in der Konferenz), alle Livespiele der Deutschen Eishockey Liga, der easyCredit Basketball Bundesliga sowie weitere ausgewählte Eishockey- und Basketballspiele. Das Paket kann sowohl von Telekom-Kunden (Festnetz oder Mobilfunk) zum monatlichen Preis von 4,95 Euro als auch von Nachfragern ohne Telekom-Vertrag zum monatlichen Preis von 16,95 Euro (alternativ 9,95 Euro monatlich im Jahresabo) gebucht werden.
- (52) Darüber hinaus bietet die Telekom auch das Paket „Magenta Sport mit Sky Sport Kompakt“ an. Zusätzlich zu den Inhalten des Magenta Sport-Pakets sind auch die Sky Konferenzen

der Bundesliga (samstags 15.30 Uhr und in den englischen Wochen dienstags und mittwochs um 20.30 Uhr) und der UEFA Champions League (Gruppenphase, Achtelfinale, Viertelfinale, Finale) sowie alle Highlights der Spiele aus den Sky Konferenzen auf Abruf beinhaltet. Das Paket kann ausschließlich von Telekom-Kunden (Festnetz oder Mobilfunk) zum monatlichen Preis von 9,95 Euro im Jahresabonnement gebucht werden. Mit der Buchung bei der Telekom erwirbt der Kunde von der Telekom für die Mindestvertragslaufzeit einen Voucher, der Zugang zu Sky Sport Kompakt bietet. Die Einlösung des Vouchers erfolgt direkt durch die Telekom per Übermittlung der Kundendaten an Sky. Sky aktiviert den Zugang zu Sky Sport Kompakt.

- (53) Nach Presseberichten hat die Telekom die Übertragungsrechte für alle 51 Spiele der Europameisterschaft 2024, die in Deutschland ausgetragen werden wird, erworben.<sup>16</sup>
- (54) Die Telekom bietet Magenta TV auch für die Übertragungswege Satellit und OTT an. Für die OTT-Nutzung von Magenta TV im Fernsehen bietet die Telekom seit Kurzem den Magenta TV Stick zum Preis von 49,99 Euro (inklusive drei Freimonaten) an.

#### **4. DAZN**

- (55) DAZN ist Anbieter eines sportbezogenen OTT-Streaming-Produkts und gehört zur DAZN-Gruppe (DAZN Group Ltd., London), an der wiederum die Access Industries Inc., New York/USA die Mehrheit der Anteile hält.<sup>17</sup> Gründer und Geschäftsführer der Access Industries Inc. ist Leonard Blavatnik.
- (56) Die DAZN-Gruppe betreibt über Tochtergesellschaften diverse Sportwebseiten, zu denen seit 2016 das OTT-Video-Streaming-Angebot DAZN mit einem umfangreichen Sportprogramm einschließlich Live-Übertragungen in Deutschland, Österreich, Schweiz, Japan, Kanada, Italien, Spanien und dem Vereinigten Königreich gehört. Daneben betreibt das Unternehmen die Webseite goal.com, die in mehr als 60 Ländern und 20 Sprachen angeboten wird, sowie die Webseite sportal.com, die in ca. 20 Ländern unter der jeweiligen regionalen Domain, in Deutschland unter sportal.de, angeboten wird. In Deutschland

---

<sup>16</sup> Vgl. Kicker-Meldung vom 23. Oktober 2019: [https://www.kicker.de/760834/artikel/heim\\_em\\_2024\\_alle\\_tv\\_rechte\\_bei\\_der\\_telekom](https://www.kicker.de/760834/artikel/heim_em_2024_alle_tv_rechte_bei_der_telekom).

<sup>17</sup> Im Rahmen einer Umstrukturierung im Jahr 2019 wurde aus der bisherigen Perform-Gruppe die DAZN-Gruppe mit dem Schwerpunkt OTT-Streamingdienste. Die Sportdaten-bezogenen Aktivitäten wurde auf das neu gegründete Gemeinschaftsunternehmen STATS Perform übertragen.

betreibt die DAZN-Gruppe seit 2011 die deutsche Webseite spox.com, sowie seit 2012 sportal.de, die jeweils neben Sportnachrichten auch OTT-Videoangebote enthalten.

- (57) Die DAZN-Gruppe erwarb im Jahr 2016 zunächst die Exklusivrechte der japanischen J-League sowie danach bis Saison 2018/2019 die Rechte an der britischen Premier League für Deutschland, Österreich und die Schweiz, die bis dahin Sky Deutschland besaß und inzwischen von Sky zurückerworben wurden. Für den aktuellen Vergabezeitraum hat die DAZN-Gruppe die Rechte an den Highlight-Clips der Fußball Bundesliga erworben. Von dem Unternehmen Discovery hat die DAZN-Gruppe im Sommer 2019 eine Sublizenz für die Bundesliga-Live-Spiele am Freitagabend, Sonntagmittag, Montagabend sowie den DFL-Supercup und die Relegationsspiele bis zur Spielzeit 2020/2021 erworben.
- (58) Daneben besitzt die DAZN-Gruppe Übertragungsrechte an diversen weiteren Ligen, darunter die weltweiten Rechte für Serie A (Italien), die Ligue 1 (Frankreich) und LaLiga (Spanien) für Deutschland, Österreich, Schweiz sowie an diversen Pokalwettbewerben. Im Jahr 2017 erwarb die DAZN-Gruppe die Übertragungsrechte an allen Spielen der UEFA-Euro-League sowie über eine Kooperation mit Sky einen Teil der Rechte an Spielen der UEFA-Champions-League jeweils für die Spielzeiten 2018/2019 bis 2020/2021. Bei der letzten Ausschreibung der Rechte an der UEFA-Champions-League für die Spielzeiten ab 2021/22 einen großen Teil der Live-Rechte hat DAZN die meisten Live-Pakete nunmehr unmittelbar von der UEFA erworben.
- (59) DAZN ist ein OTT-Angebot, das von Endkunden zum aktuellen Monatspreis von 11,99 Euro bzw. Jahrespreis von 119,99 Euro gebucht werden kann. In diesem Angebot sind sämtliche Spiele und Sportarten, für die DAZN-Gruppe in dem jeweiligen Land die Übertragungsrechte besitzt, umfasst. Die Möglichkeit, einzelne Sportarten oder Pakete zu buchen, besteht bei DAZN nicht. Das OTT-Angebot kann über die DAZN-App (Smartphone, Tablet, Smart TV, Spielekonsolen, Fire TV, Apple TV) oder über einen Webbrowser auf verschiedenen Endgeräten genutzt werden.

## **5. Vodafone GmbH**

- (60) Die beiden größten Betreiber der Kabelnetze in Deutschland, die Unitymedia GmbH und die Vodafone GmbH, haben sich im Jahr 2019 zusammengeschlossen und bieten ihre Produkte nunmehr unter dem einheitlichen Namen Vodafone an.<sup>18</sup> Vodafone unterhält eine

---

<sup>18</sup> Vgl. Zusammenschlussverfahren der Europäischen Kommission, M.8864 – *Vodafone/Certain Liberty Global Assets*.

Pay-TV-Plattform, die bislang ausschließlich mit von Dritten produzierten, vorgefertigten Kanälen bestückt wird. 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 sportdigital<sup>19</sup>. Diese sportbezogenen Pay-TV-Spartensender bedienen in der Regel relativ spezielle Zielgruppen und bieten keine massenattraktiven Premium-Sportinhalte an. Die Sender werden im Pay-TV-Bereich bislang nur im Rahmen eines größeren Programmbündels und weder einzeln noch im Rahmen eines sportbezogenen Bouquets vermarktet.<sup>20</sup>

- (61) Die genannten Kabel- und Breitbandnetzbetreiber speisen darüber hinaus gegenwärtig die Sky-Produkte in ihre Infrastruktur ein, so dass Sky sein Premium-Pay-TV-Angebot – gegebenenfalls neben einem eigenen Basic-Pay-TV-Angebot der Infrastrukturbetreiber – direkt an die an das betreffende Netz angeschlossenen Endverbraucher vertreiben kann.

## **6. Amazon**

- (62) Zu dem weiteren Kreis von potentiellen Wettbewerbern wird schließlich auch Amazon gezählt. Amazon ist nicht nur eines der weltweit größten Internetversandunternehmen und über Amazon Marketplace einer der größten Internethandelsplattformen, sondern auf weiteren bedeutsamen digitalen Geschäftsfeldern tätig. Dazu zählt auch der Streaming-Dienst Amazon Prime Video, der als OTT-Angebot über das offene Internet verbreitet wird und bislang ganz überwiegend Video-on-Demand-Angebote aus dem fiktionalen Bereich (Serien und Filme) beinhaltet. Teilweise sind diese Inhalte in dem Paketangebot Amazon Prime, das u.a. kostenfreie Lieferungen und ein Basisangebot von Prime Music zum Monatspreis von 7,99 Euro bzw. zum Jahrespreis von 69 Euro umfasst, enthalten.
- (63) In Bezug auf Übertragungen von Bundesligaspielen ist Amazon seit der laufenden Rechteperiode bereits durch eine Kooperation mit Eurosport tätig. So werden aktuell die Live-Spiele aus dem Rechtepakete A (Freitagabend, Entlastungsspiele am Sonntagmittag

---

<sup>19</sup> Weitere Pay-TV-Sportspartensender sind Extreme Sports Channel und Motors TV.

<sup>20</sup> 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 als einziger Sender isoliert, d.h. außerhalb eines Paketangebotes von Sky erhältlich. Hier ist es sportdigital nicht gelungen, in die Sky Pakete aufgenommen zu werden.

und Montagabend) als kostenpflichtiger Amazon Channel zum Preis von 5,99 Euro pro Monat bzw. 49,99 Euro als Jahres-Pass angeboten. Außerdem hat Amazon für die laufende Rechteperiode die Audiorechte für Live-Übertragungen von Bundesligaspielen erworben und bietet an jedem Spieltag für jedes Einzelspiel sowie für die Konferenzschaltung im Internet ein Audioangebot vergleichbar mit einer Radioübertragung an. Dieses Audio-Angebot ist im Amazon Prime-Paket ohne zusätzliches Entgelt enthalten.

- (64) Schließlich hat Amazon bei der letzten Ausschreibung der Rechte für die UEFA Champions League ab der Saison 2021/22 ein Live-Paket erworben.

## **7. Öffentlich-Rechtliche Rundfunkanstalten ARD, ZDF**

- (65) Zum Bieterumfeld für Free-Rechte gehören seit jeher die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der ARD (beigeladen über den Bayerischen Rundfunk) sowie das ZDF, die auch gegenwärtig im Besitz von Erst-, Zweit- und Drittverwertungsrechten sind. Die ARD hat insbesondere das wichtigste Rechtepakete für die Free-TV-Highlight-Berichterstattung am frühen Samstagabend (Paket I) erworben und strahlt auf dieser Grundlage die traditionelle Sportschau mit durchschnittlich stabil 5 Mio. Zuschauern aus. Ferner werden die Highlights der Sonntagsspiele im Auswertungszeitraum am Sonntagabend mit den Sendungen Sport im Dritten von der ARD verwertet.
- (66) Das ZDF ist im Besitz des co-exklusiven Live-Pakets H, das pro Saison sieben Live-Übertragungen (u.a. Saisoneneröffnung, Rückrundeneröffnung, DFL-Supercup) umfasst sowie der Free-TV-Highlight-Zweitverwertungsrechte am späten Samstagabend für die ebenfalls traditionelle Sportsendung Aktuelles Sportstudio. Bei der letzten Ausschreibung der UEFA-Champions-League für die Spielzeiten ab 2021/22 hat das ZDF außerdem die Rechte an dem Champions-League-Finale erworben.
- (67) In den letzten Spielzeiten kam es außerdem zu einzelnen Sublizenzen zwischen Sky und ARD (Free-Übertragung des Spiels Borussia Dortmund gegen Schalke 04 am 27. April 2019) bzw. Sky und ZDF (Free-Übertragung des Spiels Eintracht Frankfurt gegen Bayern München am 2. November 2019).

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

- (68) Aktuelle private Anbieter von Highlight-Berichterstattung über die Bundesliga und 2. Bundesliga im Free-TV sind die Sender Sport 1 und RTL Nitro.
- (69) Sport 1 ist ein Sender der Sport 1 GmbH, die zur Constantin Media AG gehört und neben den Free-TV-Sendern Sport1 und Sport1 HD auch die Pay-TV-Kanäle Sport1+ und Sport1

US sowie das Onlineportal Sport1.de betreibt. Sport 1 hat bei der letzten Ausschreibung der Bundesligarechte die Highlight-Rechte für das Auswertungsfenster am Sonntagvormittag und -mittag erworben (Paket K). Auf dieser Grundlage bietet Sport 1 sonntags in der Zeit von 9 Uhr bis 15 Uhr mehrere Sendungen mit Highlights der Bundesliga (Bundesliga Pur) und der 2. Bundesliga (Hatrick - Die 2. Bundesliga) sowie die Fußball-Talkshow Doppelpass an.

- (70) RTL Nitro ist ein Sender der RTL Deutschland GmbH, die zum Medienkonzern Bertelsmann gehört. Zu ihrem Senderportfolio gehören die werbefinanzierten TV-Sender RTL, Vox, n-tv und Super RTL. Sie ist auch zu knapp 36% an dem Sender RTL II beteiligt. Im Bereich des Pay-TV veranstaltet die RTL Deutschland GmbH mehrere Sender, die ebenfalls von Kabelnetzbetreibern im Rahmen von Pay-TV-Paketen 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. RTL hat bei der letzten Ausschreibung der Bundesligarechte ein Highlight-Paket für die Drittverwertung von Bundesligaspielen erworben und bietet auf dieser Grundlage am Montagabend die Sendung 100% Bundesliga - Fußball bei Nitro an. Außerdem hat RTL bei der UEFA-Ausschreibung co-exklusive Live-Rechte für Spiele der UEFA Europa League gewonnen und überträgt an jedem Spieltag der UEFA Europa League ein Live-Spiel mit Beteiligung einer deutschen Mannschaft.
- (71) Des Weiteren kommt potentiell auch die Sendergruppe ProSiebenSat.1, die bei der letzten Ausschreibung keine Rechte erworben hat, als Bieter zumindest für Highlight-Rechte in Betracht, da der Sender Sat.1 in der Vergangenheit bereits mit der Sendung ran die Erstverwertung der Free-TV-Highlight-Berichterstattung angeboten hat.
- (72) ProSiebenSat.1 veranstaltet in Deutschland 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.

## **V. Situation in anderen Europäische Ligen**

- (73) 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 2006<sup>21</sup> sowie die Entscheidung der Kommission zur Zentralvermarktung der Bundesliga aus dem Jahr 2005<sup>22</sup> bedeutsam.

(74) Die Premier League-Entscheidung hat dabei für den englischen Markt insbesondere folgende Vorgaben gemacht:

- Es findet ein transparentes und diskriminierungsfreies Vergabeverfahren statt.
- Die Rechte werden aufgeteilt in einzelne „Pakete“ 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.

(75) 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. Folgende Grundsätze waren hier insbesondere maßgeblich:

- 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 Vergabeverfahren vergeben.

---

<sup>21</sup> Kommission, Entscheidung vom 22. März 2006 – COMP/38.173 – *Gemeinsame Vermarktung von Medienrechten der FA Premier League*.

<sup>22</sup> Kommission, Entscheidung vom 19. Januar 2005 – COMP/37.14 – *DFB – Gemeinsame Vermarktung der Medienrechte*.

- 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.

(76) 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

(77) In England wird die Premier League durch die Football Association Premier League Limited (FAPL) zentral vermarktet. Die Rechtevergabe findet im Dreijahreszyklus statt. Im aktuellen Zeitraum von 2019/20 bis 2021/22 wurden durchschnittlich 1,72 Milliarden Euro pro Jahr Erlöst. Für diesen Zeitraum hat Sky vier Pakete mit insgesamt 128 Spielen, BT zwei Pakete mit insgesamt 52 Spielen und Amazon ein Paket mit 20 Spielen – zu denen erstmalig auch sämtliche Spiele am 2. Weihnachtstag (Boxing Day) gehören – erworben.<sup>23</sup>

(78) Die beiden großen Liveberichtersteller, Sky und die BT Group, haben sich gegenseitig Unterlizenzen eingeräumt und zeigen somit das jeweilige Angebot des anderen Unternehmens. Amazon zeigt die 20 Spiele im Rahmen ihres Amazon Prime Angebots ohne zusätzliche Kosten.

(79) Ein Alleinerwerbsverbot gibt es in England seit der Kommissionsentscheidung 2006.<sup>24</sup> Demnach darf ein Unternehmen nicht mehr als fünf der sieben Rechtepakete erwerben. Sky hält mit vier Paketen momentan die meisten, befindet sich aber noch unterhalb der gesetzten Grenze.

(80) Insgesamt werden pro Saison 200 der insgesamt 380 Spiele live übertragen. Grund hierfür ist der sogenannte „3pm Blackout“, nach dem Spiele zur traditionellen Fußballzeit an Samstagen zwischen 14:45 Uhr und 17:15 Uhr nicht live übertragen werden dürfen, um die Attraktivität des Stadionbesuchs sowie des Amateursports nicht zu schmälern. Auch internationale Spiele können in England in diesem Zeitraum nicht gezeigt werden. Dennoch

---

<sup>23</sup> Die Ergebnisse der Rechtevergabe finden sich unter <https://www.bbc.com/sport/football/44396151>.

<sup>24</sup> Kommission, Entscheidung vom 22. März 2006 – COMP/38.173 – *Gemeinsame Vermarktung von Medienrechten der FA Premier League*.

erhöhte sich die Anzahl der gezeigten nationalen Live Spiele durch eine zunehmende Auffächerung des Spieltags bei jeder Rechtevergabe von 138 Spielen 2007 auf 200 Spiele 2019.

- (81) Bis 2015 existierte eine sog. „Wholesale Must-Offer-Regelung“. Nach Untersuchungen der Marktmacht von Sky entschied die britische Medienaufsichtsbehörde Ofcom, dass die damalige Rechteinhaberin Sky ihre Inhalte, die Sender Sports 1 und Sports 2, einem Wettbewerber, der ein anderes Verbreitungsmedium nutzte, zur Verfügung stellen muss. Wettbewerber waren dadurch in der Lage Zugang zu den Spielen zu regulierten Großhandelspreisen zu bekommen. Darüber hinaus konnten Konkurrenten ihren Kunden einen kompletten Zugang zu den genannten Sky Sendern anbieten.<sup>25</sup> Eine hiergegen von Sky erhobene Klage scheiterte vor dem Berufungsgericht (Court of Appeal). Ab 2015 hielt Ofcom die Wholesale-Must-Offer-Regelung nach fünf Jahren nicht mehr für notwendig. Die Regelung wurde nur bei BTs Smart TV Youview verwendet. Daneben schloss Sky privatautonom Sublizenzierungsverträge u.a. mit Virgin, TalkTalk und EE.

## 2. Italien

- (82) In Italien wurde die Zentralvermarktung für die ersten beiden Ligen, Serie A und B gesetzlich eingeführt durch die „Legge Gentiloni Melandrin“ (2008). Das Gesetz sieht eine Plattformexklusivität vor, um den Wettbewerb zwischen einzelnen Plattformen zu stärken („platform-model“ in Italien vs. „product-model“ in Großbritannien, Frankreich, Deutschland), genauso wie ein Alleinerwerbsverbot (No-Single-Buyer-Rule).
- (83) Die Lizenzen werden alle drei Jahre vergeben, wobei im aktuellen Dreijahreszyklus von 2018/19 bis 2020/21 ein durchschnittlicher Erlös von 1,07 Milliarden Euro pro Jahr erzielt wurde. Die derzeitigen Rechteinhaber sind Sky Italia mit 266 Live Spielen, sowie die DAZN-Gruppe mit 114 Live-Spielen. Folglich werden Rechte für alle 380 Spiele der Serie A vergeben. Mit Mediaset, Sky Italia und der DAZN-Gruppe befinden sich drei potentielle, finanzstarke Wettbewerber auf dem italienischen Markt.

---

<sup>25</sup> Vgl. [http://stakeholders.ofcom.org.uk/consultations/third\\_paytv/statement/](http://stakeholders.ofcom.org.uk/consultations/third_paytv/statement/); zum 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>.

- (84) Die Rechtepakete sind teilweise technologieneutral ausgestaltet. Die Pakete A (Satellit) und B (Terrestrik) enthalten dieselbe Anzahl an Spielen und unterscheiden sich bzgl. des Verbreitungsweges. Derzeitige Lizenznehmer sind Sky Italia und DAZN.

### 3. Spanien

- (85) In Spanien werden die Übertragungsrechte der ersten beiden Ligen, Primera Division und Segunda Division seit der Saison 2016/17 zentral vermarktet, nachdem durch eine Regierungsverordnung aus dem Jahre 2015 die Abkehr von der dezentralen Vermarktung beschlossen wurde. Vorher vermarktete sich jeder Verein selbst. Argumente für den Wechsel waren insbesondere höhere Einnahmen und die damit verbundene Wettbewerbsfähigkeit mit der finanziell besser dastehenden Premier League in England. Zudem wurde die Diskrepanz zwischen den einzelnen Vereinen kleiner, wenngleich sich Real Madrid und Barcelona die Summen aus der Einzelvermarktung garantieren ließen.
- (86) Bei der Lizenzvergabe für den Dreijahreszeitraum von Saison 2019/20 bis 2021/22 wurden durchschnittlich 1,14 Milliarden Euro pro Jahr Erlöst. Aktuelle Lizenznehmer sind u.a. Telefónica mit zwei Paketen, welche alle Live Spiele enthalten bis auf diejenigen, die für das frei empfangbare Fernsehen vorgesehen sind, und MediaPro mit weiteren zwei Paketen. Letztere berechtigen den Lizenznehmer, die Zusammenfassung aller Spiele sowie Übertragungen in Bars und an öffentlichen Orten zu zeigen.<sup>26</sup> Der spanische Markt hat mit Telefónica, Orange, Vodafone, MediaPro und beIN SPORTS eine Vielzahl potentieller Wettbewerber.
- (87) Die spanische Regierungsverordnung sieht kein Alleinerwerbsverbot vor. Jedoch wurde Telefónica schon vor der Rechtevergabe der Saisons 2016/17 bis 2018/19 von der spanischen Kartellbehörde (CNMC) aufgrund der Übernahme von DTS (Canal+) dazu verpflichtet, den Wettbewerbern einen entgeltlichen Zugang zu der Hälfte ihrer Sender mit exklusivem Inhalt zu gewähren. Dabei können die Wettbewerber aus allen Sendern frei wählen. Diese Regelung gilt für fünf Jahre (bis 2020) und kann um weitere drei Jahre verlängert werden.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Vgl. G Alcolea-Díaz, J V García-Santamaría: Football broadcasting rights in Spain in the digital age: between pay television and streaming services. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2019, 74, S. 422f.

<sup>27</sup> Vgl. [https://www.cnmc.es/sites/default/files/972414\\_18.pdf](https://www.cnmc.es/sites/default/files/972414_18.pdf).

#### **4. Frankreich**

- (88) Auch in Frankreich wurde die Zentralvermarktung für die ersten beiden Ligen, League 1 und 2, gesetzlich eingeführt durch die Artikel R.333-1 und R.333-2 des „Code du sport“. Dabei ist zwar kein Alleinerwerbsverbot vorgegeben, aber in Artikel R.333-3 werden Forderungen an die Zentralvermarktung aufgestellt. So soll die Rechtevergabe als öffentliche und nicht diskriminierende Ausschreibung durchgeführt werden, bei der die Übertragungsrechte auf mehrere Pakete, die die Marktverhältnisse abbilden müssen, aufgeteilt sind. Die Laufzeit darf nicht länger als vier Jahre (früher: drei Jahre) betragen und Bündelangebote und Exklusivitätsboni werden nicht akzeptiert.
- (89) Bei der Rechtevergabe für die Verwertungsperiode von 2020/21 bis 2023/24 wurden durchschnittlich 1,15 Milliarden Euro pro Jahr Erlöst. Rechte werden für alle 380 Spiele vergeben. Die Lizenznehmer sind MediaPro, welches drei Pakete hält, beIN SPORTS und Iliad. Auch der französische Markt ist von einer Vielzahl von potentiellen Wettbewerbern geprägt wie Canal+, Altice, sowie die Unternehmen, die bei der Rechtevergabe zum Zug kamen. Insgesamt gab es sieben Pakete zu erwerben, wovon keines eine nennenswerte Free-TV Übertragung vorsieht.<sup>28</sup>

#### **VI. Verfahrensgang**

- (90) Die Beschlussabteilung hat am 1. Februar 2019 das vorliegende Kartellverwaltungsverfahren gemäß Art. 101 AEUV und §§ 1, 2 sowie 32 ff. GWB auf der Grundlage des am 16. Januar 2019 von der DFL vorgestellten Planungsstands bezüglich der kommenden nationalen Ausschreibung der Medienrechte an Spielen der Bundesliga und der 2. Bundesliga ab der Saison 2021/22 eingeleitet. Mit Schreiben vom 4. Februar 2019 legte die DFL sodann ihre Überlegungen zu dem ursprünglich geplanten Vermarktungsmodell vor. Im weiteren Verlauf stellte die Beschlussabteilung eine Reihe von Rückfragen.
- (91) Mit Schreiben vom 5. Dezember 2019 teilte die Beschlussabteilung der DFL gemäß § 32 b GWB die Bedenken mit, die nach ihrer vorläufigen Beurteilung insbesondere gegen das ursprünglich von der DFL geplante Vermarktungsmodell bestanden. Die Beschlussabteilung hat neben einer Reihe von Einzelpunkten insbesondere die

---

<sup>28</sup> Vgl. <https://www.lfp.fr/corporate/article/resultats-de-l-appel-a-candidatures-pour-les-droits-audiovisuels-de-la-ligue-1.htm#>.

Sicherstellung eines wirksamen Alleinerwerbsverbotes gefordert 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. Beispielfhaft 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 und es nicht durch Vereinbarungen zwischen diesen beiden Bietern zu einer Reduktion der Wettbewerbsintensität kommt.
  - Die Ausschreibung von internetbezogenen Wettbewerbspaketen sollte einen substantiellen Teil der Live-Rechte für die OTT-Verbreitung (oder Internet einschließlich IPTV) vorsehen. Das co-exklusive OTT-Paket sollte dabei mindestens zwei co-exklusive Live-Pakete umfassen, die nicht vom Ersterwerber bestimmt werden dürfen und die der Ersterwerber auch nicht erwerben darf.
- Die Erhöhung der **Transparenz** im Auktionsverfahren, um den Bietern zusätzliche gebotsrelevante Informationen zur Verfügung zu stellen – sofern diese nicht kollisionsfördernd wirken beispielsweise durch eine sequentielle Vergabe der Live-Rechte. Dabei geht es insbesondere um Informationen zu den Gründen für die Aufnahme eines Pakets in die Reservationspreis-Auktion und Konkretisierung der Vergabekonstellationen sowie der Entscheidungskriterien.
- Die Einräumung von **Differenzierungsmöglichkeiten** für Rechteerwerber zumindest bei Vergabe eines co-exklusiven OTT-Pakets.
- Regelungen, die eine Reduktion der **Wettbewerbsintensität** entgegenwirken, beispielsweise durch Nicht-Zulassung von Bietergemeinschaften zumindest bei werthaltigen Paketen sowie Sicherstellung, dass bei Vereinbarungen zwischen Rechteerwerbern zumindest bei werthaltigen Paketen die Wettbewerbsmöglichkeiten beider Erwerber nicht reduziert werden.

(92) Mit Schreiben vom 10. Dezember 2019 hat die DFL daraufhin ein geändertes Vermarktungsmodell vorgeschlagen, das den Bedenken der Beschlussabteilung Rechnung tragen sollte, und der Beschlussabteilung entsprechende Verpflichtungszusagen

angeboten. Zu den angebotenen Verpflichtungszusagen wurden mit Schreiben vom 19. Dezember 2019 die Marktteilnehmer im Rahmen des Markttest um Stellungnahme gebeten.

- (93) Am 20. Dezember 2019 stellte das Bundeskartellamt den Fall in das European Competition Network (ECN) ein und hat die Europäische Kommission gemäß Art. 11 Abs. 4 der Verordnung 1/2003 über die in Aussicht genommene Entscheidung unterrichtet. Am 31. Januar 2020 unterrichtete die Europäische Kommission die Beschlussabteilung über ihre Anmerkungen zu dem Verfahren.
- (94) Mit Schreiben vom 31. Januar 2020 hat die DFL die angebotenen Verpflichtungszusagen unter Berücksichtigung der Ergebnisse des Markttests noch einmal modifiziert.
- (95) Mit Schreiben vom 10. Februar 2020 hat die Beschlussabteilung den Verfahrensbeteiligten Gelegenheit gegeben, zu den von der DFL vorgeschlagenen Verpflichtungszusagen sowie zu der von der Beschlussabteilung avisierten Entscheidung Stellung zu nehmen. Von der Möglichkeit zur Stellungnahme haben zwei Beigeladene Gebrauch gemacht.
- (96) Sky äußerte in Ihrer Stellungnahme grundlegende Bedenken gegen die Beurteilung des Sachverhaltes durch die Beschlussabteilung. Insbesondere sieht Sky keine Erforderlichkeit für ein Alleinerwerbsverbot und der aus Sicht von Sky damit einhergehenden gezielten Förderung von OTT-Anbietern. Die Beschlussabteilung gehe von einer unzutreffenden Marktstellung Skys und ihrer Wettbewerber aus, die die Volatilität von Ausschreibungsmärkten sowie die Abwesenheit von Markteintrittshürden für OTT-Anbieter nicht hinreichend berücksichtige. Außerdem werde die Innovationsfreudigkeit und das konsumentenfreundliche technologieübergreifende Geschäftsmodell von Sky nicht hinreichend berücksichtigt.
- (97) Der Bayerische Rundfunk sieht in der Spieltagsgestaltung in Verbindung mit der Einräumung von Pick-Rechten eine Entwertung des Kernspieltages der Bundesliga, der nach Ansicht des Bayerischen Rundfunks nur die Anstoßzeit am Samstag um 15.30 Uhr umfasst. In Bezug auf das Rechtepakett N kritisiert der Bayerische Rundfunk die Beschränkung der Anzahl der möglichen Erwerber auf bis zu drei Erwerber, da es auch bei einer größeren Anzahl an Erwerbern keine Schwierigkeiten bei der Refinanzierung gebe. Außerdem sieht der Bayerische Rundfunk den Ausschluss von Bietergemeinschaften kritisch.
- (98) Die Beschlussabteilung hat auf deren Antrag hin eine Reihe von Unternehmen zu dem Verfahren beigeladen: Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG (21. Oktober 2019), Deutsche Telekom AG (12. Juli 2019), Bayerischer Rundfunk A.ö.R. (12. Juli 2019), Vodafone GmbH (20. Dezember 2019) und DAZN (27. Februar 2020).

- (99) Die von der DFL angebotenen Verpflichtungszusagen sind aus dem **Anhang** zu diesem Beschluss ersichtlich.



## **B. Rechtliche Würdigung**

- (100) Die Beschlussabteilung konnte im Rahmen der Ausübung pflichtgemäßen Ermessens die von der 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 der DFL mit Schreiben vom 5. Dezember 2019 nach vorläufiger Beurteilung mitgeteilten Bedenken gegen die Zentralvermarktung in Form des vorgelegten Vermarktungsmodells auszuräumen.
- (101) Die Zentralvermarktung der Medienrechte an Spielen der Bundesliga und der 2. Bundesliga und das darauf beruhende Vermarktungsmodell erfüllen 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.
- (102) Nach Einschätzung der Beschlussabteilung besteht angesichts der von der DFL angebotenen Verpflichtungszusagen kein Anlass, diese Fragen für die kommende Ausschreibung der Medienrechte an Spielen der Bundesliga und der 2. Bundesliga ab der Saison 2021/22, 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**

- (103) Der Zentralvermarktung liegen sowohl Beschlüsse einer Unternehmensvereinigung als auch Vereinbarungen zwischen Unternehmen zu Grunde.
- (104) Die Mitglieder des DFL e.V., die 36 Bundesligaklubs, 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 vielfältiger Weise wirtschaftlich tätig. Die Satzung des DFL e.V. und die vom DFL e.V. beschlossene Ordnung über die Verwertung kommerzieller Rechte regeln dabei in verbindlicher Weise das Verhältnis des DFL e.V. zu seinen Mitgliedern. Dies gilt namentlich im Hinblick auf die hier interessierenden audiovisuellen Verwertungsrechte.
- (105) Darüber hinaus unterwerfen sich die Bundesligaklubs im Rahmen der jährlich stattfindenden Lizenzierung den Regelungen zur Zentralvermarktung. Insoweit ist die Zentralvermarktung auch noch einmal durch entsprechende Vereinbarungen zwischen den

Bundesligaklubs und dem DFL e.V. abgesichert. Schließlich beruht auch das Vermarktungsmodell, das Gegenstand der geplanten Ausschreibung sein soll, auf einer zentralen Verhaltenskoordination durch den DFL e.V.

## **II. Betroffene Märkte und Marktstrukturen**

- (106) Von den Vereinbarungen betroffen sind vor allem der nationale Markt für Medienübertragungsrechte an ganzjährig ausgetragenen Herren-Fußballwettbewerben mit Teilnahme von Bundesliga-Klubs und der diesem nachgelagerte nationale Markt für audiovisuelle Live-Übertragungen der Spiele von ganzjährig ausgetragenen Herren-Fußballwettbewerben mit Teilnahme von Bundesliga-Klubs (im Folgenden: Markt für Live-Übertragungen). Die Beschlussabteilung sieht dabei von der Betrachtung des ebenfalls betroffenen nachgelagerten Geschäftskundenmarktes im Wege der Ermessensausübung ab.

### **1. Markt für Medienübertragungsrechte an ganzjährig ausgetragenen (Herren)-Fußballwettbewerben mit Teilnahme von Bundesliga-Klubs für die Verwertung in Deutschland**

- (107) Die Beschlussabteilung geht wie bisher von einem nationalen Markt für Medienübertragungsrechte an ganzjährig ausgetragenen Herren-Fußballwettbewerben mit Teilnahme von Bundesliga-Klubs aus.

#### **a. Sachliche Marktabgrenzung**

- (108) Sachlich ist der relevante Markt auf die Medienübertragungsrechte an ganzjährig ausgetragenen Fußball-Wettbewerben, an denen Klubs der Bundesliga und 2. Bundesliga teilnehmen, zu beschränken. Einzubeziehen sind auf dieser Grundlage die Medienrechte an der 1. und 2. Bundesliga, am DFB-Pokal und DFL-Supercup sowie an der UEFA Champions League, an der UEFA-Europa-League sowie am UEFA-Supercup.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Das UEFA-Exekutivkomitee hat im Dezember 2018 entschieden, dass ab der Saison 2021/2022 die UEFA Europa Conference League als dritter Europapokal-Wettbewerb parallel zur UEFA Champions League und zur UEFA Europa League stattfinden wird. Für das vorliegende Verfahren wird dieser zusätzliche zukünftige Wettbewerb noch nicht berücksichtigt. Vgl. <https://de.uefa.com/uefaeuropaleague/news/0256-0e9a02b8bc32-92c74ab2c43b-1000--uefa-europa-conference-league-alles-was-ihr-wissen-musst/?referrer=%2Fuefaeuropaleague%2Fnews%2Fnewsid%3D2630245>.

- (109) Der Markt geht nicht über diese Fußballrechte hinaus und ist nicht nach Rechtekategorien zu unterteilen (hierzu aa.). Die einzelnen Ausschreibungen der Rechte bilden weder sachlich noch zeitlich separate Märkte (hierzu bb.).

**aa. Einzubeziehende Fußballrechte**

- (110) Die Beschränkung des Marktes für Medienrechte an den genannten Wettbewerben entspricht der Praxis der Beschlussabteilung<sup>30</sup> sowie der Praxis der Europäischen Kommission, welche einen Markt für die Fernsehübertragungsrechte an ganzjährig regelmäßig ausgetragenen Fußballereignissen abgrenzt.<sup>31</sup> Eine weitere Unterteilung der Rechte, z.B. nach Free- oder Pay-Rechten, linear oder auf Abruf sowie nach Infrastrukturen, ist nicht vorzunehmen.
- (111) Medienrechte für andere Inhalte wie z.B. Kinofilme, TV-Filme, TV-Serien und Quizsendungen sind nicht einzubeziehen. 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-Bundesliga, für die Verbreitung von audiovisuellen Medien ein wesentliches Merkmal, das bei anderen Medienrechten nicht zu finden ist.
- (112) 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 erfolgt die Hauptwertschöpfung im Live-Fenster, also genau zu dem Zeitpunkt, in dem das Sportereignis tatsächlich stattfindet. Einen gewissen Anteil an der Wertschöpfung hat in der zeitlich gesehen sehr kurzen Verwertungskette eine Highlight-Berichterstattung, die dem Live-Erlebnis 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.

---

<sup>30</sup> Siehe BKartA, Beschluss vom 2. Januar 2012, B6-114/10, Rn. 28 ff. m. w. N.; BKartA, Beschluss vom 11. April 2016, B6-32/15, Rn. 86 ff. – *DFL-Zentralvermarktung*.

<sup>31</sup> Vgl. Kommission, Entscheidung vom 23. Juli 2003, COMP/C.2.37.398, Rn. 61 – *Gemeinsame Vermarktung der gewerblichen Rechte an der UEFA Champions League*; Kommission, Entscheidung vom 19. Januar 2005, COMP/37.214, Rn. 18 f. – *Gemeinsame Vermarktung der Medienrechte an der deutschen Bundesliga*; Kommission, Entscheidung vom 22. März 2006 COMP/38.173, Rn. 22 – *Gemeinsame Vermarktung von Medienrechten der FA Premier League*.

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.

- (113) 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 können. 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.
- (114) Nicht einzubeziehen sind Fußballwettbewerbe ohne Beteiligung von Bundesliga-Klubs, wie etwa die Premier League, da diese auf ein deutlich niedrigeres Zuschauerinteresse stoßen, das nicht mit dem Interesse bei Beteiligung deutscher Klubs vergleichbar ist.
- (115) Eine weitere Unterteilung des Marktes etwa nach Free- und Pay-Verwertung, Live- und Highlight-Berichterstattung oder lineare und On-Demand-Verwertung ist nicht sinnvoll. Für eine weitere Unterteilung des Marktes, z.B. nach Free- und Pay-Verwertung, spricht zwar 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 Anzahl verschiedener Rechtekategorien und schreiben teilweise auch entsprechende Rechtepakete aus. Gleichwohl erscheint eine Unterscheidung nach Verwertungsarten im Rahmen der Marktabgrenzung nicht sachgerecht. Dies gilt 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 medial hochklassigen Fußball-Rechten 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. Keine Beschränkung auf Ausschreibungen**

- (116) Der Markt ist weder sachlich noch zeitlich auf die einzelne Ausschreibung von Übertragungsrechten zu begrenzen.

- (117) Dies ergibt sich zunächst nicht aus dem Charakter der Ausschreibung als solche. Die Organisation von Angebot und Nachfrage durch eine Ausschreibung kann ökonomisch als solche keinen Einzelmarkt bilden, bei dem konkurrierende Produkte außerhalb der Ausschreibung ausgeblendet werden können. Dies würde dem Bedarfsmarktkonzept und dem Konzept der Angebotsumstellungsflexibilität zuwider laufen und die Marktabgrenzung letztlich von der unternehmerischen Entscheidung des Ausschreibenden über den konkreten Ausschreibungsgegenstand abhängig machen. Denn die Aufgabe der Marktabgrenzung besteht darin, die relevanten Wettbewerbsbeziehungen zu identifizieren. Die Marktabgrenzungskonzepte stellen daher auf die Austauschbarkeit der Produkte aus Nachfrager- und Anbietersicht ab. Eine Beschränkung des Marktes auf die jeweilige Ausschreibung würde die bestehenden Wettbewerbsbeziehungen zu anderen sachlich austauschbaren Produkten außer Acht lassen und jeden Rechteanbieter zum Monopolisten machen und zu einer nur punktuellen kartellrechtlichen Bewertung von Marktpositionen und Verhaltensweisen führen. Es sind daher sachlich alle hinreichenden Ausweichmöglichkeiten der Marktteilnehmer außerhalb der konkreten Ausschreibung („outside options“) in den Markt einzubeziehen.<sup>32</sup>
- (118) Auch auf der Grundlage der zeitlichen Marktabgrenzung ist der Markt nicht auf eine einzelne Ausschreibung zu begrenzen.
- (119) Maßgeblich ist dabei, welcher Zeitrahmen für die einzubeziehenden Parallelangebote zugrunde zu legen ist. Grundsätzlich gilt auch für die zeitliche Marktabgrenzung das Bedarfsmarktkonzept ergänzt um eine Angebotsumstellungsflexibilität, so dass es auf die zeitliche Austauschbarkeit der Ausschreibungen ankommt. Insoweit sind neben der Ausschreibung von Bundesliga-Rechten auch die vom DFB und der UEFA durchgeführten Ausschreibungen für den DFB-Pokal, die Champions League, Europa League und UEFA Supercup Teil des zeitlich relevanten Marktes. Zwar werden die Bundesliga-Rechte nicht immer genau zeitgleich mit den DFB- und UEFA-Rechten ausgeschrieben. Die Ausschreibungen erfolgen jedoch in einem relativ engen zeitlichen Zusammenhang mit der Ausschreibung der Bundesliga-Rechte. Die zeitliche Differenz zwischen den Ausschreibungen ist auf die unterschiedlichen Verwertungsperioden zurückzuführen. Während die Verwertungsperiode der UEFA-Rechte 3 Jahre beträgt, werden die Bundesliga-Rechte für eine Verwertungsperiode von 4 Jahren ausgeschrieben. Die

---

<sup>32</sup> So auch Opitz, WuW 2003, 37 ff.

Ausschreibungszeitpunkte der Wettbewerbe können dadurch maximal zwei Jahre auseinanderfallen.

- (120) Aus Sicht der Nachfrager ist darüber hinaus angesichts der mehrjährigen Verwertungsperioden für die zeitliche Austauschbarkeit der Rechte nicht allein der Ausschreibungszeitpunkt maßgeblich. Entscheidend ist vielmehr die erhebliche Überschneidung der Verwertungsperioden der betroffenen Rechte, die mindestens zwei Jahre beträgt. Die Bedarfsplanung muss bei Verwertungsperioden von 3 und 4 Jahren mindestens mittelfristig erfolgen und kann sich nicht punktuell auf einzelne Ausschreibungszeitpunkte beziehen. Dieses gilt umso mehr als die Investitionen in die hier maßgeblichen Rechte – insbesondere in die Bundesliga-Rechte – erheblich sind und das Sortiment mittelfristig geplant werden muss.

#### **b. Räumliche Marktabgrenzung**

- (121) Der Markt für Medienübertragungsrechte an ganzjährig ausgetragenen (Herren-)Fußball-Wettbewerben mit Beteiligung von Bundesliga-Klubs ist räumlich auf Deutschland bzw. auf den deutschsprachigen Raum zu begrenzen. Auch dies entspricht der Praxis der Europäischen Kommission, wonach die Medienrechte für Fußballturniere wie die Bundesliga und 2. Bundesliga normalerweise wegen unterschiedlicher Rechtsvorschriften, Sprachbarrieren und kultureller Unterschiede auf nationaler Ebene gehandelt werden und daher grundsätzlich nationale Märkte bilden.<sup>33</sup> Dieses trifft für die nationalen UEFA-Ausschreibungen, die sich regelmäßig ausschließlich auf Deutschland beziehen, zu. Die DFL schreibt dagegen – wie auch im vorliegenden Fall – die Übertragungsrechte für Deutschland, Österreich und die Schweiz aus. Ob damit der Markt insgesamt auf den deutschsprachigen Raum zu erstrecken ist, kann im Ergebnis offenbleiben.

#### **c. Marktstruktur**

- (122) Anbieter auf dem so abgegrenzten Markt sind die DFL (Bundesliga und 2. Bundesliga, DFL-Supercup), die UEFA (Champions League, Europa League und UEFA Supercup) sowie der DFB (DFB-Pokal). Alle drei Sportverbände bündeln jeweils die Gesamtheit der

---

<sup>33</sup> Vgl. Kommission, Entscheidung vom 23. Juli 2003, COMP/C.2.37.398, Rn. 88 – *Gemeinsame Vermarktung der gewerblichen Rechte an der UEFA Champions League*; Kommission, Entscheidung vom 19. Januar 2005, COMP/37.214, Rn. 19 – *Gemeinsame Vermarktung der Medienrechte an der deutschen Bundesliga*; Kommission, Entscheidung vom 22. März 2006 COMP/38.173, Rn. 23 – *Gemeinsame Vermarktung von Medienrechten der FA Premier League*.

erforderlichen Medienrechte und vermarkten sie zentral unter Ausschluss der beteiligten Klubs. Der DFL e.V. (Gesellschafter der DFL und Inhaber der Rechte) hat auf diesem Markt inzwischen eine sehr starke Stellung erlangt.

- (123) Für die Berechnung der Marktanteile wurden die durchschnittlichen Lizenzsummen pro Saison auf der Grundlage der letzten Ausschreibung des jeweiligen Verbandes zugrunde gelegt.<sup>34</sup> Die Marktstruktur stellt sich wie folgt dar:

Marktanteil bzgl. Lizenzsumme		
DFL	Bundesliga, DFL Supercup	80-85%
UEFA	Champions League, UEFA Supercup	10-15%
UEFA	Europa League	0-5%
DFB	DFB-Pokal	0-5%

- (137) Die Nachfrageranteile verteilen sich auf Basis der bei den letzten Ausschreibungen gezahlten Lizenzsummen<sup>35</sup> wie folgt:

Verteilung Lizenzsummen für alle vier ganzjährig ausgetragenen Fußballwettbewerbe	
Sky	70-80%
DAZN	0-5%
Eurosport	5-10%
ARD	10-15%
ZDF	0-5%

<sup>34</sup> Die letzte Ausschreibung der DFL erfolgte für die Spielzeiten 2017/18-2020/21, für die UEFA für die Spielzeiten 2018/19-2020/21 und für den DFB für die Spielzeiten 2016/17-2019/20.

<sup>35</sup> Hierbei werden nur die auf dem betroffenen Markt gezahlten Lizenzsummen zwischen Rechteeerwerbern und den Fußballverbänden berücksichtigt. Eventuelle Vereinbarungen zwischen Rechteeerwerbern (beispielsweise Sublizenzen) sind nicht Teil dieses Marktes.

RTL	0-5%
Sport 1	0-5%

**2. Nationaler Endkundenmarkt für audiovisuelle Live-Übertragungen von ganzjährig durchgeführten Herren-Fußballwettbewerben mit Beteiligung deutscher Klubs der Bundesliga und 2. Bundesliga**

- (154) Betroffen ist ferner der nachgelagerte nationale Endkundenmarkt für audiovisuelle Live-Übertragungen von ganzjährig durchgeführten Herren-Fußballwettbewerben mit Beteiligung deutscher Klubs der Bundesliga und 2. Bundesliga.

**a. Sachliche Marktabgrenzung**

- (155) Sachlich ist nach vorläufiger Beurteilung der Beschlussabteilung der nachgelagerte Endkundenmarkt auf Live-Übertragungen von ganzjährig durchgeführten Herren-Fußballwettbewerben mit Beteiligung deutscher Klubs der Bundesliga und 2. Bundesliga zu beschränken. Offen bleiben kann im Rahmen des vorliegenden Verfahrens die Frage, ob der betroffenen Markt weiter zu segmentieren ist. So könnte beispielsweise für eine Betrachtung eines Übertragungsmarktes nur für nationale Fußballwettbewerbe der Bundesliga und 2. Bundesliga sprechen, dass insbesondere Fans von Mannschaften, die nicht auch an den europäischen Wettbewerben teilnehmen, kein oder deutlich weniger Interesse an diesen Wettbewerben haben könnten. Andererseits ist auch zu erwarten, dass Nachfrager nach Live-Übertragungen auch Interesse an den europäischen Wettbewerben haben können.
- (156) Der im Folgenden betrachtete Markt umfasst sämtliche audiovisuellen Live-Übertragungen an den Wettbewerben mit Beteiligung deutscher Klubs der Bundesliga und 2. Bundesliga. Dieser umfasst – analog zu dem oben abgegrenzten Rechtemarkt – die Spiele der Bundesliga und 2. Bundesliga einschließlich der Relegationsspiele zwischen der Bundesliga und 2. Bundesliga sowie zwischen der 2. Bundesliga und der 3. Liga. Darüber hinaus erfasst der Markt die Spiele des DFB-Pokals, des DFL-Supercups, der Champions League, Europa League und des UEFA Supercups.
- (157) Für einen separaten Markt für diese Live-Übertragungen sprechen insbesondere die starke und gezielte Nachfrage der Endkunden nach Bundesliga-Berichterstattung und die herausragende Bedeutung der Fußball-Bundesliga im Vergleich zu anderen Sportarten in Deutschland sowie die Bedeutung europäischer Wettbewerbe mit Beteiligung von



Bundesliga-Klubs. Nachfrager auf dem betroffenen Markt sind vor allem private Endkunden, die ein hohes Interesse an Live-Übertragungen von Fußballspielen von Mannschaften der Bundesliga und 2. Bundesliga haben. Grundsätzlich herrscht in Deutschland ein großes Interesse an Fußballspielen von Mannschaften der Bundesliga und 2. Bundesliga. Laut einer Studie von Statista aus dem Jahr 2018 sind 45 Mio. Deutsche an Fußball interessiert und 36 Mio. Deutsche Fan von mindestens einem Bundesligaklub.<sup>36</sup> Nach einer Studie von Forsa waren im Jahr 2017 58% der Befragten zumindest ein wenig an Fußball interessiert, 24% sogar stark oder sehr stark.<sup>37</sup> Bei einer Studie von Infas gaben 53% aller Befragten an, Fan bzw. Sympathisant mindestens eines Vereins zu sein.<sup>38</sup>

- (158) Diese Wettbewerbe werden ganzjährig durchgeführt oder schließen sich ganzjährig durchgeführten Wettbewerben an.<sup>39</sup> Die in den Markt einzubeziehenden Wettbewerbe stehen aufgrund des Ligasystems in einem engen Zusammenhang. So sind die Bundesliga und die 2. Bundesliga über Auf- und Abstiege von jeweils zwei bis drei Mannschaften miteinander verbunden. Die besten vier Klubs der Bundesliga einer Spielzeit nehmen derzeit in der Folgesaison an der UEFA Champions League und die fünft- und sechstplatzierten Klubs sowie der Sieger des DFB-Pokals nehmen in der Folgesaison an der UEFA Europa League teil.<sup>40</sup> Dieses spricht für einen gemeinsamen Markt der Wettbewerbe.
- (159) Anbieterseitig können auf diesem Markt nur Unternehmen tätig sein, die die erforderlichen Übertragungsrechte auf dem vorgelagerten Lizenzmarkt erworben haben oder über entsprechende Sublizenzen von Lizenznehmern verfügen.<sup>41</sup> Insofern haben die Marktverhältnisse auf dem vorgelagerten Lizenzmarkt einen erheblichen Einfluss auf die Marktsituation auf dem nachgelagerten Endkundenmarkt. Denn die Zahlungsbereitschaft

---

<sup>36</sup> European Football Benchmark Germany, August 2018, Statista, S.14

<sup>37</sup> Vgl. <https://www.digitalfernsehen.de/news/medien-news/maerkte/forsa-umfrage-untersucht-interesse-am-fussball-435098/>.

<sup>38</sup> <https://infas360.de/service/news/zum-ligastart-deutschlands-fussball-fans-als-zielgruppenpotential/>.

<sup>39</sup> Der DFL-Supercup wird zwischen dem Bundesliga-Meister und dem Gewinner des DFB-Pokals ausgetragen. Die Relegationsspiele bestreiten der 16. der Bundesliga und der Dritte der 2. Bundesliga bzw. der 16. der 2. Bundesliga und der Dritte der 3. Liga.

<sup>40</sup> Sollte der DFB-Pokalsieger sich bereits über die Bundesligaplatzierung für die UEFA Champions League oder die UEFA Europa League qualifiziert haben, würde der Tabellensiebte an der UEFA Europa League teilnehmen.

<sup>41</sup> Daneben gibt es im Internet auch weitere „Anbieter“ von Live-Übertragungen von Fußballspielen, deren Angebot ohne erforderliche Übertragungsrechte erfolgt und insofern als illegal anzusehen ist. Diese illegalen „Anbieter“ werden bei der vorliegenden Marktbetrachtung nicht berücksichtigt.

der Rechteeerwerber für Übertragungsrechte auf dem Lizenzmarkt wird – zumindest für privatwirtschaftliche Unternehmen – maßgeblich über die erwartete Monetarisierung dieser Rechte auf dem nachgelagerten Endkundenmarkt gesteuert. Dies schließt aber nicht aus, dass sich die Marktverhältnisse auf dem nachgelagerten Markt in bestimmten Konstellationen abweichend zum Lizenzmarkt darstellen können. Dies kann beispielsweise der Fall sein, wenn zusätzliche Anbieter durch Sublizenzen in den nachgelagerten Markt eintreten oder sich die Erwartungen an die Qualität der Spiele für die von einem Anbieter erworbenen Übertragungsrechte nicht erfüllen (z.B. wenn in einem K.O.-Wettbewerb zuschauerattraktive Fußballklubs früher als erwartet ausscheiden).

#### **aa. Keine Erstreckung auf nicht ganzjährig durchgeführte Fußball-Wettbewerbe**

- (160) Live-Übertragungen von anderen, nicht ganzjährig durchgeführten Fußball-Wettbewerben – insbesondere von Spielen der deutschen Fußballnationalmannschaft bei Europameisterschaften und Weltmeisterschaften – sind nicht in den Markt einzubeziehen.
- (161) Diese Spiele erreichen zwar ebenfalls große Reichweiten, gleichwohl sind die Zielgruppen nicht deckungsgleich. Denn Zuschauer von ganzjährig durchgeführten Klub-Wettbewerben wie den nationalen Ligen sowie der UEFA Champions League und der UEFA Europa League haben regelmäßig einen oder mehrere Klubs, deren Spiele sie (in unterschiedlicher Intensität) verfolgen. Dabei haben gerade die Mannschaften, die regelmäßig auch an den europäischen Wettbewerben teilnehmen wie Bayern München, Borussia Dortmund und Borussia Mönchengladbach, eine sehr große Anhängerschaft, die zu entsprechenden Zuschauerzahlen bei Live-Übertragungen auch bei europäischen Wettbewerben führt.
- (162) Darüber hinaus steht für viele dieser Zuschauer auch das gesamte Liga- bzw. Wettbewerbsgeschehen im Blickpunkt, da sich der sportliche Erfolg nicht nur durch die Spiele der favorisierten Mannschaft, sondern auch durch die anderen Spiele des Wettbewerbs ergibt. Zu den Zuschauern von Europameisterschaften und Weltmeisterschaften gehören häufig auch Personen, die sich nicht für ganzjährige Wettbewerbe interessieren, sondern deren Interesse sich auf die großen Turniere der Nationalmannschaften beschränkt. Dies lässt sich bereits an den deutlich höheren Zuschauerzahlen bei Weltmeisterschaften ablesen (WM 2014, Deutschland – Argentinien, 34 Mio. Zuschauer; WM 2018, Deutschland – Schweden, 27 Mio. Zuschauer; WM 2018, England – Frankreich, 21 Mio. Zuschauer).

### **bb. Live-Übertragungen von anderen Sportarten nicht einzubeziehen**

- (163) Live-Übertragungen von anderen Sportarten – insbesondere Formel 1 und Boxereignisse – sind ebenfalls nicht Teil des Marktes.
- (164) Zwar kommt ein weiter abgegrenzter Markt für Premium-Sportereignisse dann in Betracht, wenn die weiteren Sportereignisse mit Live-Berichterstattung wegen ihrer Massenattraktivität hohe Einschaltquoten erzielen sowie gegenüber anderen Sportinhalten erhebliche Preisunterschiede aufweisen.<sup>42</sup> Formel 1- und Boxereignisse reichen aus Sicht des Nachfragers jedoch nicht an die Bedeutung des Fußballsports heran.
- (165) Die im vorliegenden Verfahren durchgeführte Marktbefragung der potentiellen Rechteerwerber stützt diese Einschätzung. Die Marktbefragung hat ergeben, dass eine deutliche Mehrheit der Befragten eine herausragende Rolle der Fußballwettbewerbe für Fernsehzuschauer sieht und dabei häufig insbesondere die hohe Bedeutung der Bundesliga, der UEFA Champions League und des DFB-Pokals hervorhebt. Lediglich zwei der befragten potentiellen Rechteerwerber gaben an, dass die Formel 1 dieselbe Wertigkeit habe wie Spiele der Bundesliga. Bei keiner anderen Sportart wurde von mehr als einem Befragten eine mit dem Fußballsport vergleichbare Bedeutung für Nachfrager gesehen.
- (166) Entgegen der Ansicht von Sky [...].
- (167) Dieser Schlussfolgerung kann aber aus zwei Gründen nicht gefolgt werden. [...]
- (168) Ferner weist Sky auf eine Kundenbefragung hin, aus der sich ergebe, [...].
- (169) Aus Sicht der Beschlussabteilung kann auch diese Argumentation nicht überzeugen. [...]

### **cc. Keine Einbeziehung der Highlight-Berichterstattung**

- (170) Die Highlight-Berichterstattung ist isoliert betrachtet nicht als Teil eines Marktes für audiovisuelle Bezahlangebote von Premium-Sportereignissen bzw. der Fußball-Bundesliga anzusehen, übt jedoch Substitutionswettbewerb aus.
- (171) 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

---

<sup>42</sup> Vgl. für die Rechteebene Kommission, Entscheidung vom 2. April 2003, COMP/M. 2876 – *Newscorp./Telepiu*, Rn. 74.

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, so dass eine vollständige Austauschbarkeit nicht angenommen werden kann. Die Beschlussabteilung geht daher bei der Highlight-Berichterstattung von Substitutionswettbewerb aus, unabhängig davon, ob es sich um Bezahlangebote oder Free-Berichterstattung handelt.

- (172) 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.

#### **dd. Keine Differenzierung nach Übertragungswegen**

- (173) Der betroffene Live-Fußballübertragungsmarkt ist nicht nach den von den Nachfragern genutzten Übertragungswegen (Satellit, Kabel/IPTV, OTT) zu differenzieren. Gegen eine solche Differenzierung spricht bereits, dass die auf dem vorgelagerten Markt vergebenen Übertragungsrechte für die dem Markt zuzurechnenden Live-Fußballspiele technologieneutral vergeben werden. Damit sind die Anbieter von Live-Fußballübertragungen auf dem nachgelagerten Markt grundsätzlich in der Lage, auch alle Übertragungswege zu nutzen. Die Marktbefragung hat ergeben, dass auch nachfrageseitig die Erwartungshaltung besteht, Live-Übertragungen von Fußballspielen über verschiedene Übertragungswege ansehen zu können.
- (174) Auch im Hinblick auf den großen Aktualitätsbezug der Inhalte von Live-Übertragungen ist nicht zwischen linearen TV-Angeboten und OTT-Angeboten zu unterscheiden.

#### **ee. Keine Differenzierung nach Pay- und Free-Angeboten von Live-Fußballspielen**

- (175) Die Beschlussabteilung hat in der Vergangenheit frei empfangbare Angebote mangels Entgelten nicht als Marktleistungen angesehen. Der im Rahmen der 9. GWB-Novelle neu geschaffene § 18 Abs. 2a GWB regelt nunmehr, dass der Annahme eines Marktes nicht entgegensteht, dass eine Leistung unentgeltlich erbracht wird. Ein Markt kann demzufolge auch gegeben sein, wenn für die angebotene Leistung keine Geldzahlung verlangt wird. In der Gesetzesbegründung zu § 18 Abs. 2a GWB werden als typisches Beispiel werbefinanzierte Produkte erwähnt. Während eine Nutzergruppe ein Produkt unentgeltlich nutzen kann, zahlt die andere Nutzergruppe, die Werbetreibenden, einen Preis für die Schaltung der Werbung.

- (176) Übertragen auf den Fernsehmarkt spricht daher einiges dafür, dass auch frei empfangbare Angebote in den betroffenen Markt einzubeziehen sind. Bei frei empfangbaren Angeboten wird von den Endkunden kein direktes monetäres Entgelt verlangt. Vielmehr erfolgt die Finanzierung des Angebots entweder bei privatwirtschaftlichen Sendern durch Werbefinanzierung oder bei öffentlich-rechtlichen Sendern durch die Gebührenfinanzierung. Frei empfangbare privatwirtschaftliche Sender stellen insofern einen zweiseitigen Markt dar, der als sog. Aufmerksamkeitsplattform angesehen werden kann. Die Zuschauer zahlen kein monetäres Entgelt für die Sendernutzung, sondern „zahlen“ mit ihrer Aufmerksamkeit, für die wiederum die andere Plattformseite, die Werbetreibenden, ein Entgelt zahlt.
- (177) Inwieweit nach § 18 Abs. 2a GWB auf der unentgeltlichen Marktseite darüber hinaus eine unmittelbare Leistungsbeziehung in Form eines Vertrages oder eines direkten Kontaktes erforderlich ist, ist fraglich und kann im vorliegenden Fall offenbleiben. Denn die Einbeziehung des werbefinanzierten Free-TV ändert im Ergebnis die vorläufige Beurteilung der Beschlussabteilung nicht.
- (178) Ebenso berücksichtigt die Beschlussabteilung auch die öffentlich-rechtlichen Angebote von Live-Fußballübertragungen wegen ihres Einflusses auf die Wettbewerbsmöglichkeiten privater Bezahlangebote und frei empfangbarer Angebote auf dem betroffenen Markt zumindest als Substitutionswettbewerb und weist ihnen für die Live-Übertragungen auch ein volles Wettbewerbspotenzial zu.

#### **b. Räumliche Marktabgrenzung**

- (179) Räumlich ist der Markt auf Deutschland zu beschränken. Die zugrunde liegenden Medienrechte für die Bundesliga erlauben zwar teilweise die Verwertung der Rechte in einem größeren deutschsprachigen Raum. Die Bedeutung der Fußballwettbewerbe mit Beteiligung von Klubs der Bundesliga und 2. Bundesliga für die Nachfrager nimmt jedoch in Österreich, Schweiz, Liechtenstein und Südtirol deutlich ab. Auch unterscheiden sich die Marktverhältnisse in den genannten Ländern hinsichtlich der Fernsehlandschaften und ihrer Rechtsvorschriften.

#### **c. Marktstruktur**

- (180) Auf dem Markt für Live-Übertragungen hat die Beschlussabteilung die Marktstruktur anhand von Zuschauerzahlen ermittelt. Denn eine andere Art der Berechnung, beispielsweise auf Basis von Abonnentenzahlen oder erzielten Umsätzen, würde von den Geschäftsmodellen der jeweiligen Anbieter abhängen. So bieten Pay-TV-Anbieter wie Sky, Eurosport und

DAZN zwar Live-Übertragungen im Rahmen von Abonnementverträgen gegen Entgelt an. Free TV-Anbieter verlangen hingegen kein (monetäres) Entgelt für Live-Übertragungen, sondern finanzieren das Angebot durch Werbeeinnahmen (RTL) bzw. durch einen hoheitlich erhobenen Rundfunkbeitrag (ARD, ZDF)<sup>43</sup>. Zuschauerzahlen werden von allen Anbietern erhoben und werden deswegen als Berechnungsgrundlage verwendet. Zugrunde gelegt wurde die Gesamtzuschauerzahl sämtlicher Live-Übertragungen der dem Markt zugerechneten Wettbewerbe in der Spielzeit 2018/2019.

(181) Die Marktstruktur auf dem Markt für Live-Übertragungen stellt sich wie folgt dar:

Zuschaueranteil bei Live-Übertragungen in der Spielzeit 2018/2019	
Sky	60-70%
Eurosport	0-5%
DAZN	5-10%
ARD	10-15%
ZDF	5-10%
RTL	0-5%

### III. Wettbewerbsbeschränkungen

(195) Die Zentralvermarktung der Medienrechte der Bundesliga und 2. Bundesliga in Gestalt des konkreten Vermarktungsmodells führt zu spürbaren 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 Markt für audiovisuelle Live-Übertragungen von Herren-Fußballwettbewerben mit Beteiligung deutscher Klubs der Bundesliga und 2. Bundesliga.

---

<sup>43</sup> Rechtsgrundlage für den Rundfunkbeitrag ist der Rundfunkbeitragsstaatsvertrag (RBStV). Beitragsschuldner ist im privaten Bereich jeder Wohnungsinhaber und im nicht privaten Bereich jeder Inhaber einer Betriebsstätte.

(196) Für die Betrachtung der Wettbewerbsbeschränkungen kann grob zwischen den Zwecken und Wirkungen der Zentralvermarktung auf einer eher abstrakten Ebene und diejenigen des konkreten Vermarktungsmodells unterschieden werden. Im Einzelnen hängen diese Beschränkungen 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.

### **1. Wettbewerbsbeschränkungen durch Zentralvermarktung**

(197) Die Beschlussabteilung hat sich im Beschluss vom 2. Januar 2012<sup>44</sup> grundsätzlich mit der Zentralvermarktung und ihren Wettbewerbsbeschränkungen befasst. An den dort ausgeführten Überlegungen hält die Beschlussabteilung – wie bereits im Beschluss aus dem Jahr 2016 – im Wesentlichen weiter fest.

#### **a. Horizontale Beschränkungen**

(198) Die Zentralvermarktung führt dabei zunächst zu horizontalen Wettbewerbsbeschränkungen zwischen den originären Rechteinhabern.

(199) Dabei geht die Beschlussabteilung weiterhin davon aus, dass die Regelungen über die Zentralvermarktung des DFB und der DFL keine 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 bedürfte.

(200) Die Beschlussabteilung nimmt dennoch grundsätzlich auch horizontale Wettbewerbsbeschränkungen an, die mit Blick auf die bisher durchgeführten Vermarktungsmodelle insbesondere in der Exklusivität der Zentralvermarktung gegenüber

---

<sup>44</sup> BKartA, Beschluss vom 2. Januar 2012, B6-114/10, Rn. 36 ff.

der (koordinierten) Einzelvermarktung der Vereine liegt, und eine weitgehende Beschränkung von vereinsbezogenen Produkten zur Folge hat.

**b. Abschottung des nachgelagerten Marktes**

- (201) Die Zentralvermarktung führt darüber hinaus im Hinblick auf den entstehenden starken Rechteanbieter zu Wettbewerbsbeschränkungen auf den nachgelagerten Märkten.
- (202) Wie bereits im Beschluss vom 11. April 2016<sup>45</sup> dargelegt, ist mit Blick auf die Entwicklung der Marktverhältnisse und das Potential des Internet darüber hinaus von hohem Gewicht, dass durch die Institutionalisierung der Koordinierung bei 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 Marktzutrittschranken sind weiterhin als besonders hoch anzusehen. Die vier betroffenen Fußballwettbewerbe haben seit Jahrzehnten ihren festen und herausgehobenen Platz bei den deutschen Zuschauern und dementsprechend bei den Inhalteanbietern. Es ist weiterhin nicht ersichtlich, dass ihre Stellung in absehbarer Zeit angreifbar wäre. Es spricht daher im Ergebnis viel für eine gemeinsame marktbeherrschende Stellung von DFL/DFB<sup>46</sup>, möglicherweise wegen des über den Rahmenterminkalender koordinierten Angebotes auch für eine gemeinsame marktbeherrschende Stellung von DFL/DFB und UEFA.
- (203) 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 des Marktes für audiovisuelle Live-Übertragungen von Spielen der Bundesliga und der 2. Bundesliga, indem die Marktzutrittsmöglichkeiten von Rechteerwerbern durch Ermöglichung eines Alleinerwerbs der Live-Rechte und Ausschöpfung der maximalen Zahlungsbereitschaft des Erwerbers beschränkt werden. Grundsätzlich besteht im Hinblick auf das hohe Interesse insbesondere mit Blick auf den Vergleich der Finanzmittel anderer europäischer Ligen, maximale Erlöse zu erzielen, ein Anreiz, die wesentlichen Rechte exklusiv an den Höchstbietenden zu vergeben. Die Beschlussabteilung geht dabei nach vorläufiger Beurteilung davon aus, dass die Vergabe der wesentlichen Live-Rechte für die Spiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga durch die DFL an einen einzigen Erwerber eine

---

<sup>45</sup> BKartA, Beschluss vom 11. April 2016, B6-32/15, Rn. 109.

<sup>46</sup> So auch BKartA, Beschluss vom 2. Januar 2012, B6-114/10, Rn. 35.



marktbeherrschende Stellung auf dem nachgelagerten Markt begründen kann. Denn maßgeblich für die Marktstellung auf dem nachgelagerten Markt ist der Zugang zu den Bundesliga-Rechten, da die Spiele der Bundesliga auf dem Markt für Live-Übertragungen die mit Abstand höchste Bedeutung aus Sicht der Nachfrager haben. Der Zuschaueranteil bei Bundesligaspielen auf dem Markt für Live-Übertragungen betrug in der letzten Spielzeit rund 57%, gefolgt von der Champions League mit 19%, DFB-Pokal mit 18% und Europa League mit 5%.<sup>47</sup> Die höchste Bedeutung der Bundesligaspiele spiegelt sich auch in den Lizenzsummen wider, die auf dem vorgelagerten Markt an die DFL gezahlt werden. Die Zahlungsbereitschaft von Rechteerwerbern ist maßgeblich durch die Monetarisierungsmöglichkeiten auf dem nachgelagerten Markt geprägt. Hohe Lizenzsummen in Relation zu den anderen Fußballrechten implizieren damit die höchste Bedeutung aus Sicht der Nachfrager. Darüber hinaus kann der Erwerb der Bundesligarechte auch den Zugang zu den Übertragungsrechten für andere Fußballwettbewerbe auf dem betroffenen Markt verbessern, da Kriterien wie Marktpräsenz, Reichweite und Kundenzugang üblicherweise von den Rechteanbietern zumindest als Entscheidungskriterien bei Ausschreibungen von Fußballrechten hinterlegt sind.

- (204) Die bei einem Alleinerwerb sämtlicher Übertragungsrechte drohende Abschottung des nachgelagerten Marktes zeigt sich in der Marktbeherrschung auf dem nachgelagerten Markt. Dieses gilt auch im Hinblick darauf, dass die Rechte üblicherweise über mehrere Jahre vergeben werden, im konkreten Modell über 4 Jahre, und die Marktverhältnisse auf dem nachgelagerten Markt in diesem Zeitraum festgeschrieben werden.

**aa. Alleinerwerb durch traditionelle Anbieter – fehlender Innovationswettbewerb**

- (205) Die Beschlussabteilung geht nach vorläufiger Beurteilung davon aus, dass Sky – als überwiegend traditioneller Pay-TV-Anbieter – insbesondere infolge des mehrfachen Erwerbs der wesentlichen Bundesliga-Live-Rechte auf dem Live-Übertragungsmarkt eine marktbeherrschende Stellung einnimmt.
- (206) Dieses ergibt sich zum einen aus den konstant hohen Marktanteilen über mehrere Verwertungsperioden, den hohen Marktanteilsabständen sowie den hohen Markteintrittsbarrieren, die insbesondere im Hinblick auf den erforderlichen Erwerb der

---

<sup>47</sup> Für die Ermittlung der Zuschaueranteile wurden die Gesamtzuschauerzahlen der genannten Wettbewerbe in der Spielzeit 2018/2019 aggregiert. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Zuschauer mehrere Spiele eines Wettbewerbs bzw. mehrere Wettbewerbe geschaut haben können.

Rechte und die dafür nötigen hohen Investitionen bestehen. Der Marktzutritt ist darüber hinaus gegenwärtig noch erschwert, da die große Mehrheit der Fernsehhaushalte in Deutschland das Fernsehsignal noch nur über die traditionellen Übertragungswege erhalten. Wie oben dargestellt empfangen im Jahr 2019 44,7 % der Fernsehhaushalte ein Fernsehsignal über Kabel (DVB-C), 44,8 % der Haushalte nutzten den Satellitenempfang (DVB-S) und 6,0 % die Terrestrik (DVB-T). Das (managed) IPTV über den DSL-Anschluss nutzten im Jahr 2019 8,6 % der Fernsehhaushalte, während 1,7 % der Haushalte ausschließlich Fernsehen über OTT-Angebote empfangen. Ein Zutritt zu den traditionellen Übertragungswegen erfordert jedoch derzeit noch den Aufbau einer verschlüsselungsfähigen Set-Top-Boxen-Basis sowie einer Vertriebsstruktur mit Abonnenten-Stamm und Distributionsverträgen mit den entsprechenden Infrastrukturbetreibern. Einen breiten Zugang zu den Satellitenkunden kann wegen der verbreiteten proprietären Set-Top-Boxen-Basis derzeit nur Sky anbieten.

- (207) [...] <sup>48</sup> Die Tatsache, dass der vorgelagerte Rechtemarkt durch wiederkehrende Ausschreibungen gekennzeichnet ist, ändert nichts an der für die Verwertungsperiode von vier Jahren bei einem Alleinerwerb entstehenden Marktbeherrschung. Angesichts der langen Laufzeit der Verwertungsperiode kann nicht von einer „vorübergehenden“ volatilen Marktposition gesprochen werden. Vielmehr gewährt dieser Zeitraum bei einem Alleinerwerb erhebliche Verhaltensspielräume, die nicht durch die kommende Ausschreibung mit einem drohenden Rechteverlust eingeschränkt werden. Dies gilt schon deshalb, weil, wie dargestellt, ein zentralvermarktender und seinerseits marktbeherrschender Rechtemanbieter die Möglichkeit hat, das Vermarktungsmodell als Höchstpreisauktion auszugestalten und alle Rechte an den Höchstbietenden zu vergeben, ohne dass die Qualität, der Preis oder sonstige Parameter des Angebots auf nachgelagerter Ebene eine Rolle spielt. Der Alleinerwerber hat so vielmehr den Anreiz, die Verhaltensspielräume während der Verwertungszeitraums auszuschöpfen, um Höchstgebote weiterhin abgeben zu können.
- (208) Nach Einschätzung der Beschlussabteilung drückt sich die Abschottungstendenz der Zentralvermarktung – bei Berücksichtigung der gegenwärtigen Marktverhältnisse und der Verhaltensspielräume von Sky – konkret in der Beschränkung des Innovationswettbewerbs aus, der mit der Fortentwicklung der technischen und kommerziellen Möglichkeiten des Internets (OTT und IPTV) von sich entwickelnden Internet-Angeboten ausgeht. Denn

---

<sup>48</sup> [...]

gerade diese Angebote könnten bei hinreichender Entwicklung die bestehende Marktbeherrschung von Sky angreifen, soweit sie in der Lage wären, in relevantem Umfang Rechte zu erwerben.

- (209) Gegenwärtig entwickelt sich der OTT-Bereich insgesamt dynamisch. Auch das Angebot von Sportübertragungen hat mittlerweile eine wichtige Rolle eingenommen. 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 inzwischen 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 – abgesehen von dem nötigen hohen Investitionen für einen Rechteerwerb – deutlich niedriger als in den traditionellen Verbreitungswegen.
- (210) Allein aus dem wachsenden Bieterumfeld insbesondere im OTT-Bereich kann jedoch noch nicht auf ausreichenden potentiellen Wettbewerb etwa durch DAZN oder Amazon geschlossen werden, der die aus einem Alleinerwerb der Bundesligarechte entstehende Marktbeherrschung 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 kein Wettbewerbsdruck durch OTT-Produkte auf dem nachgelagerten Markt für Live-Übertragungen möglich. Insbesondere können sich die Angebote durch Erwerb von relevanten Rechte weder in technischer Hinsicht noch in Bezug auf ihre Geschäftsmodelle und Formate weiterentwickeln und entsprechende Nutzerakzeptanz auf- bzw. ausbauen. Auf dem nachgelagerten Markt für Live-Übertragungen ist der Wettbewerb daher weitgehend beschränkt. Der Vergabeprozess stellt im Ergebnis bei der Möglichkeit eines Alleinerwerbs einen Wettbewerb um den Markt dar. Der potentielle Bieterkreis für die Bundesliga-Rechte ist darüber hinaus nach wie vor eng, hat sich jedoch bereits für Anbieter aus dem OTT-Bereich geöffnet. Mit DAZN ist ein reiner OTT-Anbieter von Sportübertragungen auf dem betroffenen Markt für Live-Übertragungen seit kurzer Zeit tätig. Auch die Telekom (u.a. Live-Übertragungen der 3. Fußballliga) und Amazon (u.a. Audioübertragungen sämtlicher Bundesligaspiele, in England Live-Übertragung von 20 Premier League-Spielen) bieten aktuelle Live-Übertragungen von Fußballspielen über das

Internet an – und mit Erwerb der Champions League-Rechte für die kommende Verwertungsperiode ab 2021/22 auch auf dem hier betroffenen Markt.

- (211) Entgegen der Ansicht von Sky schließt der Umstand, dass DAZN und Amazon für die Verwertungsperiode ab 2021/22 bereits Live-Rechte für die Champions League erworben haben, eine marktbeherrschende Stellung von Sky bei Alleinerwerb der Bundesliga-Live-Rechte nicht aus. Zwar handelt es sich bei den Live-Rechten für die Champions League um attraktive Rechte, die einen nachhaltigen Marktzutritt der Erwerber mit wettbewerbsfähigen Produkten auf dem nachgelagerten Markt für Liveübertragungen erwarten lassen. Wie jedoch oben dargestellt, ist die wettbewerbliche Bedeutung der Bundesliga-Spiele auf dem Markt für Live-Übertragungen gegenüber der Champions League ungleich höher, wie die Zuschaueranteile (Bundesliga: 57%, Champions League 19%) und auch die erheblichen Unterschiede in den Lizenzsummen zeigen.
- (212) Der insbesondere durch die Möglichkeiten eines OTT-Produktes gekennzeichnete Innovationswettbewerb wird durch die der Zentralvermarktung innewohnenden Möglichkeit, alle Rechte an nur einen Erwerber mit überwiegend traditionellem Geschäftsmodell zu geben, nach den Erfahrungen in früheren Verwertungsperioden in verschiedener Weise erheblich beeinträchtigt, da dieser keine Anreize hat, die Möglichkeiten von OTT-Angeboten voll auszuschöpfen.<sup>49</sup> So hat die Beschlussabteilung im Beschluss aus dem Jahr 2016<sup>50</sup> auf eine Reihe von insbesondere technischen Unzulänglichkeiten und Verzögerungen des damaligen OTT-Angebots von Sky, die bis zur Spielzeit 2017/2018 alleinige Rechteinhaberin sämtlicher Live-Rechte der Bundesliga war, hingewiesen. Seit der Spielzeit 2017/2018 ist Sky infolge des erstmalig eingeführten Alleinerwerbsverbots zwar nicht mehr alleiniger Inhaberin sämtlicher Live-Rechte der Bundesliga, verfügt aber – wie oben dargestellt – weiterhin über eine marktbeherrschende Stellung auf dem hier zu betrachtenden Markt für Live-Übertragungen und bietet mit Abstand die größte Anzahl an Live-Übertragungen insbesondere von Bundesligaspielen an. Dazu gehören mehr als 260 der 306 Bundesligaspiele, sämtliche Spiele der 2. Bundesliga und des DFB-Pokals sowie gegenwärtig teilweise Spiele der UEFA Champions League.
- (213) Auch wenn sich durch die erstmalige Einführung eines Alleinerwerbsverbots der Innovationswettbewerb entwickeln konnte, so sind diese Innovationen im Vergleich zum Innovationspotential des Internets jedoch noch als unterdurchschnittlich anzusehen. Sky

---

<sup>49</sup> Hierzu im Einzelnen BKartA, Beschluss vom 2. Januar 2012, B6-114/10, Rn. 114 ff.

<sup>50</sup> BKartA, Beschluss vom 11. April 2016, B6-32/15, Rn. 115f.

hat zwar grundsätzlich durchaus Interesse an innovativen Produkten auch im Bereich der Bundesliga, da diese Inhalte wiederum das Zugpferd für ihr gesamtes Pay-TV-Angebot sind und ein attraktives Angebot auch im Hinblick auf die entstehenden Videoplattformen mit fiktionalen Inhalten daher nötig ist. Diese Innovationstätigkeit wird von der Beschlussabteilung auch nicht in Abrede gestellt. Wegen seiner vor allem noch stark traditionellen Ausrichtung auf Kabel- und Satellitenkunden, die nach wie vor die große Mehrheit der Kunden darstellen, hat Sky dennoch auch weiterhin ein eher nur untergeordnetes Interesse, Internetangebote aktiv voranzutreiben, zu pflegen und ihre Möglichkeiten auszuschöpfen, da dies die alten Geschäftsmodelle angreifen würde.

- (214) Bereits ihren eigenen beiden OTT-Diensten Sky Go und Sky Ticket hat Sky unterschiedliche technische Restriktionen auferlegt. So ist Sky Go, das bei allen Laufzeitverträgen mittlerweile ohne Zusatzkosten inkludiert ist, in technischer Hinsicht stärker reglementiert als Sky Ticket, das als Standalone-Angebot ohne Abonnement gebucht werden kann. Sky hat beispielsweise bei Sky Go die Möglichkeit, über Chromecast oder Miracast<sup>51</sup> den Inhalt auf einen Fernseher zu spiegeln technisch ausgeschlossen, während dies bei Sky Ticket durchaus möglich ist. Außerdem bietet Sky nur für Sky Ticket eine App für Smart TVs und Spielekonsolen an, während eine entsprechende App für Sky Go nicht verfügbar ist. Bereits dieser Vergleich der Sky-eigenen Dienste verdeutlicht, dass Sky aus strategischen Gründen, ihren OTT-Angeboten Restriktionen auferlegt, die das Innovationspotential des Internets beschränken.
- (215) Auch die Verbesserung der Receiver-Funktionalität durch Einführung des Sky Q-Receivers zeigt die Beschränkung entgegen der Ansicht von Sky erneut auf. Zwar bietet Sky mit dem aktuellen Sky Q-Receiver die Möglichkeit an, auch OTT-Angebote von Sky über den Receiver einzubinden und mittels der Sky Q-App dieses OTT-Angebot auch direkt auf einem Smart-TV zu nutzen, jedoch sind mit der Nutzung der Sky Q-Plattform wiederum technische Beschränkungen verbunden. Denn die Nutzung der Sky Q-Plattform setzt voraus, dass der Nutzer den Sky Q-Receiver nutzt, d.h. ältere Sky-Receiver sowie Receiver von Drittanbieter sowie CI+-Module werden nicht unterstützt. Der proprietäre Sky Q-Receiver ist jedoch nicht kompatibel mit dem JESS-Standard, der in Unicable-Satellitenanlagen

---

<sup>51</sup> Chromecast und Miracast sind technische Möglichkeiten, den Bildschirminhalt eines Smartphones oder Tablets auf einen Fernseher zu übertragen. Dabei bezeichnet Miracast die Technologie, die in fast allen aktuelleren Smartphones implementiert ist und eine direkte Peer-to-Peer-Verbindung zwischen Smartphone und Fernseher herstellt. Chromecast bezeichnet einen Stick, der an den HDMI-Anschluss eines Fernsehers angeschlossen wird und Übertragungen vom Smartphone empfangen kann.

genutzt wird.<sup>52</sup> Ebenso wenig ist der Empfang anderer Satelliten als Astra 1 möglich, d.h. der Empfang von Hotbird oder Astra 2 ist technisch ausgeschlossen. Darüber hinaus wird die Sky Q-App ausschließlich für Smart-TVs von Samsung ab Baujahr 2015 sowie Apple TV angeboten, nicht jedoch für alle anderen Smart TVs wie beispielsweise von LG. Auch die Betrachtung der Sky Q-Plattform verdeutlicht, dass Sky bei der Kombination von traditionellen Übertragungswegen und ihrem OTT-Angebot Beschränkungen vorsieht, die letztlich auch die Nutzbarkeit des OTT-Angebots und dessen Innovationspotential beschränkt.

(216) Noch deutlich werden diese Beschränkungen, wenn die technischen Ausgestaltungen der OTT-Angebote von Sky und DAZN verglichen werden. Exemplarisch sei auf die folgenden Unterschiede hingewiesen:

- Auf Sky Go und Sky Ticket werden Live-Fußballspiele lediglich linear ausgestrahlt. So kann man bei einem laufenden Spiel nur bis zu einer Minute zurückgehen, während bei DAZN die Möglichkeit besteht, ein laufendes Live-Fußballspiel unabhängig von der aktuellen Spielminute bis zum Anfang des Spiels zurückzugehen. Nach Abpfiff bietet DAZN das gesamte Spiel als „Re-Live“ an, während bei Sky das beendete Spiel zu einem späteren Zeitpunkt als OTT-Angebot nicht mehr aufrufbar ist. Lediglich das manuelle Benutzen der Aufnahmefunktion auf dem Sky-Receiver kann den späteren Abruf eines Spiels ermöglichen. Bei Sky Ticket besteht aber auch diese Möglichkeit nicht.
- Sowohl Sky als auch DAZN beschränken die Anzahl an verbundenen Geräten; Sky auf vier, DAZN auf sechs. Beabsichtigt ein Endverbraucher, ein neues oder zusätzliches Gerät zu nutzen, so ist dies bei DAZN (vergleichbar zu Netflix und Amazon Prime) problemlos möglich, indem das neue Gerät auf der Geräteliste ein bisheriges Gerät ersetzt. Demgegenüber ist bei Sky die Nutzung eines neuen Geräts nur möglich, wenn auf der Geräteliste noch ein Platz unbesetzt ist. Ist das nicht der Fall, kann pro Monat nur ein neues Gerät bei Abmeldung eines alten Geräts hinzugefügt werden. Sky kündigte erst vor kurzem an, dass diese Beschränkung zunächst für Sky Ticket und perspektivisch auch für Sky Go gelockert werden solle, indem pro Monat bis zu fünf Geräte in der Geräteliste getauscht werden können.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Vgl. <https://www.sky.de/hilfecenter/installation/sky-q-technische-voraussetzungen-1001016>

<sup>53</sup> Vgl. <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/sky-ticket-lockert-nervige-beschaerung-geraeteliste-bekommt-ein-update-a-ec296be5-c1ef-4b61-adc9-b327599733d6#>

- Sky hat die Nutzung von Sky Go über eine Weboberfläche gänzlich eingestellt. Stattdessen müssen Nutzer nunmehr die Sky Go-App für Windows, Android oder iOS nutzen. Nutzer alternativer Betriebssysteme wie Linux können mittlerweile Sky Go gar nicht mehr nutzen. DAZN ist für Endverbraucher auch im Browser – und damit auch bei alternativen Betriebssystemen – nutzbar.
- Dabei ist die Nutzung der Windows-App nicht möglich, falls die Verbindung ins Internet über einen Proxy-Server – was bei vielen Unternehmensnetzen der Fall ist – erfolgt. Außerdem findet über den mit der Windows-App mitinstallierten Cisco Video Guard ein kontinuierlicher Upload von Daten statt. Wie tief der Cisco Video Guard in das System eingreift, wird auch dadurch deutlich, dass eine einfache Deinstallation der Windows-App nicht ausreichend ist. Vielmehr weist Sky selbst darauf hin, dass manuell auch der Cisco Video Guard deinstalliert und anschließend verschiedene – ausgeblendete – Unterverzeichnisse und Dateien entfernt werden müssen.<sup>54</sup>
- Sky überträgt Live-Übertragungen von Fußballspielen mit einer Framerate<sup>55</sup> von 25 fps (frames per second), was insbesondere bei schnellen Bewegungen zu einem unscharfen Bild und einem Nachziehen des Bildes, also eine niedrigere Bildqualität führt. Demgegenüber überträgt DAZN zumindest einen Großteil seiner Live-Übertragungen mit einer Framerate von 50 fps, die für eine höhere Bildqualität sorgt.

(217) Die Beschlussabteilung sieht nach vorläufiger Beurteilung schließlich in der stark von traditionellen frei empfangbaren Angeboten geprägten deutschen Fernsehlandschaft kein ausreichendes Korrektiv. 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.

#### **bb. Alleinerwerb durch OTT-Anbieter**

(218) Auch der Alleinerwerb aller (Live-)Rechte durch OTT-Anbieter würde nach vorläufiger Beurteilung der Beschlussabteilung ebenso zu einer Abschottung der nachgelagerten

---

<sup>54</sup> Vgl. <https://www.sky.de/hilfecenter/installation/deinstallieren-von-sky-go-auf-pc-mac-1001413>, dort unter Windows 10.

<sup>55</sup> Die Framerate (Bildrate, Bildwechselfrequenz) ist ein Begriff aus der Film- und Videotechnik. Sie bezeichnet die Anzahl der Einzelbilder, die pro Zeitspanne aufgenommen oder wiedergegeben werden und wird meist in der Einheit fps (englisch: frames per second) angegeben.

Märkte führen. Denn die dann entstehende Marktposition des Anbieters wäre während der Verwertungsperiode ebenso unangreifbar wie diejenige eines traditionellen Anbieters. Dies gilt insbesondere auch im Hinblick auf den von Sky betonten bereits erfolgten Erwerb der Champions League-Rechte für die Verwertungsperiode ab 2021/22 durch die beiden wichtigsten OTT-Anbieter DAZN und Amazon.

- (219) Zwar hätte ein OTT-Anbieter als relativ neu eintretender Marktteilnehmer etwa in preislicher Hinsicht zunächst erhebliche Anreize, sein Angebot zu etablieren. Auch wäre eine technische Fortentwicklung sowie die Entwicklung der Formate und Geschäftsmodelle grundsätzlich zu erwarten. Es ist dabei jedoch auch zu erwarten, dass das Angebot insbesondere von Liveübertragungen in diesem Fall auf den OTT-Übertragungsweg beschränkt sein würde und es damit zu einer Stilllegung von konkurrierenden Infrastrukturen und damit zu einer Verknappung des Angebots käme.
- (220) Neben den traditionellen und stark genutzten Übertragungswegen der Satelliten- und Kabelübertragung wäre auch der innovative Übertragungsweg des IP-TVs betroffen. Ein Infrastrukturwettbewerb könnte ebensowenig wie in dem oben beschriebenen Szenario stattfinden. Hinzu kommt, dass die OTT-Übertragung in Deutschland angesichts der hierfür erforderlichen Bandbreiten trotz einer hohen technischen Reichweite nicht flächendeckend in gleichbleibender hoher Qualität angeboten werden kann.

## **2. Wirkungen des zugesagten Vermarktungsmodells**

- (221) Das zugesagte Vermarktungsmodell enthält nach Einschätzung der Beschlussabteilung hinreichende Vorkehrungen, die den Beschränkungen des Wettbewerbs, insbesondere denjenigen des Innovationswettbewerbs soweit entgegenwirken, dass die Beschlussabteilung in pflichtgemäßer Ausübung ihres Ermessens von einer abschließenden Bewertung der verbleibenden Beschränkungen absehen kann. Es ermöglicht einen hinreichenden Paketwettbewerb insbesondere durch das bei den Live-Rechten vorgesehene Alleinerwerbsverbot (hierzu a.) sowie eines hinreichenden Paketangebots für die Highlight-Berichterstattung (hierzu b.).

### **a. Live-Rechte**

- (222) Das in dem von der DFL zugesagten Vermarktungsmodell für die Live-Rechte vorgesehene erweiterte Alleinerwerbsverbot ermöglicht einen hinreichenden Paketwettbewerb und begrenzt aus Sicht der Beschlussabteilung die Abschottungstendenz der Zenralvermarktung sowie die daraus folgende Beschränkung des Innovationswettbewerbs ausreichend. Es enthält nach Einschätzung der Beschlussabteilung hinreichende



Vorkehrungen, die den Beschränkungen des Innovationswettbewerbs soweit entgegenwirken, dass die Beschlussabteilung in pflichtgemäßer Ausübung ihres Ermessens von einer abschließenden Bewertung der verbleibenden Beschränkungen absehen kann.

- (223) Die Beschlussabteilung hat dabei in der Mitteilung nach § 32b GWB grundsätzliche Anforderungen an die Ausgestaltung eines wirksamen Alleinerwerbsverbots mit Blick auf die Beschränkung des Innovationswettbewerbs formuliert. Danach müssen **substantielle Live-Rechte**, die zumindest auch dem **Innovationspotential des Internet** Rechnung tragen, an einen zweiten Erwerber vergeben werden. Dabei sind beispielhaft folgende Szenarien zugrunde gelegt worden: In einer technologieutralen Ausschreibung wäre zu gewährleisten, dass mindestens zwei Bieter jeweils einen substantiellen Teil der Live-Rechte erhalten und es nicht durch Vereinbarungen zwischen diesen beiden Bietern wieder zu einer erheblichen Reduktion der Wettbewerbsintensität kommt. Die Ausschreibung von internetbezogenen Wettbewerbspaketen sollte einen substantiellen Teil der Live-Rechte für die OTT-Verbreitung (oder Internet einschließlich IPTV) vorsehen. In dem letzten Verfahren zur DFL-Zentralvermarktung hat die Beschlussabteilung z.B. eine Ausschreibung von separaten (co-exklusiven oder exklusiven) Live Pay-Per-View-Rechten für alle Spiele und Vergabe an andere Erwerber für denkbar gehalten.<sup>56</sup>
- (224) Die genaue Ausgestaltung des Alleinerwerbsverbots liegt im Ermessen der DFL. Dabei ist jedoch für den Begriff der „substantiellen Rechte“ zu beachten, dass alle von dem Vermarktungsmodell erfassten Zuschlagsszenarien einzubeziehen und zu bewerten sind, soweit sie das Alleinerwerbsverbot erfüllen sollen. Jedes hierfür vorgesehene Rechtepakete muss entsprechend substantielle Rechte enthalten. Den oben dargestellten beispielhaften Szenarien liegt dabei der Gedanke zugrunde, dass das Ausmaß der Exklusivität und die Anzahl bzw. Bedeutung der Rechte kommunizierende Röhren sind: Je weniger Exklusivität, desto mehr oder bedeutendere Spiele muss das Paket für den alternativen Erwerber enthalten, um als hinreichend substantiell zu gelten.
- (225) Auf der Grundlage dieser Grundsätze stellen die von der DFL angebotenen Verpflichtungszusagen nach Einschätzung der Beschlussabteilung sicher, dass sowohl im Szenario des technologieutralen Paketerwerbs durch einen Zweiterwerber (hierzu aa.) als auch im Szenario eines co-exklusiven OTT-Paketerwerbs durch eine Zweiterwerber (hierzu bb.) die jeweiligen Pakete hinreichend substantiell sind, um die Anforderungen an

---

<sup>56</sup> Vgl. BKartA, Beschluss v. 11. April 2016, B6-32/15, Rn. 67.

ein wirksames Alleinerwerbsverbot zu erfüllen. Außerdem sind die von der DFL bei den Live-Paketen eingeräumten Verwertungsmöglichkeiten als ausreichend anzusehen (hierzu cc.). Schließlich sehen die Verpflichtungszusagen eine ausreichend klarstellende Definition des Begriffs „derselbe Bieter“ vor (hierzu dd.).

#### **aa. Exklusive technologie neutrale Rechtepakete**

- (226) Die Beschlussabteilung sieht weiterhin kein grundsätzliches Problem in dem Zuschnitt der einzelnen exklusiven technologie neutralen Rechtepakete, wenn eines dieser Rechtepakete zur exklusiven Verwertung vergeben wird. Wie im Beschluss aus dem Jahr 2016 ausgeführt, lässt die Konvergenz der Medien die Technologie neutralität grundsätzlich als gerechtfertigt erscheinen. Ein Festhalten an dem in der Bundesliga-Entscheidung der Kommission für verbindlich erklärten Paketzuschnitt entlang der Infrastrukturen erscheint daher nicht mehr zwingend, da eine Abgrenzung der verschiedenen Infrastrukturen zunehmend auf Schwierigkeiten stößt.
- (227) Die Beschlussabteilung sieht auch kein grundsätzliches Problem bei dem konkreten inhaltlichen Zuschnitt der exklusiven technologie neutralen Rechte, da hiermit im Ausgangspunkt hinreichende Zugangsmöglichkeiten von alternativen Anbietern bei der Live-Berichterstattung durch mehrere für sich gesehen jeweils markt gängige Pakete geschaffen werden. Die einzelnen Pakete dürfen dabei weder zu groß noch zu klein sein. Allen denkbaren Geschäftsmodellen wird man dabei nicht gerecht werden können. Aus Sicht der Beschlussabteilung ist es nach den Ermittlungen für einen Zugang zu den Rechten dabei für alle Geschäftsmodelle erforderlich, dass sie Pakete mit substantiellen Pay-Rechten erwerben können, mit denen – z.B. durch eine Sendestrecke – die Liga insgesamt abgebildet werden kann.
- (228) Im Vergleich zum letzten Vermarktungsmodell hat die DFL die Anzahl der Live-Pakete von acht auf sieben reduziert sowie graduelle Veränderungen beim Inhalt der Rechtepakete vorgenommen. Von besonderer Bedeutung ist dabei, dass die Anzahl der Pakete mit Live-Spielen der Bundesliga reduziert wurde, indem die bisherigen Pakete A (Freitagabendspiele, Entlastungsspiele am Sonntagmittag und Montagabend) und E (Spiele am Sonntagnachmittag) zu einem Paket zusammengefasst wurden (jetzt Paket D).
- (229) Durch diese Reduktion wird ein Paket angeboten, das allein von der Anzahl der enthaltenen Live-Spiele substanzieller als die bisherigen Einzelpakete A und E ist. Soweit das Paket D exklusiv einem Zweiterwerber zugeschlagen wird, geht die Beschlussabteilung im Hinblick auf die Verbesserung der Substanz davon aus, dass es in der Gesamtbetrachtung der

Marktverhältnisse einen nachhaltigen Marktzutritt oder die nachhaltige Stärkung eines aktuellen Wettbewerbers ermöglicht.

- (230) Die Paketstruktur im geplanten Vermarktungsmodell führt dazu, dass nunmehr vier exklusive technologieneutrale Live-Pakete angeboten werden, die nach vorläufiger Einschätzung der Beschlussabteilung vergleichsweise substantielle Rechte umfassen, soweit diese exklusiv verwertet werden.
- (231) Die vier Live-Pakete sind zwar rein von der Anzahl der Spiele pro Saison unterschiedlich ausgestattet. So umfassen die Pakete A mit 166 Spielen und Paket B mit 170 Spielen die mit Abstand größte Anzahl an Spielen pro Saison. Die Gewährung von Pick-Rechten kann aber die Werthaltigkeit der Pakete durch eine qualitative Aufwertung angleichen. So soll das Paket C zwar nur 33 Spiele umfassen, jedoch ermöglicht das 1st Pick Recht, dass es sich dabei – unter Beachtung der von der DFL erwähnten Restriktionen – um hochwertige und somit werthaltige Spiele handelt. Das Paket D umfasst 106 Spiele und ein 2nd Pick Recht, das ebenfalls zu einer Aufwertung führen kann, die jedoch hinter dem 1st Pick Recht zurück bleibt. Denn die attraktivste Partie wird bereits durch das 1st Pick Recht dem Paket C zugeordnet. Außerdem sind die Teilnehmer an europäischen Wettbewerben aufgrund der Spielplanrestriktionen bereits bestimmten Spieltagen zugeordnet.<sup>57</sup>
- (232) Es ist folglich nicht nur die Anzahl der enthaltenen Live-Spiele zu berücksichtigen, sondern auch die Qualität der enthaltenen Spiele, die in Paket C als besonders hoch eingeschätzt wird. Dieser Aspekt wurde auch von Marktteilnehmern unterstrichen, die betonten, dass das Paket C zwar nur 33 Spiele enthalte, diese aber als Top-Spiel der Woche gut zu vermarkten seien, da der Spieltermin am Samstagabend eine durchgehend hohe Qualität der angesetzten Partei erwarten lasse.
- (233) Nach Einschätzung der Beschlussabteilung ermöglicht die vorgeschlagene Paketstruktur einem Zweiterwerber, der nur ein einzelnes exklusives Live-Paket erwirbt, sich auch als Newcomer bei der Live-Übertragung von Bundesliga-Spielen am Markt zu etablieren, soweit das Paket exklusiv verwertet wird. Entweder indem er eine größere Anzahl an Live-Spielen verwerten kann (Pakete A und D), die Konferenz am Samstagnachmittag als bekanntes und häufig nachgefragtes Programmangebot senden kann oder an einem etablierten Sendeplatz am Samstagabend jeweils das Top-Spiel der Woche präsentierten

---

<sup>57</sup> Beispielsweise spielen Champions League-Teilnehmer nicht am Sonntag, wenn sie am folgenden Dienstag in der Champions League spielen bzw. Europa League-Teilnehmer nur am Sonntag, falls sie am vorherigen Donnerstag in der EL gespielt haben.

kann. Hinzu kommt, dass wie im letzten Vermarktungsmodell die einzelnen Pakete mit umfangreichen Annex-Rechten ausgestattet sind, die es auch dem Erwerber eines einzelnen Live-Pakets ermöglichen, eine Highlight-Berichterstattung über sämtliche Spiele eines Spieltages und damit eine Sendestrecke über den gesamten Spieltag anzubieten. Außerdem wird durch die Zusammenlegung der bisherigen Pakete A und E zu dem größeren neuen Paket D auch der Anreiz für den Ersterwerber reduziert, aus rein strategischen Gründen zur Verhinderung des co-exklusiven OTT-Pakets auf eines der vier Pakete zu verzichten.

- (234) Die Zusagen tragen auch dem Erfordernis Rechnung, dass es nicht durch Vereinbarungen zwischen dem Erst- und Zweiterwerber von exklusiven Paketen wieder zu einer erheblichen Reduktion der Wettbewerbsintensität zwischen den Wettbewerbern kommt. Aus Sicht der Beschlussabteilung ist eine solche Reduktion dann zu erwarten, wenn durch Sublizenz- oder Vermarktungsverträge, durch die die Rechte des Zweiterwerbers ganz oder teilweise an den Ersterwerber weitergegeben werden und der Zweiterwerber nicht unmittelbar die Endkundenbeziehungen unterhält (keine reinen Distributionsverträge). In diesem Fall würde die Wirkung des Alleinerwerbsverbotes durch die dadurch bewirkte lediglich co-exklusive oder plattformexklusive Verwertung der Rechte erheblich herabgesetzt werden. Aus Sicht der Beschlussabteilung muss eine Herabsetzung der Exklusivität dann zwingend eine Aufwertung der betroffenen Rechte zur Folge haben, damit die Anforderungen an den Begriff der substantiellen Rechte als erfüllt angesehen werden können. Insbesondere in dem Fall, dass der Ersterwerber drei der vier technologieneutralen Live-Pakete und der Zweiterwerber das verbliebene technologieneutrale Live-Paket erwirbt, bestünde sonst die Möglichkeit, dass der Zweiterwerber seine Verwertungsrechte im Ganzen oder auch nur für einzelnen Übertragungswege, die er selbst nicht bedient, an den Ersterwerber sublizenziiert.<sup>58</sup> In diesem Fall würde die wettbewerbliche Wirkung des Alleinerwerbsverbots deutlich reduziert. Ein hinreichender Anreiz kann bei Co-Exklusivität oder Plattformexklusivität nur dann angenommen werden, wenn der Zweiterwerber deutlich mehr oder bedeutende Spiele erhält und mit innovativen Formaten und Preiswettbewerb um Endkunden werben kann.

---

<sup>58</sup> So könnte beispielsweise ein OTT-Anbieter als Zweiterwerber seine technologieneutral erworbenen Verwertungsrechte für die Übertragungswege Satellit und Kabel an den Ersterwerber sublizenzieren mit der Folge, dass der Ersterwerber zumindest über diese beiden Übertragungswege sämtliche Live-Spiele an Endverbraucher anbieten kann. Der Zweiterwerber würde dann entsprechend nur Live-Spiele aus dem von ihm erworbenen Paket co-exklusiv anbieten.

(235) Diesem Problem hat die DFL in den Verpflichtungszusagen Rechnung getragen, indem sie alle Formen der Zusammenarbeit von Ersterwerber und Zweiterwerber unter ihren Zustimmungsvorbehalt stellt, falls der Ersterwerber drei der vier Live-Pakete und der Zweiterwerber das übrige Live-Paket erwerben sollte.<sup>59</sup> Dabei wird die DFL sicherstellen, dass durch Vereinbarungen über eine Zusammenarbeit zwischen den Bietern kein Zustand hergestellt wird, der den beiden im Rahmen der Ausschreibung angelegten Verwertungsszenarien einer exklusiven technologieneutralen Verwertung der Rechtepakete A bis D einerseits oder einer etwaigen teilweise co-exklusiven Verwertung der Rechtepakete A bis D im Falle der Vergabe des OTT-Pakets andererseits entgegensteht. Durch diese Regelung wird sichergestellt, dass Kooperationen zwischen Ersterwerber und Zweiterwerber nicht dazu führen, dass letztlich der wettbewerbliche Impuls, der vom Zweiterwerber ausgehen kann, schwächer wäre als im Falle der Vergabe des OTT-Pakets. Dies bedeutet konkret, dass es nicht möglich ist, dass der Zweiterwerber mit einer geringeren Anzahl an Live-Spielen als bei co-exklusiver Vergabe des OTT-Pakets in den Wettbewerb zum Ersterwerber tritt. Nach Einschätzung der Beschlussabteilung wird durch den in den Verpflichtungszusagen angelegten Zustimmungsvorbehalt sichergestellt, dass das Alleinerwerbsverbot wirksam ausgestaltet ist.

#### **bb. Co-Exklusives OTT-Paket**

(236) Die Beschlussabteilung hat in dem Mitteilungsschreiben Zweifel geäußert, ob die ursprünglich vorgeschlagene Ausgestaltung des co-exklusiven OTT-Pakets im Falle des Alleinerwerbs der technologieneutralen Pakete A bis D hinreichend für die Etablierung eines Zweitanbieters sei. Das galt insbesondere in dem Szenario, in dem nur ein Paket co-exklusiv für OTT an einen Zweiterwerber ginge. Dabei war zunächst festzustellen, dass das OTT-Paket in diesem Fall – zumindest gemessen an der Anzahl der in dem Paket enthaltenen Spiele – hinter dem möglichen OTT-Paket im letzten Vergabezeitraum<sup>60</sup> zurückbleiben würde und nicht als hinreichend substantiell eingeordnet werden könnte. Außerdem war nicht davon auszugehen, dass es einem Anbieter von nur einem co-exklusiven OTT-Paket gelingen würde, im Wettbewerb zum Ersterwerber, der sämtliche Spiele – und diese größtenteils technologieneutral – anbieten könnte, einen hinreichenden

---

<sup>59</sup> Vgl. Ziffer 3.6 der Verpflichtungszusagen.

<sup>60</sup> Vgl. BKartA, Beschluss v. 11. April 2016, B6-32/15, Rn. 17.

Wettbewerbsdruck zu erzeugen. Diese Einschätzung wurde auch durch die Befragung von potenziellen Rechteerwerbern gestützt.

- (237) Darüber hinaus sprach das ursprüngliche Vermarktungsmodell dem Ersterwerber in jedem co-exklusiven OTT-Szenario weitreichende Entscheidungsspielräume zu, die zulasten des Zweiterwerbers gegangen wären. Denn die angedachte Möglichkeit, dass der Ersterwerber hätte selbst festlegen können, welche Pakete co-exklusiv als OTT-Pakete vergeben werden sollen und er außerdem bei einem der beiden Pakete hätte selbst mitbieten dürfen, hätte dazu geführt, dass der Ersterwerber bestimmt hätte, mit welchem co-exklusiven OTT-Paket ein Zweiterwerber in den Wettbewerb hätte treten können.
- (238) Diesen von der Beschlussabteilung geäußerten Bedenken ist die DFL durch die modifizierte Ausgestaltung des Alleinerwerbsverbots entgegengetreten. Die Verpflichtungszusagen sehen nunmehr vor, dass die letzten beiden auktionierten Live-Pakete A bis D co-exklusiv als ein OTT-Paket an einen Zweiterwerber vergeben werden sollen, falls der Ersterwerber sämtliche vier Pakete technologieneutral erwerben sollte. In diesem Fall wird die Exklusivität beim Ersterwerber korrespondierend zum OTT-Paket eingeschränkt. Welche Pakete konkret co-exklusiv angeboten werden sollen, steht zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht fest. Die DFL wird die Reihenfolge der zu auktionierenden Live-Pakete hinreichend vor der Auktion bekanntgeben. Aus dieser Reihenfolge wird sich dann ergeben, welche beiden Pakete als drittes bzw. viertes vergeben werden sollen und mithin bei einem Alleinerwerb der vier technologieneutralen Pakete durch den Ersterwerber co-exklusiv als OTT-Paket einem Zweiterwerber zugeschlagen werden könnten.
- (239) Nach Einschätzung der Beschlussabteilung erfüllt die in den Verpflichtungszusagen vorgesehene Ausgestaltung des Alleinerwerbsverbots die Anforderungen an ein wirksames Alleinerwerbsverbot, das auch den Zweiterwerber in die Lage versetzt, mit einem co-exklusiven OTT-Angebot in den Wettbewerb zum Ersterwerber zu treten. Zwar ist derzeit die konkrete Ausgestaltung des OTT-Pakets noch nicht endgültig festgelegt, aber in allen möglichen Ausgestaltungsvarianten würde das OTT-Paket eine signifikante und größere Anzahl an Spielen im Vergleich zum OTT-Paket bei der letzten Rechteausschreibung beinhalten. Abhängig von der konkreten Reihenfolge der zu auktionierenden Live-Pakete würde das OTT-Paket zwischen 139 Spiele (Pakete C und D) und 276 Spiele (Pakete B und D) umfassen. Hinzu kommt, dass die DFL selbst und nicht – wie im ursprünglichen Vermarktungsmodell vorgesehen – der Ersterwerber über den Zuschnitt des OTT-Pakets entscheidet. Durch diese Änderung wird die Möglichkeit, dass der Ersterwerber Einfluss auf die wettbewerbliche Position des Zweiterwerbers nehmen könnte, ausgeräumt.

(240) Im Markttest wurde vorgeschlagen, dass die ggfs. erfolgende Vergabe des OTT-Pakets zeitlich nachgelagert nach der Vergabe der vier Live-Pakete im Falle eines Alleinerwerbs erfolgen sollte, so dass dann nach der Vergabe der vier Live-Pakete eine separate OTT-Auktion durchgeführt werden sollte. Die Beschlussabteilung kann nicht abschätzen, inwiefern sich eine derartige Änderung des Vermarktungsmodells auf das Bieterverhalten auswirken könnte. Aus Sicht der Beschlussabteilung spricht aber einiges für das von der DFL vorgeschlagene Auktionsdesign, das eine simultane Auktion des vierten Pakets und des co-exklusiven OTT-Pakets mit einer nachlaufenden Entscheidung der DFL für eines der beiden Szenarien vorsieht. Denn durch dieses Auktionsdesign kann verhindert werden, dass es bezüglich des OTT-Pakets negative Bieteranreize gibt, die sich daraus ergeben können, dass die DFL zu Erfüllung des Alleinerwerbsverbots das OTT-Paket vergeben muss und bei einer nachlaufenden OTT-Auktion gezwungen wäre, auch bei deutlich niedrigen Geboten einen Zuschlag zu erteilen. Hierdurch könnte es sogar zu einer Fehlallokation des OTT-Pakets kommen. Dieses Anreizproblem wird durch die von der DFL vorgeschlagene simultane Auktion des vierten Pakets und des OTT-Paket zumindest reduziert.

#### **cc. Differenzierungsmöglichkeiten**

(241) Schließlich räumt die DFL den Rechteerwerbern weitere Differenzierungsmöglichkeiten für die Produktgestaltung ein. So soll den Erwerbern der Rechtepakete A-D sowie des OTT-Pakets und des TN-Pakets nach dem nunmehr geplanten Vermarktungsmodell neben dem Zugang zu dem von dem DFL-Tochterunternehmen Sportcast produzierten Basissignal gegen Übernahme der dafür anfallenden Kosten auch Zugang zu den dem Basissignal zugrunde liegenden Einzelkemasignalen ermöglicht werden, soweit dies technisch möglich ist.

(242) Im Hinblick auf die nur kleinen Differenzierungsmöglichkeiten bei der Übertragung von Live-Fußballspielen, erhält diese zusätzliche Nutzungsmöglichkeit gerade auch im Hinblick auf den Innovationswettbewerb einiges Gewicht, da technische und redaktionelle Möglichkeiten der Erwerber, ihr Angebot von dem Angebot des anderen Erwerbers abgrenzen zu können, ermöglicht werden. Insbesondere für einen Zweiterwerber, der mit einem co-exklusiven OTT-Angebot in den Markt einzutreten beabsichtigt, kann der Zugang zu den dem Basissignal zugrunde liegenden Einzelkemasignalen den Marktzutritt vereinfachen.

#### **dd. Definition „derselbe Erwerber“**

- (243) Schließlich ist die gefundene Definition für den Begriff „desselben Erwerbers“ für die erforderliche Abgrenzung von Ersterwerber und Zweiterwerber (und ggfs. Dritterwerber) im Rahmen der Umsetzung des Alleinerwerbsverbots ausreichend.<sup>61</sup> Danach gilt eine Mehrzahl von Bietern als „derselbe Bieter“, wenn zumindest ein Bieter oder ein mit ihm verbundenes Unternehmen unmittelbar oder mittelbar über mindestens 10% der Stimm- oder Kapitalanteile an einem anderen Bieter verfügt oder wenn sie über Leitungsfunktionen in relevanter Weise mit einander verflochten sind. Die zunächst nur typisierende an eine Anteilsschwelle anknüpfende Definition trägt dem Umstand Rechnung, dass die DFL im laufenden Ausschreibungsverfahren nicht in der Lage ist, umfangreiche Prüfungen von faktischen Unternehmensverflechtungen und –verbindungen vorzunehmen. Umgekehrt war jedoch erforderlich, Umgehungen durch niedrige Beteiligungen, die jedoch dennoch Leitungsfunktionen vermitteln, auszuschließen.

#### **b. Highlight-Rechte**

- (244) Auf der Grundlage der eingereichten Verpflichtungszusagen bestehen schließlich auch keine Bedenken hinsichtlich einer etwaigen Einschränkung des Substitutionswettbewerbs durch die Highlight-Berichterstattung.
- (245) 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 dem nachgelagerten Markt für Live-Übertragungen ausschließt, erscheint zumindest fraglich. Auch besteht auf Seiten der Nachfrager jedenfalls teilweise ein spezifischer Bedarf nach einer Highlight-Berichterstattung der Bundesliga-Spiele, so dass auch hier grundsätzlich ein hinreichendes Rechteangebot gewährleistet sein muss, das nicht über die Zentralvermarktung und das Vermarktungsmodell verknappert wird. Insoweit erscheint ein austariertes Verhältnis von Live- und Highlight-Berichterstattung erforderlich.
- (246) Diese Anforderungen erfüllt das zugesagte Vermarktungsmodell mit den geplanten Highlight-Paketen. Die Beschlussabteilung sieht in dem Paketzuschnitt im Bereich der Live-Rechte, der eine veränderte Gewährung von 1st Pick-Rechten und 2nd Pick-Rechten

---

<sup>61</sup> Vgl. Verzeichnis der Definitionen, S. 3 der Verpflichtungszusagen.



umfasst, keine Entwertung der Highlight-Berichterstattung. Denn es kann diesbezüglich zwar zu einer Veränderung der Wertigkeit der Spiele kommen, über die in den einzelnen Highlight-Paketen berichtet werden kann, nicht jedoch zu einem Wegfall von Spielen bzw. Anstoßzeiten.

- (247) Insbesondere hinsichtlich des oftmals als Kernspieltags bezeichneten Samstagsspieltags ist eine Entwertung der Highlight-Pakete nicht ersichtlich. So kann zwar theoretisch die Gewährung des 1st Pick-Rechts für das Spiel am Samstagabend von dem Erwerber des Highlight-Pakets I, das die Samstagnachmittagsspiele umfasst, als Entwertung des Pakets I angesehen werden, jedoch konnte diese Sicht nicht mit entsprechenden Fakten – insbesondere mit den Angaben zu Veränderungen der Zuschauerzahlen bei bestimmten Begegnungen – belegt werden. Aber selbst falls die Zuschauerzahl bei der Highlight-Berichterstattung für den Samstagnachmittag wegen eines attraktiveren Spiels am Samstagabend sinken sollte, so liegt es nah, dass die Zuschauerzahl bei der korrespondierenden Highlight-Berichterstattung zum Samstagabendspiel steigen wird. Es spricht daher vieles dafür, dass es auch bei Gewährung von mehr Pick-Rechten in der Summe zu keiner Entwertung der Highlight-Pakete kommt, selbst wenn sich Verschiebungen der Werthaltigkeit zwischen den Paketen ergeben könnten.
- (248) Auch die Beschränkung der Erwerber des non-exklusiven Paket N stellt keine relevante Einschränkung der Highlight-Berichterstattung dar. Das Paket umfasst das Recht zur Highlight-Berichterstattung als Free-Angebot in Form von Highlight-Clips On-Demand über alle Spiele eines Spieltages der Bundesliga und der 2. Bundesliga sowie der Relegationsspiele und das Spiel um den DFL-Supercup im Auswertungszeitraum: ab Montag 0:00 Uhr. Paket N soll an bis zu drei Erwerber (non-exklusiv) vergeben werden. Eine Einschränkung des von der Free-TV-Highlight-Berichterstattung ausgehenden Substitutionswettbewerbs kann hierin nicht gesehen werden. Ein solcher ist bei einem non-exklusiven Paket nicht erst dann anzunehmen, wenn eine unbegrenzte Anzahl von Erwerbern möglich ist. Auch ein exklusives Highlight-Clip-Paket wäre angesichts des Gesamtangebots von Highlight-Berichterstattung keine kartellrechtlich relevante Beschränkung des Angebots und des Paketwettbewerbs. Schließlich liegt in der Begrenzung der Erwerber auch ein Verwertungsvorteil, da die Erwerber bei einer größeren Anzahl kein Alleinstellungsmerkmal hätten und die Refinanzierung damit schwieriger wäre.

### **3. Beeinträchtigung des Handels zwischen Mitgliedstaaten**

- (249) 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 muss<sup>62</sup>. 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.

#### **IV. Freistellung**

- (250) Die verbleibenden Beschränkungswirkungen der Zentralvermarktung in Gestalt des zugesagten Vermarktungsmodells 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.
- (251) 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 Marktzutrittschranken aufbauen. Feste Marktergebnisse zugunsten bestimmter Marktteilnehmer sind weder durch das Vermarktungsmodell noch durch das Bundeskartellamt vorzugeben.

---

<sup>62</sup> 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“), Rn. 23.

## 1. Effizienzen/Verbesserung der Warenverteilung

- (252) Die Beschlussabteilung geht 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 der Entstehung verbesserter Produkte.<sup>63</sup>
- (253) 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 im Grundsatz nicht in Frage gestellt.
- (254) 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 ermöglicht höherwertige Rechtepakete, die den Präferenzen der Programmanbieter und damit letzten Endes auch denen der Zuschauer entsprechen und die kein Bundesligaklub alleine (d.h. ohne eine entsprechende Koordinierungsleistung) anbieten könnte.<sup>64</sup> Dies gilt insbesondere für ligabezogene Rechtepakete.<sup>65</sup>
- (255) Wie zuletzt im Beschluss aus dem Jahr 2016 dargelegt, ermöglicht die Zentralvermarktung eine optimale und umfassende Auswertung der Gesamtheit der Rechte ohne Rücksicht auf möglicherweise entgegenstehende Exklusivvereinbarungen einzelner Vereine und garantiert den Programmanbietern für die Dauer der Rechteperiode ein Höchstmaß an Termin- und Planungssicherheit.<sup>66</sup> Es ist auch mit einer größeren Wahrscheinlichkeit damit zu rechnen, dass die Rechte vollständig ausgewertet werden.
- (256) Zu den qualitativ hochwertigen ligabezogenen Produkten gehören schließlich auch die Berichterstattungsformen der „Live-Konferenz“ und der „zeitnahen Highlight-

---

<sup>63</sup> 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.

<sup>64</sup> Vgl. BKartA, Beschluss vom 2. Januar 2012, B6-114/10

<sup>65</sup> So maßgeblich BKartA, Beschluss vom 2. Januar 2012, B6-114/10, Rn. 59 ff.

<sup>66</sup> So auch BKartA, Beschluss vom 2. Januar 2012, B6-114/10, Rn. 64

Berichterstattung“, die jeweils einen Spieltag mit einer hinreichenden Anzahl von 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 grundsätzlich in Frage.

- (257) Die im Beschluss vom 11. April 2016 in Erwägung gezogene Einschränkung, dass es perspektivisch zu einer weiteren Zersplitterung des Spieltages durch die Einführung von Montagsspielen kommen könnte, hat in dem geplanten Vermarktungsmodell keine Relevanz mehr. Denn die Fußballklubs der Bundesliga und 2. Bundesliga haben im November 2018 bzw. im Dezember 2018 die Abschaffung der Montagsspiele ab der Spielzeit 2021/22 beschlossen. Aus diesem Grund sieht das vorliegende Vermarktungsmodell als reguläre Spieltage für beide Ligen jeweils Freitag, Samstag und Sonntag vor. Hinzu kommen wie bislang im sehr beschränkten Umfang sogenannte „englische Wochen“ (Spieltage Dienstag und Mittwoch).
- (258) Hinsichtlich der sich aufgrund des Alleinerwerbsverbots möglicherweise ergebenden Notwendigkeit für Verbraucher, zwei Abonnements abschließen zu müssen, sieht die Beschlussabteilung hingegen keine Beeinträchtigung des Effizienzvorteils der Gestaltung von attraktiven ligabezogenen Produkten durch das Alleinerwerbsverbot.
- (259) Grundsätzlich ist es auch bei einem Alleinerwerbsverbot möglich, dass es zu einer Zusammenführung der Rechte und somit zur Gestaltung von attraktiven ligabezogenen Produkten durch Sublizenzierung an Infrastrukturen, im Wege eines Großhandels-Modells durch Bestückung der vorhandenen Programm-Plattformen z.B. bei Sky und bei der Telekom, aber auch bei Vodafone oder durch Gewährung eines Zugang zur technischen Plattform, der Set-Top-Box kommen kann. Denn auch aus Sicht der Rechteinhaber kann die Vollständigkeit des Angebots an Live-Spielen einen hohen Wert für die Vermarktbarkeit des Angebots darstellen, selbst wenn Teile dieses Angebots beispielsweise durch Rechtetausch mit dem Zweiterwerber nur co-exklusiv sind.
- (260) Doch selbst wenn Verbraucher zwei Abonnements abschließen müssen, um alle Live-Spiele sehen zu können, wirkt sich dies nicht negativ auf den Effizienzvorteil der Gestaltung von attraktiven ligabezogenen Produkten aus.
- (261) Verbraucher sind es zunehmend gewöhnt, für Internetdienste und insbesondere für Streaming-Dienste mehrere Verträge abzuschließen. Die parallele kostenpflichtige Nutzung beispielsweise von Amazon Prime Video, Netflix, Maxdome und anderer Streaming-Dienste wird zunehmend von Bedeutung sein, da es bei fiktionalen Inhalten zu einer Verbreiterung

des Angebots kommen wird (auch durch den Marktzutritt von neuen Streaming-Diensten mit exklusiven Film- und Serienrechte) bei ebenso zunehmender Exklusivität der Angebote. Durch diesen Gewöhnungseffekt steigt die Akzeptanz der Verbraucher für die Erforderlichkeit mehrere Abonnements, wobei es jedoch aus Verbrauchersicht wichtig sein wird, dass unterschiedliche Dienste auf demselben Endgerät (Smartphone, Tablet, Smart-TV) laufen.

- (262) Die Erforderlichkeit, zwei Abonnements abschließen zu müssen, kann aus Verbrauchersicht ferner auch von dem Umfang und der Werthaltigkeit der Angebote abhängen. Es ist durchaus denkbar, dass Verbraucher bereits mit einem Abonnement zufrieden sind, wenn das Produkt hinsichtlich Umfang und Werthaltigkeit, aber auch beispielsweise hinsichtlich der Sehgewohnheiten die Verbraucherpräferenzen gut erfüllt.
- (263) Die oben bereits dargestellten Erfahrungen mit dem erstmalig eingeführten Alleinerwerbsverbot für Live-Rechte der Bundesliga verdeutlichen, dass die Wirksamkeit eines Alleinerwerbsverbots eng mit der konkreten Ausgestaltung des Alleinerwerbsverbotes insbesondere hinsichtlich des Rechtezuschnitts sowie dem Umfang der von einem Zweiterwerber zu erwerbenden Rechte zusammenhängt. Denn nur wenn der Zweiterwerber hinreichende Rechte erwerben kann, besteht die Möglichkeit, dass er ein marktgängiges Produkt für Endkunden anbieten kann, dass sich durch entsprechenden Wettbewerbsdruck auch positiv auf den Innovationswettbewerb auswirken kann. Dabei haben die Ermittlungen ergeben, dass die Erforderlichkeit eines zusätzlichen Abonnements im Durchschnitt nicht notwendigerweise mit der Zahlung eines deutlich höheren Preises einher geht, soweit die für die Endkunden bestehenden Spielräume der Angebote genutzt werden.
- (264) Der in dem geplanten Vermarktungsmodell vorgesehene Rechtezuschnitt ist nach Einschätzung der Beschlussabteilung hinreichend, um auch dem Zweiterwerber die Möglichkeit einzuräumen, ein hinsichtlich Umfang und der Werthaltigkeit marktgängiges Produkt anbieten zu können. Die Anforderungen an das Alleinerwerbsverbot stellen daher die Effizienz des Angebots von attraktiven Ligaprodukten gerade sicher.
- (265) Auch das in der letzten Ausschreibung von der DFL eingeführte Alleinerwerbsverbot hat schon eine Verbesserung des Angebots der Ligaprodukte mit sich gebracht. Denn es hat bereits zu einigen positiven Entwicklungen in Form von inhaltlichen und technologischen Innovationen geführt.
- (266) Bei der letzten Ausschreibung hat Sky als Ersterwerberin nicht alle technologieneutralen Pakete erworben. Mit Eurosport konnte ein Zweiterwerber das technologieneutrale Live-

Paket A, das die Bundesligaspiele am Freitagabend sowie die Entlastungsspiele am Sonntagmittag bzw. am Montagabend umfasste, erwerben. Die von Eurosport erworbenen Live-Rechte wurden in dem von Discovery angebotenen Fernsehkanal Eurosport 2 HD Xtra, der über die Satellitenplattform HD+ sowie über den Eurosport-Player und als Amazon Channel als OTT-Angebot ausgestrahlt wurde, verwertet und sind inzwischen an DAZN weitergegeben worden.

- (267) Inhaltlich hat Eurosport eine innovative Präsentation insbesondere der Vor- und Nachberichterstattung der Live-Spiele geboten, bei der u.a. eine tiefer gehende Taktikanalyse des Spiels betrachtet wurde. In technischer Hinsicht wurden erstmalig Spiele der Bundesliga schwerpunktmäßig im offenen Internet angeboten. Nach anfänglichen Schwierigkeiten hat sich im Laufe der ersten zwei Spielzeiten die technische Qualität dieses OTT-Angebots stabilisiert und verbessert. Insbesondere hat sich die Akzeptanz der Endverbraucher von Internetübertragungen von Fußballspielen im aktuellen Vergabezeitraum gesteigert, was auch an der steigenden Anzahl der über OTT ausgestrahlten Live-Spiele sowie technischen Verbesserungen dieses Übertragungswegs liegt. Auch das Angebot des Eurosport-Players über Amazon und die entsprechende Nutzungsmöglichkeit über Amazons Fire TV hat zu einer höheren Akzeptanz von über OTT ausgestrahlten Live-Fußballspielen geführt.

## **2. Unerlässlichkeit aller Wettbewerbsbeschränkungen**

- (268) Die verbleibenden Beschränkungswirkungen der Zentralvermarktung in Gestalt des zugesagten Vermarktungsmodells, erscheinen nach den gegenwärtigen konkreten Marktverhältnissen und der Nachfragerstruktur unerlässlich für das Erreichen der dargestellten Effizienzen.
- (269) 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.<sup>67</sup> Unerlässlichkeit ist dabei nur dann gegeben, wenn ohne die einzelnen Beschränkungen die sich aus der Verhaltenskoordination ergebenden Effizienzgewinne beseitigt oder erheblich geschmälert

---

<sup>67</sup> Vgl. LL 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.

würden oder die Wahrscheinlichkeit zurückgehen würde, dass sich diese Effizienzgewinne realisieren.<sup>68</sup>

- (270) Die Beschlussabteilung geht wie bisher im Rahmen ihres pflichtgemäßen Ermessens grundsätzlich davon aus, dass eine Exklusivität der Ligaprodukte gegenüber der Vermarktung von Vereinsprodukten durch die Vereine mit hoher Wahrscheinlichkeit unerlässlich für das Erreichen der Effizienzen ist. Eine parallele (koordinierte) Einzelvermarktung durch die Vereine könnte die Auswertung von ligabezogenen Rechtepaketen erheblich erschweren und eine umfassende Berichterstattung über alle Spiele auf allen Verbreitungswegen dadurch in Gefahr bringen. Die Beschlussabteilung weist erneut darauf hin, dass die Unerlässlichkeit mangels Erfahrungen mit einer Einzelvermarktung der Bundesligarechte nur anhand von Wahrscheinlichkeitserwägung erfolgen kann.
- (271) Diese im Ausgangspunkt bestehende Exklusivität der Zentralvermarktung ist darüber hinaus Voraussetzung dafür, dass die DFL ihrerseits Rechte exklusiv vergeben und die verschiedenen Rechtepakete sinnvoll voneinander abgrenzen kann. Wie in den Beschlüssen aus den Jahren 2012 und 2016 dargelegt, ergibt sich der ganz spezifische Wert der in Rede stehenden Rechte aus dem Ausmaß ihrer Exklusivität der Rechtepakete gegenüber den Vereinsrechten. Wenn die Bundesligaklubs ihre Rechte ohne jede Einschränkung selbst nutzen oder parallel ein zweites oder drittes Mal an Dritte vergeben, kann die DFL das Ausmaß der Exklusivität nicht steuern und damit auch die Werthaltigkeit des von ihr 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.
- (272) Von einer abschließenden Bewertung der Unerlässlichkeit sieht die Beschlussabteilung im Rahmen ihrer pflichtgemäßen Ermessensausübung ab.

### **3. Angemessene Verbraucherbeteiligung**

- (273) Die Beschlussabteilung geht davon aus, dass die zugesagte Ausgestaltung des Vermarktungsmodells hinreichend gewährleistet, dass die Verbraucher angemessen an den entstehenden Effizienzgewinnen beteiligt werden.

---

<sup>68</sup> Vgl. LL 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.

- (274) 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.
- (275) 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 und nicht auf die Zulassung von nachgelagerten Monopolen.
- (276) Nach Einschätzung der Beschlussabteilung überwiegen die Vorteile der Effizienzen – insbesondere die höhere Qualität der Produkte, die Planungssicherheit sowie die optimale Rechteverwertung – die Nachteile der mit dem Vermarktungsmodell zu erwartende Wirkung auf dem nachgelagerten Markt für Live-Übertragungen.
- (277) Aus Sicht der Beschlussabteilung ist durch die Verpflichtungszusagen sichergestellt, dass das Vermarktungsmodell den Wettbewerbern eine Wettbewerbsposition vermittelt, die die marktbeherrschende Stellung des Ersterwerbers angreifbar macht. Die Frage, ob es darüber hinaus erforderlich ist, dass das Vermarktungsmodell eine marktbeherrschende Stellung auf dem nachgelagerten Markt ausschließt oder eine bestehende marktbeherrschende Stellung beseitigt, wird im Rahmen der Ermessensentscheidung nach § 32b GWB nicht abschließend entschieden. Die Beschlussabteilung hält im Übrigen 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.<sup>69</sup> Die oben im einzelnen dargestellten Effizienzen werden durch das zugesagte Vermarktungsmodell nicht in Frage gestellt.

- (278) Die Verpflichtungszusagen sehen schließlich ein transparentes und diskriminierungsfreies Vergabeverfahren vor (hierzu a)) und unterbinden Bieterkoordinierungen, die Marktzutrittsschranken errichten können (hierzu b)).

**a. Transparentes und nicht-diskriminierendes Verfahren**

- (279) Aus Sicht der Beschlussabteilung bestehen durch die angebotenen Verpflichtungszusagen keine Bedenken im Hinblick auf das erforderliche transparente und diskriminierungsfreie Vergabeverfahren, durch das keine zusätzlichen Marktzutrittsschranken auf den nachgelagerten Märkten errichtet werden.
- (280) Grundsätzlich kann sich unzureichende Transparenz negativ auf das Bietverhalten der Rechteerwerber auswirken und dazu führen, dass potenzielle Bieter von einer Teilnahme an der Auktion absehen. In diesem Fall würde die unzureichende Transparenz zu einer Marktzutrittsschranke auf dem Rechtemarkt und auf dem nachgelagerten Markt führen, da der Erwerb von Übertragungsrechten zwingend für den Marktzutritt auf dem nachgelagerten Markt ist. Es ist jedoch zu beachten, dass mehr Transparenz tendenziell auch das Kollusionsrisiko erhöht. Eine vollständige Transparenz mag zwar durchaus für die Bieterseite vorteilhaft sein, aber aufgrund des höheren Kollusionsrisikos sowohl für die Vergabeseite noch für die wettbewerbliche Struktur insgesamt erstrebenswert sein. Hinzu kommt, dass das Kollusionsrisiko gerade bei den Live-Paketen bereits aufgrund der vergleichsweise geringen Anzahl an potenziellen Bietern erhöht ist. Vor diesem Hintergrund ist also abzuwägen, an welchen Stellen eine Erhöhung der Transparenz aus wettbewerblicher Sicht positiv zu bewerten ist und an welchen Stellen auf eine Erhöhung der Transparenz zum Schutz des Wettbewerbs verzichtet werden kann bzw. sollte.
- (281) Im nunmehr geplanten Vergabemodell, das vom Auktionsdesign her von dem der letzten Vergabeperiode abweicht, sollen die Live-Pakete separat und nacheinander vergeben werden, wobei für jedes einzelne Live-Paket zunächst eine Vorbehaltspreisauktion und

---

<sup>69</sup> BKartA, Beschluss von 2. Januar 2012 – B6-114/19, Rn. 81 f.

gegebenenfalls eine Reservationspreisauktion vorgesehen ist.<sup>70</sup> Dabei sollen den Bietern gewisse Informationen im Laufe der Auktion mitgeteilt werden, die für das weitere Bietverhalten von Relevanz sein können.<sup>71</sup> Erstens soll für den Fall, dass für ein Live-Paket der Zuschlag nicht bereits in der Vorbehaltspreisauktion erfolgen sollte, den Bietern mitgeteilt werden, aus welchem Grund das Paket in die Reservationspreisauktion aufgenommen wird. Zweitens soll nach jeder Zuschlagsentscheidung für ein Live-Paket – und damit vor der Auktion des nächsten Live-Pakets – dem erfolgreichen Bieter der Zuschlag, sowie den übrigen Bietern zumindest der erfolgte Zuschlag ohne Nennung des Erwerbers mitgeteilt werden. Zur Verhinderung einer Informationsasymmetrie zwischen den Bietern sollen allen Bietern nach der zweiten Auktion der Live-Pakete A bis D mitgeteilt werden, ob ein Alleinerwerb weiterhin möglich ist.<sup>72</sup>

- (282) Durch dieses Auktionsdesign können auf Seiten der Bieter insbesondere in Fällen, in denen Bieter gewisse Kombinationen von Paketen für die Verwertung erwerben möchten, Fehlanreize durch fehlende Informationen reduziert werden. So ist beispielsweise dem Bieter bei der eigenen Gebotsabgabe für ein bestimmtes Paket nunmehr bekannt, ob die bisher vergebenen Pakete von demselben Bieter erworben wurden und damit ob ein Alleinerwerb weiterhin möglich ist. Da die Zahlungsbereitschaft und auch die Bereitschaft, überhaupt auf ein bestimmtes Paket zu bieten, von dieser Information abhängen kann, reduziert sich die Gefahr, dass es zu einer Fehlallokation der Rechte kommen kann, d.h. ein Paket wird nicht von demjenigen erworben, der den größten Nutzen – mittelbar auch für Verbraucher – ziehen kann. Ebenso wird der Anreiz reduziert, von einer Teilnahme an der Ausschreibung abzusehen, da das Risiko einer fehlgeleiteten Bietstrategie durch die zusätzlichen Informationen sinkt.
- (283) Soweit von Seiten der potenziellen Bieter Kritik an der Festlegung von Reservations- und Vorbehaltspreisen geübt wurde, sieht die Beschlussabteilung weder in der Festlegung noch in der Nicht-Veröffentlichung dieser Preise ein wettbewerbliches Problem. Mindestpreise sind bei Auktionen nicht unüblich und dienen der gerechtfertigten Absicherung des Verkäufers gegen Verkaufspreise, die den Wert des vergebenen Produkts bzw. Rechts

---

<sup>70</sup> Vgl. Ziffer 5.1.1 der Verpflichtungszusagen.

<sup>71</sup> Vgl. Ziffer 5.3 der Verpflichtungszusagen.

<sup>72</sup> Ohne diese Regelung hätten der oder die Erwerber der ersten beiden auktionierten Pakete ansonsten einen Informationsvorsprung gegenüber den übrigen Bietern. Im Falle des Erwerbs der ersten beiden Pakete durch zwei unterschiedliche Bieter, wissen diese beiden Bieter bereits, dass kein Alleinerwerb mehr möglich sein wird.

nicht abbilden. Dies gilt im vorliegenden Fall umso mehr, als dass wertadäquate Vergaberechte für die Vereine der Bundesliga und der 2. Bundesliga von großer Bedeutung sind. Ausweislich des Bundesligareports, der jährlich von der DFL erstellt wird, tragen für fast alle Vereine die Medienerlöse über ein Drittel (neben Ticketing und Sponsoring) der gesamten Einnahmen bei.

- (284) Sofern von Seiten potenzieller Rechteerwerber argumentiert wird, dass durch die Nicht-Veröffentlichung der Mindestpreise die Gefahr eines so genannten winner's curse bestehe, teilt die Beschlussabteilung diese Sichtweise nicht. Denn der winner's curse beschreibt eine spieltheoretische Situation, bei der die Bietenden nur unvollständige Informationen über den Wert des auktionierten Gutes haben (sogenannte common value auction) und deswegen die Gefahr besteht, dass der Höchstbietende einen zu hohen Preis bietet und dadurch den Zuschlag erhält. Bei der vorliegenden Situation handelt es sich aus Sicht der Beschlussabteilung jedoch tendenziell nicht um eine common value auction. Denn alle Bieter haben im Vorfeld verschiedene Möglichkeiten, zusätzliche Informationen zu der Werthaltigkeit der Pakete einzuholen. So sind beispielsweise die Zuschauerzahlen bei Live-Übertragungen von Fußballspielen über entsprechende Dienstleister – auch sehr detailliert – abrufbar. Vielmehr hat die Auktion von Fußballrechten nach Einschätzung der Beschlussabteilung eher Züge einer sogenannten private value auction, bei der die Bieter durchaus den (privaten) Wert des auktionierten Produktes bzw. Rechts kennen oder zumindest hinreichend genau einschätzen können. Dies bedeutet, dass der Wert der Rechte insbesondere von dem eigenen Verwertungskonzept abhängt und diese Information gerade eine private Information eines jeden Bieters ist. Bei einer private value auction ist die Gefahr, dass der Höchstbietende einen zu hohen Preis bietet, deutlich geringer als bei einer common value auction, zumindest dann, wenn der Bieter den privaten Wert der Rechte basierend auf seinem eigenen Verwertungskonzept richtig einschätzt.
- (285) Aus Sicht der Beschlussabteilung ist es für ein transparentes Auktionsverfahren erforderlich, dass Regelungen für alle möglichen Gebotskonstellationen getroffen werden. Denn nur so kann sichergestellt werden, dass die Bieter zu einer belastbaren Einschätzung ihres Bietverhaltens kommen können. Ist dies nicht sichergestellt, können im Bietprozess Fehlanreize, die sich mittelbar auch negativ auf Verbraucher auswirken können, entstehen. Dies kann dazu führen, dass potenzielle Bieter von einer Teilnahme an der Ausschreibung absehen. Diesem Problem tragen die Verpflichtungszusagen Rechnung, da Ziffer 6 der Verpflichtungszusagen Zuschlagsregelungen für sämtliche möglichen Gebotskonstellationen vorsieht.

(286) Ebenso bestehen keine Bedenken gegen die Regelungen der Erbringung von finanziellen Sicherheiten in den angebotenen Verpflichtungszusagen. Nach dem Vortrag der DFL werden von allen Interessenten und möglichen Erwerbern hinreichende Sicherheiten verlangt. Dies ist für die Beschlussabteilung auch nachvollziehbar und (zumindest bei einer adäquaten Höhe der zu erbringenden Sicherheiten) gerechtfertigt. Nach Einschätzung der Beschlussabteilung kann sich allerdings die Erbringung des Nachweises bereits vor dem Vergabeverfahren für einen potenziellen Bieter als Marktzutrittsschranke auswirken. Denn die Erlangung eines entsprechenden Nachweises führt regelmäßig zu Kosten, die insbesondere angesichts des ungewissen Ausgangs der Vergabe zu einem negativen Anreiz führen können. Die Verpflichtungszusagen regeln insoweit, dass der entsprechende Nachweis erst nach einer positiven Vergabeentscheidung erbracht werden muss.

#### **b. Ausschluss von Bietergemeinschaften und Bieterkoordinierung**

(287) In dem geplanten Vermarktungsmodell sollen nach Ziffer 4.4 der Verpflichtungszusagen Bietergemeinschaften zur Vermeidung des Risikos wettbewerbswidrigen Verhaltens von der Teilnahme an der Ausschreibung ausgeschlossen werden. Ferner untersagt die DFL zur Vermeidung des Risikos wettbewerbswidrigen Verhaltens durch die in Ziffer 4.5 der Verpflichtungszusagen vorgesehenen Regelungen auch die Kontaktaufnahme zwischen potenziellen Bietern. Diese Regelungen wirken aus Sicht der Beschlussabteilung der Errichtung von Marktzutrittsschranken durch die Abschottungswirkung von unzulässigen Bietergemeinschaften und –koordinierungen zulasten von Wettbewerbern entgegen und sind daher unbedenklich.

(288) Der Ausschluss jeglicher Bietergemeinschaften und Koordinierungen durch Kontaktaufnahme begegnet keinen durchgreifenden Bedenken. Kartellrechtswidrige Bietergemeinschaften können regelmäßig erst nach der Rechtevergabe aufgedeckt und im Einzelnen geprüft werden, so dass das Risiko besteht, dass in diesem Fall irreversible Schäden für die DFL entstehen könnten. Dieses Risiko kann die DFL durch die Nicht-Zulassung von Bietergemeinschaften ausschließen.

(289) Zwar kann ein Ausschluss von Bietergemeinschaften aus wettbewerblicher Sicht dazu führen, dass der Marktzutritt auch für möglicherweise kartellrechtlich unproblematische Bietergemeinschaften verhindert wird. Bei der Abwägung dieser beiden Aspekte überwiegt aus Sicht der Beschlussabteilung zumindest bei den Live-Übertragungsrechten in den Paketen A bis D das Interesse der DFL, das Risiko wettbewerbswidrigen Verhaltens von Teilnehmern an der Ausschreibung zu reduzieren. Denn diese Pakete haben die größte Wirkung auch auf den nachgelagerten Markt, so dass sich ein wettbewerbswidriges

Verhalten bei der Ausschreibung der Pakete A bis D auch negativ auf den nachgelagerten Markt und damit auf die Verbraucher auswirken würde. Ein Ausschluss von Bietergemeinschaften für die übrigen Pakete erscheint insofern verzichtbar.

- (290) Darüber hinaus ist es aus Sicht der Beschlussabteilung wahrscheinlich, dass in der vorliegenden Konstellation mit einem über mehrere Live-Rechtepakete durchgeführten Ausschreibungswettbewerb und einem beschränkten Bieterumfeld potenzieller Rechteerwerber, die zumindest in der Lage sein werden, auf einzelne Pakete zu bieten, die Bildung von Bietergemeinschaften allenfalls im Ausnahmefall kartellrechtlich zulässig sein könnte.
- (291) Dies gilt auch für andere Formen von Koordinierung bzw. Kommunikation zwischen Bietern vor der Abgabe der Gebote, da auch diese den Bieterwettbewerb und auch den Wettbewerb auf dem nachgelagerten Markt für Live-Übertragungen von Fußballspielen beschränken können, selbst wenn es nicht zu einer gemeinsamen Gebotsabgabe kommt. So sind beispielsweise auch Koordinierungen zwischen Bietern, die letztlich zu einem Verzicht eines Bieters auf die Abgabe eines Gebots führen oder ex ante vereinbarte Sublizenzierungen bei wesentlichen Rechten wettbewerblich problematisch.
- (292) Eine Koordinierung von Bietern würde insbesondere zu einer Marktzutrittsschranke für andere Bieter führen, die nicht Teil der Koordinierung sind und infolge der Koordinierung von dem Rechteerwerb und einem Marktzutritt auf dem nachgelagerten Markt abgeschottet werden können. Denn Bieterkoordinierungen richten sich in erster Linie gegen konkurrierende Bieter, die überboten werden sollen und deren Wettbewerbschancen durch die Koordinierung eingeschränkt werden. Für einen Marktzutritt bedeutsam sind dabei insbesondere die Live-Rechtepakete. Vor diesem Hintergrund hält die Beschlussabteilung grundsätzlich jegliche Koordinierung zwischen potenziellen Rechteerwerbern der Live-Rechtepakete für wettbewerblich und kartellrechtlich problematisch.

#### **4. Wettbewerbsausschluss**

- (293) 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 Vermarktungsmodells ab. Ein Wettbewerbsausschluss auf dem nachgelagerten Markt kann jedenfalls bei Ermöglichung des Alleinerwerbs der Bundesliga-Live-Rechte durch einen einzigen Bieter angenommen werden. Die angebotenen Verpflichtungszusagen

gewährleisten jedoch, dass mit einer hinreichend großen Wahrscheinlichkeit ein substantieller Teil, insbesondere auch der Live-Rechte, von einem Zweiterwerber erworben werden kann.

- (294) Die Beschlussabteilung hat allerdings schon in den bisherigen 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.<sup>73</sup> 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.<sup>74</sup> 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.
- (295) Insbesondere auch im Hinblick auf die zugesagte Ausgestaltung des Alleinerwerbsverbots sieht die Beschlussabteilung im Rahmen ihres pflichtgemäßen Ermessens wiederum davon ab, diesen Prüfungspunkt abschließend zu bewerten.

---

<sup>73</sup> 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.

<sup>74</sup> Siehe hierzu schon BKartA, Beschluss von 2. Januar 2012 – B6-114/10, Rn. 108.

## **C. Gebühren**

[...]

[...]



#### D. Rechtsmittelbelehrung

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.

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.

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

Topel

Judith

Gleave

Wegen dienstlicher  
Abwesenheit an der  
Unterschriftsleistung verhindert

Es wird darauf hingewiesen, dass diese Entscheidung – dem Tenor nach – im Bundesanzeiger (§ 62 GWB) sowie – im Volltext – im Internet unter [www.bundeskartellamt.de](http://www.bundeskartellamt.de) veröffentlicht wird. Sie werden deshalb gebeten, der Beschlussabteilung **innerhalb von zwei Wochen nach Erhalt** dieses Beschlusses mitzuteilen, ob die Entscheidung Geschäftsgeheimnisse enthält, die vor Veröffentlichung zu löschen sind. Bitte begründen Sie die von Ihnen gewünschten Löschungen.

# Inhalt

<b>A. Sachverhalt.....</b>	<b>3</b>
I. DFL e.V./DFL GmbH	3
II. Zentralvermarktung durch die DFL	4
III. Das Vermarktungsmodell für die Rechteverwertung ab der Spielzeit 2021/2022	6
1. Gestaltung des Spielplans der Bundesliga und 2. Bundesliga (Ziff. 2 der Verpflichtungszusagen)	7
2. Pakete für die Live-Berichterstattung (Ziff. 3.2 der Verpflichtungszusagen)	7
3. Pakete für die Highlight-Berichterstattung (Ziff. 3.3 der Verpflichtungszusagen)	10
4. Auktionsverfahren (Ziff. 4, 5 und 6 der Verpflichtungszusagen)	12
5. Informationen an die Bieter und Dokumentationspflichten gegenüber dem Bundeskartellamt (Ziff. 5.3 und 10 der Verpflichtungszusagen)	13
IV. Bieterumfeld	14
1. Sky Deutschland GmbH	14
2. Discovery Communications Deutschland GmbH	17
3. Deutsche Telekom AG	19
4. DAZN	20
5. Vodafone GmbH	21
6. Amazon	22
7. Öffentlich-Rechtliche Rundfunkanstalten ARD, ZDF	23
8. Private Free-TV-Anbieter Sport1, RTL und P7S1	23
V. Situation in anderen Europäische Ligen	24
1. England	26
2. Italien	27
3. Spanien	28
4. Frankreich	29
VI. Verfahrensgang	29
<b>B. Rechtliche Würdigung .....</b>	<b>33</b>
I. Vereinbarung bzw. Beschluss einer Unternehmensvereinigung	33

II.	Betroffene Märkte und Marktstrukturen	34
1.	Markt für Medienübertragungsrechte an ganzjährig ausgetragenen (Herren)-Fußballwettbewerben mit Teilnahme von Bundesliga-Klubs für die Verwertung in Deutschland	34
2.	Nationaler Endkundenmarkt für audiovisuelle Live-Übertragungen von ganzjährig durchgeführten Herren-Fußballwettbewerben mit Beteiligung deutscher Klubs der Bundesliga und 2. Bundesliga	40
III.	Wettbewerbsbeschränkungen	46
1.	Wettbewerbsbeschränkungen durch Zentralvermarktung	47
2.	Wirkungen des zugesagten Vermarktungsmodells	56
3.	Beeinträchtigung des Handels zwischen Mitgliedstaaten	65
IV.	Freistellung	66
1.	Effizienzen/Verbesserung der Warenverteilung	67
2.	Unerlässlichkeit aller Wettbewerbsbeschränkungen	70
3.	Angemessene Verbraucherbeteiligung	71
4.	Wettbewerbsausschluss	77
<b>C.</b>	<b>Gebühren .....</b>	<b>79</b>
<b>D.</b>	<b>Rechtsmittelbelehrung .....</b>	<b>81</b>

31.01.2020

**Angebot von Verpflichtungszusagen der DFL  
für die Vergabe von audiovisuellen Verwertungsrechten  
an Fußballspielen der Bundesliga und der 2. Bundesliga  
für die Spielzeiten von 2021/2022 bis 2024/2025**

**vom 31.01.2020**

## **INHALTSVERZEICHNIS**

<b>1.</b>	<b>Gegenstand der Verpflichtungszusagen.....</b>	<b>5</b>
<b>2.</b>	<b>Spielplan-Gestaltung .....</b>	<b>5</b>
<b>3.</b>	<b>Ausschreibung der Audio-visuellen Verwertungsrechte in Form von Rechtepaketen .....</b>	<b>6</b>
<b>4.</b>	<b>Verfahrensmodalitäten bis zur Angebotsabgabe .....</b>	<b>13</b>
<b>5.</b>	<b>Verfahrensschritte der Angebotsabgabe und des Zuschlags .....</b>	<b>15</b>
<b>6.</b>	<b>Kriterien für den Zuschlag von Rechtepaketen .....</b>	<b>21</b>
<b>7.</b>	<b>Sonstige Verfahrensmodalitäten der Ausschreibung.....</b>	<b>23</b>
<b>8.</b>	<b>Wesentliche Verwertungsrechte der Vereine und Kapitalgesellschaften .....</b>	<b>24</b>
<b>9.</b>	<b>Dokumentationspflichten gegenüber dem Bundeskartellamt .....</b>	<b>24</b>

## VERZEICHNIS DER DEFINITIONEN

<b>Audiovisuelle Verwertungsrechte</b>	Definiert in Ziffer 1.2
<b>Auktion</b>	Definiert in Ziffer 5.1.1
<b>Auktionsrunde</b>	Definiert in Ziffer 5.1.1
<b>Ausschreibungsunterlagen</b>	Definiert in Ziffer 4.9
<b>Bieter</b>	Definiert in Ziffer 4.9
<b>Clips</b>	Angebot, welches nur in Form der non-linearen Übertragung im Rahmen einer zeitversetzten Verwertung und/oder Nachverwertung für Endnutzer zugänglich gemacht wird.
<b>Clubs</b>	Definiert in Ziffer 1.1
<b>Co-Exklusives Szenario</b>	Definiert in Ziffer 5.1.4b)
<b>Derselbe Bieter</b>	Eine Mehrzahl von Bieter gilt als derselbe Bieter, wenn gemäß der im Rahmen des Zulassungsverfahrens abgegebenen Erklärung zumindest ein Bieter oder ein mit ihm verbundenes Unternehmen unmittelbar oder mittelbar über mindestens 10% der Stimm- oder Kapitalanteile an einem anderen Bieter verfügt oder wenn sie über Leitungsfunktionen in relevanter Weise mit einander verflochten sind.
<b>DFL e.V.</b>	Definiert in Ziffer 1.1
<b>DFL GmbH</b>	Definiert in Ziffer 1.1
<b>Exklusives Szenario</b>	Definiert in Ziffer 5.1.4a)
<b>Haupterwerber</b>	Definiert in Ziffer 3.6
<b>Highlight-Clips</b>	Clips, die eine in sich geschlossene Berichterstattung über jeweils ein einzelnes Spiel in Form eines zusammenfassenden Spielberichts enthalten.
<b>In-Match Clips</b>	Non-lineare Zugänglichmachung einer begrenzten Anzahl prägender Szenen der Spiele des Rechtepakets als Wiederholung während der Live-Übertragung des betreffenden Spiels mit

	einer Dauer von je ca. 10 bis ca. 30 Sekunden auf Endgeräten des Endnutzers.
<b>Interessenten</b>	Definiert in Ziffer 4.9
<b>Non-linear/non-lineare Übertragung</b>	Mediale Inhalte werden entsprechend § 19a UrhG der Öffentlichkeit in der Weise zugänglich gemacht, dass sie Mitgliedern der Öffentlichkeit von Orten und Zeiten ihrer Wahl zugänglich sind (vgl. Ziffer 3.2.9b).
<b>Procedure Letter</b>	Definiert in Ziffer 4.8
<b>sequentielles Auktionsdesign</b>	Definiert in Ziffer 5.1.1
<b>Verbreitungsweg(e)</b>	Satellit, Kabel/IPTV, Web-TV, Mobile TV (vgl. Ziffer 3.5.3).
<b>Zuschlag</b>	Verbindliche Annahme des Angebots eines Bieters für ein bestimmtes Rechtepakete.
<b>Zweiterwerber</b>	Definiert in Ziffer 3.6

## 1.

### Gegenstand der Verpflichtungszusagen

- 1.1 Der DFL Deutsche Fußball Liga e.V. („**DFL e.V.**“) verwertet gemäß § 6 Nr. 2 lit. a), § 17 Nr. 2 lit. d) der Satzung des DFL e.V., § 16a Nr. 2 der Satzung des DFB sowie gemäß §§ 1 und 9 Nr. 1 der Ordnung für die Verwertung kommerzieller Rechte die durch den DFL e.V. und die Clubs gemeinschaftlich aus dem Betrieb der Fußball-Lizenzligen Bundesliga und 2. Bundesliga generierten Vermarktungsrechte exklusiv im eigenen Namen. Der DFL e.V. hat die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH („**DFL GmbH**“), deren Anteile zu 100% vom DFL e.V. 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 DFL e.V. sowie § 2 Abs. 1 Nr. 1.3 Satzung der DFL GmbH). Abweichend hiervon werden nachfolgend unter Ziffer 9 bestimmte Verwertungsrechte definiert, die von den Vereinen und Kapitalgesellschaften der Bundesliga und 2. Bundesliga („**Clubs**“) individuell vermarktet werden können. Alle anderen Verwertungsrechte werden vom DFL e.V. vergeben.
- 1.2 Um den in Ziffer 1.1 beschriebenen Aufgaben gerecht zu werden, planen der DFL e.V. und die DFL GmbH, audiovisuelle Verwertungsrechte für Fußballspiele der Bundesliga, 2. Bundesliga und des Supercups für die Spielzeiten 2021/2022 bis 2024/2025 („**Audiovisuelle Verwertungsrechte**“) räumlich zur Verwertung in Deutschland, Österreich, Schweiz, Liechtenstein, Luxemburg und Südtirol im Wesentlichen im Rahmen eines Ausschreibungsverfahrens zu vergeben. Die konkreten Verfahrensmodalitäten des Ausschreibungsverfahrens sowie der Zuschnitt und Umfang der dabei von DFL e.V. und DFL GmbH zu vergebenden Audiovisuellen Verwertungsrechte sind Gegenstand der nachfolgenden Bestimmungen.

## 2.

### Spielplan-Gestaltung

- 2.1 Der DFL e.V. und die DFL GmbH werden den derzeit praktizierten Spielplan der Bundesliga und der 2. Bundesliga für die Spielzeiten 2021/2022 bis 2024/2025 – vorbehaltlich der nachstehenden Abweichungen – **im Wesentlichen beibehalten**.
- 2.2 Am **Montag** werden **künftig keine Spiele der Bundesliga und 2. Bundesliga** mehr ausgetragen. Das derzeit am Montag ausgetragene Spiel der 2. Bundesliga wird auf Samstagabend um 20:30 Uhr verlegt. Die fünf Spiele der Bundesliga, die derzeit pro Spielzeit am Montag ausgetragen werden, werden auf den Sonntag verschoben, sodass nunmehr sämtliche zehn Entlastungsspiele, insbesondere zur Entlastung für die Teilnehmer an den internationalen Klub-Wettbewerben, am Sonntag stattfinden. Hierfür wird neben der Anstoßzeit um 15:30 Uhr und 17:30 Uhr eine weitere Anstoßzeit um 19:30 Uhr eingeführt, während die bislang am Sonntag für 13:30 Uhr vorgesehene Anstoßzeit entfällt.
- 2.3 Im Regelfall wird nach dem **Regelspielplan** demzufolge am **Freitag** eine Begegnung der Bundesliga um 20:30 Uhr und zwei Begegnungen der 2. Bundesliga um 18:30 Uhr statt-



finden. 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 13:30 Uhr und eines um 20:30 Uhr ausgetragen. Am **Sonntag** werden im Regelfall jeweils ein Spiel der Bundesliga um 15:30 und 17:30 Uhr sowie drei Spiele der 2. Bundesliga um 13:30 Uhr stattfinden. Innerhalb einer Saison finden aber insgesamt zehn Spiele der Bundesliga statt am Samstagnachmittag am Sonntag statt (vgl. Ziff. 2.2).

- 2.4 Schließlich wird die DFL die bisherige **Parallelaustragung** der Spiele der Bundesliga und 2. Bundesliga am 33. und 34. Spieltag auf den **34. Spieltag** beschränken. Die Spiele beider Ligen werden ab der Spielzeit 2021/2022 am 33. Spieltag zu den regulären Anstoßzeiten beginnen.
- 2.5 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 am ersten und/oder am zweiten Spieltag einer Spielzeit der 2. Bundesliga Abweichungen vom oben beschriebenen Regelspielplan möglich.
- 2.6 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 3.2 und 3.3 abzuweichen. Dies kann ausnahmsweise auch die Anzahl der von den einzelnen Rechtepaketen umfassten Spiele betreffen.

### 3.

#### **Ausschreibung der Audiovisuellen Verwertungsrechte in Form von Rechtepaketen**

- 3.1 Der DFL e.V. und die DFL GmbH werden die Audiovisuellen Verwertungsrechte für eine Laufzeit von vier Spielzeiten in Form mehrerer Rechtepakete für die Live-Übertragung (Ziffer 3.2) sowie für die zusammenfassende zeitversetzte Highlight-Berichterstattung (Ziffer 3.3) ausschreiben.

Sämtliche Live-Rechtepakete werden zur **exklusiven** Verwertung über **sämtliche Verbreitungswege** ausgeschrieben, soweit nachfolgend nicht ausdrücklich Abweichendes vorgesehen ist. Die einzelnen Rechtepakete sind nachfolgend näher beschrieben.

#### 3.2 **Live-Übertragung**

DFL e.V. und DFL GmbH werden folgende Rechtepakete für die Live-Übertragung über sämtliche Verbreitungswege (vorbehaltlich der Bestimmungen in Ziffer 3.2.8) anbieten:

- 3.2.1 **Paket A:** Das Paket A umfasst das Recht zur Live-Übertragung sämtlicher Spiele der Bundesliga am **Samstagnachmittag um 15.30 Uhr** (sowie in etwaigen Englischen Wochen am Dienstag und Mittwoch um 20:30 Uhr) ausschnittsweise im Rahmen einer einzigen Sendung (**sog. Live-Konferenz**). In Abgrenzung zu Paket B (Ziffer 3.2.2) ist die Live-Konferenz durch eine spielübergreifende re-

daktionelle Gesamtgestaltung der Sendung (Vorgabe von Mindest- und Höchstlängen für die Verwertung jedes Parallelspiels sowie zur dramaturgischen Überleitung zwischen den Spielen durch einen verklammernden Konferenz-Kommentar) gekennzeichnet. Diese Vorgaben gelten nicht, wenn derselbe Bieter Paket A und Paket B exklusiv erwirbt. Innerhalb einer Spielzeit umfasst das Paket A insgesamt **166 Spiele**. Das Paket wird ausschließlich zur Verwertung als Pay-Angebot ausgeschrieben.

- 3.2.2 **Paket B:** Das Paket B umfasst zum einen das Recht zur Live-Übertragung sämtlicher Spiele der Bundesliga am **Samstagnachmittag um 15:30 Uhr** (sowie in etwaigen Englischen Wochen am Dienstag und Mittwoch um 18:30 Uhr und 20:30 Uhr) in voller Länge jeweils als singuläre Sendung (**sog. Einzelspiele**). Eine spielübergreifende redaktionelle Gesamtgestaltung der Sendung ist hierbei 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. Diese Vorgaben gelten nicht, wenn derselbe Bieter Paket A und Paket B exklusiv erwirbt. Daneben enthält das Paket das Recht zur Live-Übertragung der Relegationsspiele zwischen Clubs der Bundesliga und der 2. Bundesliga ebenfalls in voller Länge. Innerhalb einer Spielzeit umfasst das Paket B mithin insgesamt **170 Spiele**. Das Paket wird ausschließlich zur Verwertung als Pay-Angebot ausgeschrieben.
- 3.2.3 **Paket C:** Das Paket C umfasst das Recht zur Live-Übertragung sämtlicher Spiele der Bundesliga am **Samstag um 18:30 Uhr** in voller Länge. Daneben enthält das Paket das Recht zur Live-Übertragung des Spiels um den Supercup in voller Länge. Innerhalb einer Spielzeit umfasst das Paket C damit insgesamt **33 Spiele**. Das Paket wird ausschließlich zur Verwertung als Pay-Angebot ausgeschrieben. Das Paket gewährt dem Erwerber das Recht, ein Spiel aus den für den jeweiligen Spieltag vorgesehenen Begegnungen auszuwählen, welches die DFL GmbH dann für die Anstoßzeit am Samstag um 18:30 Uhr ansetzt, wenn dem nicht sicherheitsrelevante Kriterien, gesetzliche Vorgaben (Feiertagsgesetze etc.), terminliche Vorgaben der internationalen Fußballverbände sowie Spieltermine der UEFA-Klubwettbewerbe und sportliche Aspekte entgegenstehen (**1st Pick Bundesliga**). Jeder Club darf maximal achtmal pro Saison für diesen Termin ausgewählt werden. Für den Fall der Vergabe des OTT-Pakets gemäß Ziffer 3.2.8, steht der 1st Pick Bundesliga dem Erwerber des OTT-Pakets zu, wenn die von Paket C umfassten Spiele auch von dem OTT-Paket umfasst sind.
- 3.2.4 **Paket D:** Das Paket D umfasst das Recht zur Live-Übertragung sämtlicher Spiele der Bundesliga am **Freitagabend sowie am Sonntag** in voller Länge. Innerhalb einer Spielzeit umfasst das Paket insgesamt **106 Spiele**. Das Paket gewährt dem Erwerber das Recht, aus den für den betreffenden Spieltag der Bundesliga vorgesehenen Spielen – mit Ausnahme des vom Erwerber des Rechtepakets C ausgewählten und für eine Austragung am Samstag um 18:30 Uhr angesetzten Spiels – ein Spiel auszuwählen, welches die DFL GmbH dann auf einen der Spieltermine am Freitag oder Sonntag ansetzt, wenn dem nicht einer der unter Ziffer 3.2.3 genannten Faktoren entgegensteht (**2nd Pick Bundesliga**). Jeder

Club darf von dem Erwerber des Pakets D maximal achtmal pro Saison ausgewählt werden. Das Paket wird ausschließlich zur Verwertung als Pay-Angebot ausgeschrieben.

- 3.2.5 **Paket E:** Das Paket E umfasst das Recht zur Live-Übertragung von insgesamt **neun Spielen** pro Spielzeit in voller Länge. Umfasst sind die beiden Saisoneroöffnungs Spiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga; das Freitagabendspiel am letzten Spieltag der Bundesliga vor der Winterpause; das erste Spiel am ersten Spieltag der Bundesliga nach der Winterpause, welches regelmäßig den 18. Spieltag der Bundesliga und damit das erste Spiel der Rückrunde am Freitagabend betrifft; die beiden Relegationsspiele zwischen Teilnehmern der Bundesliga und der 2. Bundesliga; die beiden Relegationsspiele zwischen Teilnehmern der 2. Bundesliga und der 3. Liga; und das Spiel um den Supercup. Das Paket gewährt dem Erwerber das Recht, aus den für den betreffenden Spieltag der Bundesliga vorgesehenen neun Spielen dasjenige (Freitagabend-)Spiel auszuwählen, welches die DFL GmbH dann als erstes Spiel nach der Winterpause zur Austragung ansetzt, wenn dem nicht einer der unter Ziffer 3.2.3 genannten Faktoren entgegensteht (**Sonderpick Bundesliga – „1. Spiel nach der Winterpause“**). Zudem gewährt das Paket dem Erwerber das Recht, aus den für den ersten Spieltag einer Spielzeit der 2. Bundesliga vorgesehenen Spielen das Spiel auszuwählen, welches die DFL GmbH dann als erstes zur Austragung in der betreffenden Spielzeit und somit für den Spieltermin am Freitag um 20:30 Uhr ansetzt, wenn dem nicht einer der unter Ziffer 3.2.3 genannten Faktoren entgegensteht (**Sonderpick 2. Bundesliga – „Eröffnungsspiel“**).

Die von Paket E umfassten Spiele sind auch Bestandteil der zur Verwertung als Pay-Angebot ausgeschrieben Pakete B, C, D und F. Das Paket wird ausschließlich zur Verwertung als **Free-Angebot** ausgeschrieben.

- 3.2.6 **Paket F:** Das Paket F umfasst das Recht zur Live-Übertragung **sämtlicher Spiele der 2. Bundesliga** mit Ausnahme der Spiele am Samstagabend in voller Länge und zudem das Recht, Parallelspele im Rahmen einer Live-Konferenz ausschnittsweise zu zeigen. Es umfasst zudem das Recht zur Live-Übertragung der beiden Relegationsspiele zwischen Teilnehmern der 2. Bundesliga und der 3. Liga einer jeden Spielzeit in voller Länge. Das Paket F wird insgesamt 275 Spiele pro Spielzeit umfassen. Das Paket wird ausschließlich zur Verwertung als Pay-Angebot ausgeschrieben.

- 3.2.7 **Paket G:** Das Paket G umfasst das Recht zur Live-Übertragung der Spiele der **2. Bundesliga am Samstagabend** in voller Länge. Innerhalb einer Spielzeit umfasst das Paket insgesamt **33 Spiele** der 2. Bundesliga. Das Paket gewährt dem Erwerber zudem das Recht, aus den für den betreffenden Spieltag der 2. Bundesliga vorgesehenen Spielen das Spiel auszuwählen, welches die DFL GmbH dann am Samstag um 20:30 Uhr ansetzt, wenn dem nicht einer der unter Ziffer 3.2.3 genannten Faktoren entgegensteht (**1st Pick 2. Bundesliga**). Jeder Club darf maximal achtmal pro Saison für diesen Termin ausgewählt werden. Das Paket wird in drei Szenarien ausgeschrieben und zwar (i) zur co-exklusiven

Verwertung als Pay- und Free-Angebot, (ii) als exklusives Pay-Angebot und (iii) als exklusives Free-Angebot.

- 3.2.8 **OTT- und TN-Paket:** Falls nach Abschluss der unter Ziffer 5.1 beschriebenen Vorbehalts- und Reservationspreis-Auktionen die ersten drei Rechtepakete der Rechtepakete A bis D an denselben Bieter („**Derselbe Bieter**“) vergeben werden, werden zusätzlich ein OTT-Paket sowie ein damit korrespondierendes technologieneutrales Rechtpaket (TN-Paket) nach dem in Ziffer 5.1.4 dargestellten Verfahren ausgeschrieben.

Das **OTT-Paket** umfasst gebündelt das Recht zur co-exklusiven Live-Verwertung derjenigen Spiele der Bundesliga, die ebenfalls von den beiden an **dritter** und **vierter** Stelle auktionierten Rechtpaketen A bis D umfasst sind. Dem Erwerber des OTT-Pakets wird eine Verwertung als Pay-Angebot nur über die Verbreitungswege **Web-TV und Mobile TV** erlaubt.

Das **TN-Paket** umfasst demgegenüber – korrespondierend zum OTT-Paket – ebenfalls gebündelt das Recht zur co-exklusiven Live-Verwertung derjenigen Spiele der Bundesliga, die ebenfalls von den beiden an **dritter** und **vierter** Stelle auktionierten Rechtpaketen A bis D umfasst sind, jedoch technologieneutral über **sämtliche Verbreitungswege**.

- 3.2.9 Insbesondere die Live-Pakete, die zu einer Pay-Verwertung berechtigen, umfassen zusätzlich insbesondere
- a) das Recht zur **linearen zeitversetzten Highlight-Berichterstattung** über die von dem jeweiligen Paket umfassten Live-Spiele und über alle nicht im jeweiligen Paket enthaltenen weiteren Spiele des jeweiligen Spieltags der Bundesliga bzw. 2. Bundesliga unmittelbar nach Abpfiff ausschließlich als Pay-Angebot und als Annex zum Angebot eines Live-Spiels bzw. einer Live-Konferenz (d.h. eine separate Vermarktung der Highlight-Berichterstattung ist nicht zulässig, sondern die Highlight-Berichterstattung ist nur für Endnutzer zugänglich, die ein Abonnement für mindestens ein Live-Spiel bzw. eine Live-Konferenz abgeschlossen haben); für das Rechtpaket G jedoch mit der Einschränkung, dass die nicht im jeweiligen Paket enthaltenen weiteren Spiele des jeweiligen Spieltags der 2. Bundesliga lediglich im für dieses Rechtpaket vorgesehenen Sendefenster linear verwertet werden dürfen;
  - b) das Recht, die von dem jeweiligen Paket umfassten Spiele bis zur vollen Länge ab Spielende als Pay-Angebot und als Annex zum Angebot eines Live-Spiels/einer Live-Konferenz auf Abruf/in non-linearer Form (auf Abruf/in non-linearer Form, im Folgenden „**Non-linear/non-lineare Übertragung**“) zugänglich zu machen, insbesondere auch in Form von Highlight-Clips, sowie ferner das Recht (mit Ausnahme des Rechtpakets G), die nicht im jeweiligen Paket enthaltenen weiteren Spiele der Bundesliga bzw. 2. Bundesliga ab dem Folgetag 0:00 Uhr, frühestens jedoch ab Sonntag 0:00 Uhr, in einer Highlight-Sendung, die alle bis dahin gespielten Spiele

der Bundesliga bzw. 2. Bundesliga in redaktioneller Einheit umfassen muss, non-linear zugänglich zu machen, ebenfalls jeweils ausschließlich als Pay-Angebot und als Annex zum Angebot eines Live-Spiels bzw. einer Live-Konferenz.

- 3.2.10 Die Pay-Live-Rechtepakete umfassen (mit Ausnahme des OTT-Pakets, siehe dazu Ziffer 3.2.8) zudem das Recht zur **öffentlichen Vorführung** (z.B. in Gaststätten) der von dem jeweiligen Paket umfassten Spiele.
- 3.2.11 Die Pay-Verwertung der Pakete A, B, C, D, F und G umfassen zusätzlich das Recht zum Angebot von **In-Match Clips** als Pay-Angebot für die von dem jeweiligen Paket umfassten Spiele.

### 3.3 **Highlight-Berichterstattung**

DFL e.V. und DFL GmbH werden folgende Rechtepakete für die zeitversetzte Highlight-Berichterstattung über sämtliche Verbreitungswege über Spiele der Bundesliga und 2. Bundesliga anbieten:

- 3.3.1 **Paket H:** Das Paket H umfasst das Recht zur Highlight-Berichterstattung über die Spiele der **2. Bundesliga am Freitagabend**. Der Auswertungszeitraum für diese Spiele ist jeweils freitags 22:30 – 24:00 Uhr. Das Paket enthält zudem das Recht zur Highlight-Berichterstattung über **sämtliche Sonntagsspiele der 2. Bundesliga**. Der Auswertungszeitraum für diese Spiele ist jeweils sonntags 18:45 – 21:15 Uhr. Das Paket wird ausschließlich zur Verwertung als Free-Angebot nur in linearer Form ausgeschrieben.
- 3.3.2 **Paket I:** Das Paket I umfasst das Recht zur Highlight-Berichterstattung über die Spiele der **Bundesliga am Freitagabend und Samstagnachmittag** sowie die Spiele der **2. Bundesliga am Samstagmittag**. Der Auswertungszeitraum ist jeweils samstags 18:30 – 20:15 Uhr. Das Paket wird ausschließlich zur Verwertung als Free-Angebot nur in linearer Form ausgeschrieben.
- 3.3.3 **Paket J:** Das Paket J umfasst das Recht zur Highlight-Berichterstattung über die am **Freitagabend und Samstag** ausgetragenen Spiele der **Bundesliga und 2. Bundesliga**, insbesondere auch des am Samstag um 18:30 Uhr ausgetragenen Spiels der Bundesliga und des am Samstag um 20:30 Uhr ausgetragenen Spiels der 2. Bundesliga. Der Auswertungszeitraum ist jeweils samstags 21:45 – 24:00 Uhr. Das Paket wird ausschließlich zur Verwertung als Free-Angebot nur in linearer Form ausgeschrieben.
- 3.3.4 **Paket K:** Das Paket K umfasst das Recht zur Verwertung **aller am Freitag und Samstag** ausgetragenen Spiele der **Bundesliga und 2. Bundesliga**, einschließlich des Spiels der Bundesliga am Samstag um 18:30 Uhr und der 2. Bundesliga am Samstag um 20:30 Uhr. Der Auswertungszeitraum ist jeweils sonntags 06:00 – 15:00 Uhr. Das Paket wird ausschließlich zur Verwertung als Free-Angebot nur in linearer Form ausgeschrieben.

- 3.3.5 **Paket L:** Das Paket L umfasst das Recht zur Highlight-Berichterstattung über sämtliche Spiele der **Bundesliga vom Sonntag** mit einem Auswertungszeitraum sonntags 21:15 – 24:00 Uhr. Das Paket wird ausschließlich zur Verwertung als Free-Angebot nur in linearer Form ausgeschrieben.
- 3.3.6 **Paket M:** Das Paket M umfasst das Recht zur Highlight-Berichterstattung in Form von **Clips** über alle Spiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga sowie der Relegationsspiele und das Spiel um den Supercup. Das Paket M wird ausschließlich zur Verwertung als **Pay-Angebot** ausgeschrieben. Die Verwertung ist jeweils ab Spielende des jeweiligen Spiels zulässig.
- 3.3.7 **Paket N:** Das Paket wird an **bis zu 3 Erwerber** vergeben und umfasst das Recht zur Highlight-Berichterstattung in Form von **Clips** über alle Spiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga sowie der Relegationsspiele und das Spiel um den Supercup. Der Auswertungszeitraum für die Free-Auswertung beginnt jeweils ab Montag 0:00 Uhr. Das Paket wird ausschließlich zur Verwertung als **Free-Angebot** ausgeschrieben.
- 3.4 DFL GmbH und DFL e.V. 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, die ihnen eine angemessene journalistisch-redaktionelle Berichterstattung ermöglichen. Zudem werden DFL GmbH und DFL e.V. den Erwerbern der Rechtepakete A-D sowie des OTT-Pakets und des TN-Pakets für die Spiele, die von den jeweils erworbenen Rechtepaketen umfasst sind, neben dem Zugang zum Basissignal gegen Übernahme der dafür anfallenden Kosten auch die dem Basissignal zugrunde liegenden Einzelkameranäle (sog. ISO-Feeds) bereitstellen, soweit dies technisch möglich ist.
- 3.5 Bei der Ausschreibung der Pakete A bis G werden DFL e.V. und DFL GmbH folgende **Verwertungsverpflichtungen** für erfolgreiche Bieter für die Verbreitung in Deutschland vorsehen:
- 3.5.1 Grundsätzlich müssen die Erwerber mindestens **zwei der folgenden vier Verbreitungswege** für die Verwertung der Pakete A bis G nutzen: Satellit, Kabel/IPTV, Web-TV, und Mobile TV.
- 3.5.2 Sämtliche Bieter müssen mit Abgabe ihres Gebots auf eines der Pakete A bis D verbindlich anzeigen, über welche dieser Verbreitungswege sie bei einem Erwerb des betreffenden Pakets die Verwertung vornehmen werden.
- 3.5.3 Wenn nach den sequentiellen Auktionen der Rechtepakete A-D sämtliche Erwerber der ersten drei der Rechtepakete A-D nach ihren **selbstverpflichtenden Angaben** gemäß Ziffer 3.5.2 nur zwei und jeweils die gleichen Verbreitungswege nutzen werden, wird die Verwertungsverpflichtung für das vierte in der Auktion ausgeschriebene Rechtspaket der Rechtepakete A-D sowie für das gegebenenfalls ausgeschriebene TN-Paket – diesbezüglich jedoch nur hinsichtlich jener Spiele des TN-Pakets, die auch von dem in der vierten Auktion ausgeschriebenen Rechtspaket der Rechtepakete A bis D umfasst sind – derart mo-

difiziert, dass der Erwerber des an vierter Stelle ausgeschriebenen Rechtepakets der Rechtepakete A-D bzw. gegebenenfalls der Erwerber des TN-Pakets **mindestens drei** der unter Ziffer 3.5.1 benannten vier Verbreitungswege nutzen muss/müssen.

- 3.6 Um eine nachträgliche Umgehung des Alleinerwerbsverbots zu vermeiden, werden der DFL e.V. und die DFL GmbH für Fälle, in denen **ein Bieter drei** der Live-Pakete A-D und ein **anderer Bieter eines** der Pakete A-D erworben hat, alle **Formen der Zusammenarbeit** dieser beiden Erwerber unter ihren Zustimmungsvorbehalt stellen. Die DFL wird in diesem Zusammenhang sicherstellen, dass durch Vereinbarungen über eine Zusammenarbeit zwischen Bietern nach der Ausschreibung kein Zustand hergestellt wird, der den beiden im Rahmen der Ausschreibung angelegten Verwertungsszenarien einer exklusiven technologieneutralen Verwertung der Rechtepakete A bis D einerseits oder einer etwaigen teilweise co-exklusiven Verwertung der Rechtepakete A bis D andererseits, nämlich im Falle der Vergabe des OTT-Pakets und des TN-Pakets (vgl. Ziffer 3.2.8), entgegensteht. Ein solcher Zustand wird insbesondere dann nicht hergestellt, wenn nach Durchführung der Ausschreibung z.B. ein Bieter drei der Rechtepakete A bis D („**Haupterwerber**“) und ein anderer Bieter eines der Rechtepakete A bis D („**Zweitererwerber**“) zur exklusiven technologieneutralen Verwertung erworben haben und in dieser Konstellation der Zweiterwerber sein Medienangebot neben der eigenen auch über die Infrastruktur oder Plattform des Haupterwerbers zugänglich macht, sofern die Endkundenbeziehung unmittelbar beim Zweiterwerber verbleibt.
- 3.7 Neben den in Ziffern 3.2 und 3.3 genannten Audiovisuellen Verwertungsrechten sind DFL e.V. und DFL GmbH berechtigt, **weitere Verwertungsrechte** im Rahmen der Ausschreibung zu vergeben und/oder aufgrund von gesonderten Vereinbarungen einzuräumen oder selbst zu nutzen, insbesondere:
- 3.7.1 Exklusive oder nicht-exklusive Verwertungsrechte für **Audioübertragungen** für UKW und ggfls. weitere Verbreitungswege (Audio-Broadcast) und für Web/Mobile ggfls. weitere Verbreitungswege (Audio-Netcast).
  - 3.7.2 Exklusive oder nicht-exklusive Verwertungsrechte für sog. digitale Außenwerbung („Digital Out-of-Home“), die das Recht umfassen Verwertungsinhalte über **digitale Werbe- und Informationssysteme im Außenbereich** zu nutzen.
  - 3.7.3 Nicht-exklusive **Verwertungsrechte zur zeitversetzten und/oder Nachverwertung** von Spielen der Bundesliga, der 2. Bundesliga und des Supercups (unter Berücksichtigung der Audiovisuellen Verwertungsrechte gemäß Ziffern 3.2, und 3.3) sowie zur nachrichtlichen Berichterstattung (vgl. auch Kurzberichterstattung im Sinne von § 5 Rundfunkstaatsvertrag) und/oder zur Nutzung von Archivmaterial;
  - 3.7.4 Exklusive oder nicht-exklusive Verwertungsrechte für die zeitversetzte und Live-Übertragung als **öffentliche Vorführung** (z.B. als Public Viewing in Ausnahmefällen bei Risikospielen) und in geschlossenen Benutzergruppen (z.B. Flugzeuge, Binnenschiffe oder als In-Car-Entertainment);

- 3.7.5 Exklusive oder nicht-exklusive Verwertungsrechte **ohne Verwendung von Aufnahmen und Aufzeichnungen des Spielgeschehens** (z.B. Live-Übertragung von Pressekonferenzen).

#### 4.

##### Verfahrensmodalitäten bis zur Angebotsabgabe

- 4.1 Der DFL e.V. und die DFL GmbH werden die Audiovisuellen Verwertungsrechte in einem **fairen, diskriminierungsfreien und transparenten Ausschreibungsverfahren** anbieten und vergeben.
- 4.2 Der DFL e.V. und die DFL GmbH stellen sicher, dass die offizielle Ausschreibung der Audiovisuellen Verwertungsrechte mindestens vier Wochen vor Versand der Ausschreibungsunterlagen gemäß Ziffer 4.9 auf der Internetseite [www.dfl.de/ausschreibung2020](http://www.dfl.de/ausschreibung2020) **offiziell angekündigt** wird. Mit der Ankündigung können sich Unternehmen für die Teilnahme an der Ausschreibung registrieren, woraufhin der DFL e.V. und die DFL GmbH jedem registrierten Unternehmen den Procedure Letter, der neben einem Zeitplan die Verfahrensregeln für die Durchführung der Ausschreibung enthält, zusenden.
- 4.3 Allen Unternehmen, die Interesse am Erwerb der Audiovisuellen Verwertungsrechte haben und die im Folgenden genannten Kriterien zur Zulassung zum Ausschreibungsverfahren erfüllen, werden DFL e.V. und DFL GmbH diskriminierungsfrei die Möglichkeit einräumen, sich um die ausgeschriebenen Rechtepakete **zu bewerben** und nach der Zulassung zum Ausschreibungsverfahren die Ausschreibungsunterlagen vom DFL e.V. oder der DFL GmbH zu erhalten.
- 4.4 **Bietergemeinschaften**, d.h. zwei oder mehr gesellschaftsrechtlich nicht i.S.d. §§ 15 ff. AktG miteinander verbundene Unternehmen, die – auch durch Einschaltung einer gemeinsam kontrollierten dritten Gesellschaft – gemeinsam Angebote auf die ausgeschriebenen Rechtepakete abzugeben beabsichtigen, werden zur Vermeidung des Risikos wettbewerbswidrigen Verhaltens von der Teilnahme an der Ausschreibung grundsätzlich ausgeschlossen. Für die Teilnahme an der Ausschreibung der Rechtepakete E-G und H-N können Bietergemeinschaften zugelassen werden, wenn sie die kartellrechtliche Unbedenklichkeit der Bietergemeinschaft nachweisen.
- 4.5 Der DFL e.V. und die DFL GmbH werden zur Vermeidung des Risikos wettbewerbswidrigen Verhaltens zudem allen Interessenten die **Kontaktaufnahme** mit anderen Unternehmen, die potentiell Bieter sein können, in Bezug auf die Vergabe, den Erwerb und die Verwertung der Rechtepakete A bis D untersagen. Dies wird durch geeignete Regelungen in den Ausschreibungsunterlagen adressiert, die es dem DFL e.V. ermöglichen,
- 4.5.1 je nach Schwere und Dauer eines Verstoßes gegen das Verbot der Kontaktaufnahme Sanktionen wie eine Vertragsstrafe, den Ausschluss von Angeboten auf bestimmte von den Kontakten zwischen potentiellen Bietern betroffene Rechtepakete bis hin zum gänzlichen Ausschluss eines Interessenten von der Ausschreibung zu verhängen; und



4.5.2 den ggf. bereits abgeschlossenen Verwertungsvertrag mit einem erfolgreichen Erwerber der Pakete A bis D rückwirkend aufzuheben,

wenn Tatsachen die Annahme rechtfertigen, dass ein Interessent mit einem anderen (potentiellen) Bieter in Bezug auf die Vergabe, den Erwerb oder die Verwertung der Rechtepakete A bis D Kontakt aufgenommen hat.

4.6 Der DFL e.V. und die DFL GmbH 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:

4.6.1 **Eignung des Unternehmens**, im Fall eines Erwerbs der ausgeschriebenen Audiovisuellen Verwertungsrechte diese im Sinne einer umfassenden und redaktionell hochwertigen Berichterstattung über die Bundesliga und/oder die 2. Bundesliga zu verwerten. Dafür muss das Unternehmen eine

a) hinreichende/s technische Kompetenz und Konzept sowie ein hinreichendes redaktionelles „Know-how“ (d.h. Erfahrungen mit der medialen Berichterstattung über Sportereignisse; wenn keine derartigen Erfahrungen vorliegen, Vorlage eines Konzepts für die Berichterstattung) aufweisen;

b) angemessene technische Reichweite des Medienangebots sicherstellen können (d.h. Anzahl der Haushalte und/oder die Personen, die das Medienangebot empfangen können; wenn noch keine technische Reichweite nachgewiesen werden kann, Vorlage eines Konzepts für die technische Verbreitung des Medienangebots);

4.6.2 **Angemessene Bonität** des Unternehmens, die anhand relevanter Kennziffern nachzuweisen ist.

4.6.3 Der DFL e.V. und die DFL GmbH werden die Zulassung eines Unternehmens zum Ausschreibungsverfahren **nicht davon abhängig machen**, dass dieses vor Angebotsabgabe und/oder vor Zuschlagserteilung eine **finanzielle Besicherung** seines Angebots nachweist.

4.7 Bei in- und ausländischen Rundfunkveranstaltern, Telemedien-Diensteanbietern, Plattformbetreibern, Telekommunikationsunternehmen (inkl. Infrastrukturbetreibern), und Sportrechteagenturen, deren Geschäftszweck auch die Verwertung von 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 zur/m technische/n Kompetenz und Konzept und dem redaktionellen Know-how sowie der vorhandenen technischen Reichweite enthält.

DFL e.V. und DFL GmbH werden alle am Erwerb Audiovisueller Verwertungsrechte interessierten Unternehmen, die Eignung und angemessene Bonität aufweisen, **zur Ausschreibung zulassen**. Nur wenn im Einzelfall Tatsachen Zweifel an der Erfüllung der in Ziffer 4.6 genannten Zulassungskriterien rechtfertigen, kann ein Unternehmen – nach Anhörung des Unternehmens - von der Teilnahme an der Ausschreibung ausgeschlossen werden.

- 4.8 Die in Ziffer 4.6 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 DFL e.V. und DFL GmbH den am Erwerb Audiovisueller Verwertungsrechte interessierten Unternehmen vor Beginn des Verfahrens zur Zulassung zum Ausschreibungsverfahren schriftlich mitteilen („**Procedure Letter**“). Eine Teilnahme der am Erwerb Audiovisueller 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 4.11 aus.
- 4.9 Allen Unternehmen, die nicht von der Teilnahme an der Ausschreibung ausgeschlossen worden sind („**Interessenten**“), lassen DFL e.V. und DFL GmbH 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 ab Angebotsabgabe als „**Bieter**“ bezeichnet) Vertragsangebote für einen Verwertungsvertrag im Sinne der Ziffer 8.2 darstellen, die vom DFL e.V. nur noch angenommen werden müssen.
- 4.10 Der DFL e.V. und die DFL GmbH werden jedem Interessenten nach Maßgabe der Ausschreibungsunterlagen und vor Abgabe des ersten Angebots ermöglichen, **Fragen und Anmerkungen zu den Ausschreibungsunterlagen** abzugeben, um den Inhalt der Ausschreibungsunterlagen zu klären oder etwaige Unklarheiten zu beseitigen. Der DFL e.V. und die DFL GmbH werden im Rahmen dieser **Informationsphase** mit den Interessenten keine individuellen Verhandlungen über die ausgeschriebenen Audiovisuellen 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.
- 4.11 DFL e.V. und DFL GmbH 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 DFL e.V. und die DFL GmbH vergeben nach der in Ziffer 4.6 beschriebenen Zulassung der Interessenten zum Ausschreibungsverfahren die Verwertungsrechte nach Maßgabe folgender Verfahrensschritte:

## 5.1 Rechtepakete A bis D

5.1.1 Der DFL e.V. und die DFL GmbH führen für jedes der **Rechtepakete A bis D jeweils separat und nacheinander** zunächst eine Vorbehaltspreis-Auktion und anschließend ggf. eine Reservationspreis-Auktion (Vorbehaltspreis-Auktion und Reservationspreis-Auktion jeweils eine „**Auktionsrunde**“ und gemeinsam eine „**Auktion**“) durch. Für das als erstes ausgeschriebene Rechtepaket wird also zunächst eine Vorbehaltspreis-Auktion und anschließend ggf. eine Reservationspreis-Auktion durchgeführt, bevor für jedes der weiteren drei Rechtepakete ebenfalls zunächst eine Vorbehaltspreis-Auktion und anschließend ggf. eine Reservationspreis-Auktion durchgeführt wird („**sequentielles Auktionsdesign**“).

### 5.1.2 Vorbehaltspreis-Auktion

Vor Beginn der ersten Auktion eines der Rechtepakete A-D legen der DFL e.V. und die DFL GmbH für alle auszuschreibenden Rechtepakete jeweils einen **Vorbehaltspreis** fest. Die Höhe dieser Vorbehaltspreise wird gegenüber den Interessenten nicht offengelegt.

- a) Die Bieter können auf das jeweilige Rechtepaket in der Vorbehalts-Auktion **verdeckte Angebote** abgeben. Die Zeitpunkte der jeweiligen separaten Auktionen für die vier Rechtepakete A-D wird den Bietern rechtzeitig vor Beginn der ersten Auktion mitgeteilt.
- b) Wird auf ein ausgeschriebenes Rechtepaket ein Angebot abgegeben, das (i) den Vorbehaltspreis erreicht oder überschreitet **und** (ii) liegt gleichzeitig kein anderes Angebot vor oder ist das zweithöchste Angebot um mehr als 20% geringer als das höchste Angebot, erwirbt der betreffende Bieter einen **(bedingten) Anspruch auf Annahme** seines für das Rechtepaket abgegebenen Angebots durch den DFL e.V. und den Abschluss eines entsprechenden Verwertungsvertrags, der insbesondere unter der Zustimmung der statutengemäß zuständigen Gremien des DFL e.V. steht.
- c) 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 5.1.3 aufgenommen und dort nochmals für eine Angebotsabgabe beschrieben.
- d) Die von den Bietern im Rahmen einer Vorbehaltspreis-Auktion abgegebenen Angebote **bleiben gültig und für den Bieter bindend**, unabhängig davon, ob der Bieter in einer gegebenenfalls erforderlichen Reservationspreis-Auktion ein weiteres Angebot für dieses Rechtepaket abgibt oder nicht.

### 5.1.3 Reservationspreis-Auktion

Wenn eines der Rechtepakete A-D in der für jedes dieser Rechtepakete separat durchzuführenden Vorbehaltspreis-Auktion im Sinne von Ziffer 5.1.2 nicht vergeben wurde, führen der DFL e.V. und die DFL eine Reservationspreis-Auktion durch. Vor Ablauf der Angebotsfrist der Reservationspreis-Auktion eines jeden der Rechtepakete A-D legen der DFL e.V. und die DFL GmbH für jedes dieser Rechtepakete jeweils einen **Reservationspreis** fest. Die Höhe der Reservationspreise wird gegenüber den Bietern nicht offengelegt.

- a) Die Bieter können auf das jeweilige Rechtepaket in der Reservationspreis-Auktion **verdeckte Angebote** abgeben.
- b) Ein Bieter erwirbt einen **(bedingten) Anspruch auf Annahme** seines für das Rechtepaket abgegebenen Angebots durch den DFL e.V. und den Abschluss eines entsprechenden Verwertungsvertrags, der insbesondere unter der Zustimmung der statutengemäß zuständigen Gremien des DFL e.V. steht, wenn (i) das von dem Bieter abgegebene Angebot den für das betreffende Rechtepaket festgelegten Reservationspreis im Sinne dieser Ziffer 5.1.3 als einziges erreicht oder überschreitet **oder** (ii) zwar auch Angebote anderer Bieter für das Rechtepaket den Reservationspreis erreichen oder überschreiten, aber das zweithöchste Angebot für dieses Rechtepaket bezüglich der Vertragslaufzeit eines Verwertungsvertrags um mehr als 20% geringer ist.

### 5.1.4 Anpassung der Auktion

Wenn Derselbe Bieter **nach den ersten zwei Auktionen** für die Rechtepakete A-D jeweils einen Anspruch auf Erwerb der beiden ausgeschriebenen Rechtepakete erworben hat, kann dieser Bieter in der dritten Auktion das betreffende Rechtepaket nur unter der **zusätzlichen Bedingung** exklusiv erwerben, dass ein anderes Unternehmen das für die vierte Auktion vorgesehene Rechtepaket der Rechtepaket A bis D erwirbt.

Wenn Derselbe Bieter sodann **nach der Auktion der ersten drei der Rechtepakete A bis D** jeweils einen (bedingten) Anspruch auf Erwerb der drei ausgeschriebenen Rechtepakete erworben hat, werden der DFL e.V. und die DFL GmbH in der **vierten Auktion zeitgleich zwei unterschiedliche Szenarien** aus-schreiben.

Für beide Szenarien wird jeweils eine Vorbehaltspreis-Auktion mit vorheriger Festlegung eines Vorbehaltspreises nach Maßgabe von Ziffer 5.1.2 für jedes in den Szenarien ausgeschriebene Rechtepaket und anschließend ggf. eine Reservationspreis-Auktion mit vorheriger Festlegung eines Reservationspreises nach Maßgabe von Ziffer 5.1.3 durchgeführt werden.

- a) In einem Szenario („**Exklusives Szenario**“) wird das verbleibende **vierte Paket** zur exklusiven Nutzung über alle Verbreitungswege ausgeschrieben. Derjenige Bieter, der bereits einen (bedingten) Anspruch auf Abschluss ei-

nes Verwertungsvertrages über die exklusive Nutzung der in den ersten drei Auktionen ausgeschriebenen Rechtepakete erworben hat, ist von einer Angebotsabgabe in diesem Exklusiven Szenario ausgeschlossen. Alle anderen Interessenten/Bieter, die diese Voraussetzungen nicht erfüllen, können dagegen verdeckte Angebote zur exklusiven Nutzung dieses an vierter Stelle ausgeschriebenen Rechtepakets über sämtliche Verbreitungswege abgeben.

Kann nach Durchführung der **Vorbehaltspreis-Auktion** das im Exklusiven Szenario ausgeschriebene Rechtepakete nach den Auktionsregeln gemäß Ziffer 5.1.2b) für sich genommen vergeben werden, ist das Rechtepakete bereits in der Vorbehaltspreis-Auktion **vergabefähig**. Dies hat zur Folge, dass – unabhängig davon, ob die beiden im Co-Exklusiven Szenario ausgeschriebenen Rechtepakete in der Vorbehaltspreis-Auktion vergabefähig sind (vgl. Ziffer 5.1.4b)) – bereits im Rahmen der Vorbehaltspreis-Auktion eine **Szenarioentscheidung** nach Ziffer 5.1.4c) stattfindet. Fällt diese Szenarioentscheidung nach Ziffer 5.1.4c) **zugunsten des Exklusiven Szenarios** aus, nimmt der DFL e.V. das entsprechende vergabefähige Angebot im Exklusiven Szenario an.

Wird das ausgeschriebene Rechtepakete im Exklusiven Szenario hingegen **nicht im Rahmen der Vorbehaltspreis-Auktion vergeben** (und werden auch die im nach Ziffer 5.1.4 b) beschriebenen Co-Exklusiven Szenario ausgeschriebenen Rechtepakete nicht in der Vorbehaltspreis-Auktion vergeben), führen der DFL e.V. und die DFL GmbH eine Reservationspreis-Auktion durch, bei der die für das Exklusive Szenario zugelassenen Interessenten/Bieter erneut verdeckte Angebote für das in diesem Szenario ausgeschriebene Rechtepakete abgeben können.

Kann nach Durchführung der **Reservationspreis-Auktion** das im Exklusiven Szenario ausgeschriebene Rechtepakete nach den Auktionsregeln gemäß Ziffer 5.1.3 b) Ziffer für sich genommen vergeben werden, ist das Rechtepakete in der Reservationspreis-Auktion **vergabefähig**. Dies hat wiederum zur Folge, dass – unabhängig davon, ob die beiden im Co-Exklusiven Szenario ausgeschriebenen Rechtepakete in der Reservationspreis-Auktion vergabefähig sind (vgl. Ziffer 5.1.4b)) – auch im Rahmen der Reservationspreis-Auktion eine **Szenarioentscheidung nach Ziffer 5.1.4c)** stattfindet. Fällt diese Szenarioentscheidung nach Ziffer 5.1.4c) **zugunsten des Exklusiven Szenarios** aus, nimmt der DFL e.V. das entsprechende vergabefähige Angebot im Exklusiven Szenario an.

- b) In einem zweiten Szenario („**Co-Exklusives Szenario**“) werden die beiden in Ziffer 3.2.8 beschriebenen Pakete, nämlich das **OTT-Paket** sowie das damit korrespondierende technologieneutrale Rechtepakete (**TN-Paket**) parallel beschrieben.

Derjenige Bieter, der bereits einen (bedingten) Anspruch auf Abschluss eines Verwertungsvertrages über die exklusive Nutzung der in den ersten

drei Auktionen ausgeschriebenen Rechtepakete erworben hat, ist von einer Angebotsabgabe für das in diesem Szenario ausgeschriebene OTT-Paket ausgeschlossen. Alle anderen Interessenten/Bieter können ein verdecktes Angebot für das OTT-Paket zur co-exklusiven Nutzung nur über die Verbreitungswege Web-TV und Mobile-TV abgeben. Auf das TN-Paket darf allein derjenige Bieter ein Angebot abgeben, der bereits einen (bedingten) Anspruch auf Abschluss eines Verwertungsvertrages über die exklusive Nutzung der in den ersten drei Auktionen ausgeschriebenen Rechtepakete erworben hat. Alle anderen Interessenten/Bieter sind von der Abgabe eines Angebots auf das TN-Paket ausgeschlossen.

Können nach Durchführung der **Vorbehaltspreis-Auktion** die beiden im Co-Exklusiven Szenario ausgeschriebenen Rechtepakete nach den Auktionsregeln gemäß Ziffer 5.1.2b) jedes für sich genommen vergeben werden, sind die Rechtepakete in der Vorbehaltspreis-Auktion **vergabefähig**. Dies hat zur Folge, dass im Rahmen der Vorbehaltspreis-Auktion eine **Szenarioentscheidung nach Ziffer 5.1.4c)** stattfindet. Dies gilt unabhängig davon, ob das im Exklusiven Szenario an vierter Stelle ausgeschriebene Rechtepaket in der Vorbehaltspreis-Auktion vergabefähig ist (vgl. Ziffer 5.1.4b)). Fällt diese Szenarioentscheidung nach Ziffer 5.1.4c) **zugunsten des Co-Exklusiven Szenarios** aus, nimmt der DFL e.V. die entsprechenden vergabefähigen Angebote im Co-Exklusiven Szenario an.

Werden das OTT-Paket und das TN-Paket im Co-Exklusiven Szenario hingegen nicht im Rahmen der Vorbehaltspreis-Auktion vergeben (und wird auch das im nach Ziffer 5.1.4 a) beschriebenen Exklusiven Szenario ausgeschriebene Rechtepakete nicht in der Vorbehaltspreis-Auktion vergeben), führen der DFL e.V. und die DFL GmbH für das OTT-Paket und das TN-Paket eine Reservationspreis-Auktion durch, bei der die für das Co-Exklusive Szenario zugelassenen Interessenten erneut verdeckte Angebote für die in diesem Szenario ausgeschriebenen Rechtepakete abgeben können.

Können nach Durchführung der **Reservationspreis-Auktion** die beiden im Co-Exklusiven Szenario ausgeschriebenen Rechtepakete nach den Auktionsregeln gemäß Ziffer 5.1.3b) jedes für sich genommen vergeben werden, sind die Rechtepakete in der Reservationspreis-Auktion **vergabefähig**. Dies hat wiederum zur Folge, dass – unabhängig davon, ob das im Exklusiven Szenario ausgeschriebene Rechtepaket in der Reservationspreis-Auktion vergabefähig ist (vgl. Ziffer 5.1.4a)) – auch im Rahmen der Reservationspreis-Auktion eine **Szenarioentscheidung nach Ziffer 5.1.4c)** stattfindet. Fällt diese Szenarioentscheidung nach Ziffer 5.1.4c) **zugunsten des Co-Exklusiven Szenarios** aus, nimmt der DFL e.V. die entsprechenden vergabefähigen Angebot im Exklusiven Szenario an.

c) **Szenarioentscheidung im Rahmen der Vorbehaltspreis-Auktion und der Reservationspreis-Auktion**

Der DFL e.V. und die DFL GmbH werden die gegebenenfalls im Rahmen der Vorbehaltspreis-Auktion und/oder der Reservationspreis-Auktion zu treffende Entscheidung über die Vergabe zwischen dem Exklusiven Szenario und dem Co-Exklusiven Szenario anhand der folgenden Kriterien treffen:

Die Entscheidung fällt stets zugunsten eines Szenarios aus, wenn die Summe der in dem anderen Szenario abgegebenen (höchsten) Angebote bezüglich der Vertragslaufzeit eines Verwertungsvertrags für die vier ausgeschriebenen Spielzeiten um mehr als 20% geringer ist als die Summe der in diesem Szenario abgegebenen (höchsten) Angebote. Verglichen werden dabei (i) die **Summe** der im Co-Exklusiven Szenario für das **OTT-Paket** und für das **TN-Paket** abgegebenen jeweils höchsten Angebote, mit (ii) der **Summe** des für das an **vierter** Stelle ausgeschriebene Rechtepakete höchsten abgegebenen Angebots und des für das an **dritter** Stelle ausgeschriebene Rechtepakete bereits bedingt angenommenen Angebots.

d) **Szenarioentscheidung nach Ermessen**

Liegen die Voraussetzungen für eine Szenarioentscheidung nach Maßgabe von Ziffer 5.1.4c) nicht vor, liegt die Szenarioentscheidung im **Ermessen des DFL e.V. und der DFL GmbH**, die dabei die in Ziffer 6.3 genannten Kriterien anwenden werden.

Zu diesem Zweck treffen der DFL e.V. und die DFL GmbH zunächst in einem **ersten Schritt** für jedes einzelne innerhalb der beiden Szenarien ausgeschriebene Rechtepakete gemäß den Kriterien in Ziffern 6.2 und 6.3 eine Vorauswahl für ein Angebot. In einem **zweiten Schritt** wird sodann eine Auswahl zwischen den beiden Szenarien, also eine Auswahlentscheidung gemäß den Kriterien in Ziffer 6.3 zugunsten des Co-Exklusiven Szenarios einerseits oder zugunsten des Exklusiven Szenarios andererseits getroffen.

Diese Auswahl fällt stets zugunsten eines Szenarios aus, wenn die Summe der für das andere Szenario ausgewählten Angebote bezüglich der Vertragslaufzeit eines Verwertungsvertrags für die vier ausgeschriebenen Spielzeiten um mehr als 20% geringer ist als die Summe der für dieses Szenario **ausgewählten Angebote**. Verglichen werden dementsprechend (i) die **Summe** des im Co-Exklusiven Szenario für das **OTT-Paket** ausgewählten Angebots und des für das **TN-Paket** höchsten abgegebenen Angebots, mit (ii) der **Summe** der im Exklusiven Szenario für die an **dritter** und **vierter** Stelle ausgeschriebenen Rechtepakete ausgewählten Angebote.

Beträgt die Differenz zwischen den Summen der ausgewählten Angebote auf die im jeweiligen Szenario ausgeschriebenen Rechtepakete **20% oder weniger**, wird die Entscheidung über die Auswahl eines Szenarios nach Maßgabe der in Ziffer 6.3 genannten Kriterien getroffen.

## 5.2 **Andere Rechtepakete**

Der DFL e.V. und die DFL GmbH führen für jedes der Rechtepakete E bis N ebenfalls jeweils **separat und nacheinander** zunächst eine Vorbehaltspreis-Auktion gemäß Ziffer 5.1.2 und anschließend ggf. eine Reservationspreis-Auktion gemäß Ziffer 5.1.3 durch. Der DFL e.V. behält sich vor, abweichend davon auch mehrere Pakete aus den Rechtepaketen E bis N jeweils **zeitlich parallel** zu auktionieren und für einzelne Pakete der Rechtepakete E bis N **besondere Regelungen** zum Auktionsverfahren vorzusehen.

## 5.3 **Informationen an die Interessenten/Bieter**

5.3.1 Nach Abschluss der jeweiligen Vorbehaltspreis-Auktion teilen DFL e.V. und die DFL GmbH **den Interessenten/Bietern jeweils mit**, ob das Rechtepaket in die Reservationspreis-Auktion im Sinne von Ziffer 5.1.3 aufgenommen wurde, weil (i) in der Vorbehaltspreis-Auktion kein Angebot den für das jeweilige Rechtepaket festgelegten Vorbehaltspreis erreicht oder überschritten hat oder (ii) weil mindestens ein Angebot den für das jeweilige Rechtepaket festgelegten Vorbehaltspreis erreicht oder überschritten hat, jedoch ein oder mehrere andere Angebote weniger als oder genau 20% geringer als das Höchstgebot war/waren. In letzterem Fall teilen DFL e.V. und DFL GmbH den Bietern, die in der jeweiligen Vorbehaltspreis-Auktion ein Angebot abgegeben haben, darüber hinaus mit, ob das jeweils eigene Angebot eines Bieters in der Vorbehaltspreis-Auktion innerhalb oder außerhalb eines Korridors von 20% zum Höchstgebot lag.

5.3.2 Jeder Bieter, der im Rahmen der Vorbehaltspreis-Auktion im Sinne von Ziff. 5.1.2 oder der Reservationspreis-Auktion im Sinne von Ziff. 5.1.3 einen (bedingten) Anspruch auf Annahme seines für ein Rechtepaket abgegebenen Angebots erworben hat oder dem im Sinne von Ziff. 6.1 ein Zuschlag erteilt wurde, wird darüber nach Abschluss der betreffenden Auktionsrunde informiert. Alle anderen Interessenten/Bieter werden ebenfalls – ohne Nennung des erfolgreichen Bieters – nach Abschluss der betreffenden Auktionsrunde über die Vergabe des Rechtepakets informiert.

5.3.3 Nach Abschluss der zweiten Auktion für die Rechtepakete A-D teilen DFL e.V. und DFL GmbH allen nicht erfolgreichen Interessenten/Bietern – ohne Nennung des erfolgreichen Bieters – mit, ob Derselbe Bieter einen Anspruch auf Erwerb der beiden ausgeschriebenen Rechtepakete erworben hat.

## 6.

### **Kriterien für den Zuschlag von Rechtepaketen**

6.1 Hat kein Bieter im Rahmen der Vorbehaltspreis-Auktion oder der Reservationspreis-Auktion einen (bedingten) Anspruch auf Annahme seines für eines der ausgeschriebenen Rechtepakete abgegebenen Angebots erworben, wenden der DFL e.V. und die DFL GmbH bei der Bewertung der von den Bietern abgegebenen Angebote und der Entscheidung darüber, welches der abgegebenen Angebote für ein Rechtepaket angenommen wird oder den Zuschlag erhält, die in Ziffern 6.2 bis 6.3 genannten Kriterien an.



6.2 Liegen für das jeweils ausgeschriebene Rechtepakete in der Reservationspreis-Auktion zwar ein oder mehrere Angebote vor, hat aber **kein Angebot den Reservationspreis** für das betreffende Rechtepakete erreicht oder überschritten, sind der DFL e.V. und die DFL GmbH berechtigt, aber nicht verpflichtet, auch unterhalb des Reservationspreises liegende Angebote anzunehmen. Wird keines der unterhalb des Reservationspreises liegende Angebote angenommen, werden der DFL e.V. und die DFL GmbH nach Maßgabe von Ziffer 7. verfahren.

6.3 Wenn nach einer gegebenenfalls durchgeführten Reservationspreis-Auktion

- (i) die Differenz zwischen den Angeboten auf dasselbe Rechtepakete 20% oder weniger beträgt und in der Reservationspreis-Auktion nicht nur ein Angebot den Reservationspreis überschreitet, oder
- (ii) im Rahmen der Szenarioentscheidung nach Ziffer 5.1.4d) die Differenz zwischen den Summen der Angebote auf die im jeweiligen Szenario ausgeschriebenen Rechtepakete 20% oder weniger beträgt,

liegt die Entscheidung über den Zuschlag im **Ermessen des DFL e.V. und der DFL GmbH**, die dabei die nachstehend aufgeführten Kriterien berücksichtigen werden, wobei deren nachstehende Reihenfolge nicht die Priorität festlegt:

- Höhe der angebotenen Vergütung bezogen auf die Laufzeit eines Verwertungsvertrags für die vier ausgeschriebenen Spielzeiten;
- Bonität des Bieters;
- Vorhandene technische Reichweite des Medienangebots des Bieters, das heißt die Anzahl der Haushalte und/oder der Personen, die das Medienangebot des Bieters empfangen können;
- (Zuschauer-)Marktanteil und Reichweite des Medienangebots des Bieters, also die Anzahl der Haushalte und/oder der Personen, die das Medienangebot des Bieters tatsächlich nutzen;
- Redaktionelles Konzept des Bieters, in dessen Rahmen die erworbenen Verwertungsrechte genutzt würden (z.B. geplanter Umfang und geplante Art der Berichterstattung am Tag des jeweiligen Spiels und über den gesamten Spieltag hinweg, geplante weitergehende Berichterstattung über das Bundesligageschehen an anderen Wochentagen);
- Technische/s Kompetenzen und Konzept des Bieters, das heißt Erfahrungen mit der technischen Umsetzung der medialen Berichterstattung über Sportereignisse (z.B. dauerhafte technische Qualität der Verfügbarkeit des Angebots, innovative und interaktive (Begleit-)Formate und Angebote, angebotene Bildqualität);
- Vermarktungskompetenz des Bieters, das heißt die Kompetenz des Bieters, zu Zwecken der Refinanzierung des eigenen Medienangebots zeitgemäße und dem Verbraucherinteresse entsprechende Medienangebote zu schaffen und diese umfassend zu bewerben (z.B. Abonnementgestaltung, bestehen-

des/voraussichtliches Rechteportfolio des Bieters, Höhe des geplanten Werbe-/Marketingbudgets zur Bewerbung eines Bundesligaangebots, Vorhandensein von Vertriebswegen); und

- Kompatibilität mit der Verwertung anderer Rechtepakete bzw. Vermeidung einer Vergabekonstellation, die zum Nachteil des Verbrauchers das Angebot eines kohärenten Ligaproduktes verhindert, um dem Interesse der Verbraucher an einer möglichst umfassenden (Live-)Berichterstattung und an einer möglichst einfachen (technischen) Handhabung zu entsprechen (z.B. Verhinderung einer ineffizienten Aufteilung der Spiele auf eine Vielzahl von Erwerbern von (Live-)Verwertungsrechten, die unter Umständen verschiedene Infrastrukturen / Zugangstechnologien nutzen).

## 7.

### Verwertung nicht vergebener Rechtepakete

- 7.1 Rechtepakete, die nach Durchführung des Auktionsverfahrens nicht vergeben sind und bei denen es sich **nicht um einen wesentlichen Teil** der in Ziffern 3.2 und 3.3 genannten Rechtepakete handelt, können der DFL e.V. und die DFL GmbH nach Maßgabe der folgenden **drei Optionen** verwerten:
- Vergabe nach bilateralen Verhandlungen des DFL e.V. und/oder der DFL GmbH mit sämtlichen Interessenten/Bietern und/oder weiteren Unternehmen;
  - erneute Ausschreibung der verbliebenen Rechtepakete in möglicherweise verändertem Zuschnitt; oder
  - Angebot eines eigenen Medienangebots gegenüber Endkonsumenten, ggf. in Kooperation mit einem oder mehreren Dritten.
- 7.2 Rechtepakete, die nach Durchführung des Auktionsverfahrens nicht vergeben sind und bei denen es sich um einen **wesentlichen Teil** der in Ziffern 3.2 und 3.3 genannten Rechtepakete handelt, kann der DFL e.V. ebenfalls nach Maßgabe von Ziffer 7.1 verwerten. Er ist aber verpflichtet, sich vor der Verwertung eines solchen Rechtepakets mit dem **Bundeskartellamt abzustimmen**.

## 8.

### Sonstige Verfahrensmodalitäten der Ausschreibung

- 8.1 DFL e.V. und DFL GmbH 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.
- 8.2 Nach der Annahme eines Angebots eines Bieters für ein bestimmtes Rechtepaket werden DFL e.V. und DFL GmbH 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 DFL e.V. 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 Audiovisuellen 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. DFL e.V. und DFL GmbH werden das Bundeskartellamt konsultieren, bevor in diesem Sinne wesentliche Vertragsbestandteile des Verwertungsvertrags angepasst werden.

## 9.

### **Wesentliche Verwertungsrechte der Vereine und Kapitalgesellschaften**

Der DFL e.V. und die DFL GmbH werden die **Verwertungsrechte, die den Clubs der Bundesliga und 2. Bundesliga zur Vermarktung zustehen**, nicht zum Gegenstand des Ausschreibungsverfahrens für Audiovisuelle Verwertungsrechte für Fußballspiele der Bundesliga und der 2. Bundesliga für die Spielzeiten 2021/2022 bis 2024/2025 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 Nutzung und Verwertung medialer Vermarktungsrechte an den Spielen der Bundesliga und 2. Bundesliga ab der Spielzeit 2021/2022“ in der ab dem 1.7.2021 gültigen Fassung, die auf der Mitgliederversammlung am 03.12.2019 beschlossen wurde. Der DFL e.V. und die DFL GmbH 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.

## 10.

### **Dokumentationspflichten gegenüber dem Bundeskartellamt**

- 10.1 Der DFL e.V. und die DFL GmbH werden vor Beginn der ersten Auktion eines der Rechtepakete A-D die für alle auszuschreibenden Rechtepakete festgelegten Vorbehaltspreise beim Bundeskartellamt auf vertraulicher Basis hinterlegen. Die jeweils festgelegten Reservationspreise werden DFL e.V. und DFL GmbH spätestens vor Beginn der jeweiligen Reservationspreis-Auktion beim Bundeskartellamt auf vertraulicher Basis hinterlegen.
- 10.2 Der DFL e.V. und die DFL GmbH werden die Entscheidungen über den Zuschlag für die in Ziffern 3.2 und 3.3 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 7 darüber, gegebenenfalls Rechtepakete nach erfolgloser Durchführung der Vorbehaltspreis- und der Reservationspreis-Auktion nicht im Rahmen des Ausschreibungsverfahrens zu vergeben.

- 10.3 Die vertrauliche Dokumentation im Sinne von Ziffer 10.2 werden der DFL e.V. und die DFL GmbH dem Bundeskartellamt nach Abschluss des Ausschreibungsverfahrens durch den DFL e.V. gesammelt übermitteln und erläutern.
- 10.4 Auf schriftliche Anforderung des Bundeskartellamtes werden der DFL e.V. und die DFL GmbH dem Bundeskartellamt einzelne Unterlagen des Ausschreibungsverfahrens oder eine Dokumentation der Entscheidungen nach Ziffer 10.2 auch bereits vor Abschluss des Ausschreibungsverfahrens übermitteln.
- 10.5 Eine Verpflichtung zur Übermittlung der Dokumentation gemäß Ziffer 10.2 oder einzelner Unterlagen an die Bieter ist von dieser Regelung nicht erfasst.

\* \* \*