

Inhaltsübersicht

Vorwort	v
Inhaltsverzeichnis	ix
Abkürzungsverzeichnis	xxi
Einführung.....	1
A. Anlass der Untersuchung.....	1
B. Die Entwicklung der Sportrechtevermarktung im Hörfunk und in den Neuen Medien.....	4
C. Problemstellung und Gang der Untersuchung	21
Teil 1 Die Existenz lizenzierbarer Rechte im Hörfunk und in den Neuen Medien	27
Abschnitt 1 Rechtslage in den USA	27
A. Rechte am Sportereignis selbst	27
B. Rechte an den Bildern	47
C. Rechte an Daten und Informationen über das Sportereignis	56
Abschnitt 2 Rechtslage in Deutschland	126
A. Erlaubnisrechte an der Sportveranstaltung	127
B. Rechte an den Bildern	248
C. Besonderer Schutz von Daten und Informationen über das Sportereignis	251
Zusammenfassung zu Teil 1: Der Schutz der Sportveranstaltung im Vergleich	266
Teil 2 Die Vermarktung der Rechte – Bedingungen für die Vergabe medialer Verwertungsrechte	271
Abschnitt 1 Rechtslage in den USA	271
A. Verfassungsrechtliche Vorgaben	271
B. Kartellrechtliche Vorgaben.....	281
Abschnitt 2 Rechtslage in Deutschland und Europa.....	370
A. Verfassungsrechtliche Vorgaben	370
B. Kartellrechtliche Vorgaben.....	393

Zusammenfassung zu Teil 2: Die Grenzen der Vermarktung im Vergleich	514
Schlussbetrachtung und Gesamtwürdigung	519
Anhang: Rechtsvorschriften in Auszügen.....	527
A. US-amerikanische Rechtsvorschriften	527
B. Sportinterne Rechtsvorschriften.....	531
Literaturverzeichnis	549
Sachregister	577

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	v
Inhaltsübersicht.....	vii
Abkürzungsverzeichnis	xxi
Einführung.....	1
A. Anlass der Untersuchung.....	1
B. Die Entwicklung der Sportrechtevermarktung im Hörfunk und in den Neuen Medien.....	4
I. Die umfassende Kommerzialisierung und der Streit um die Hörfunkrechte für die Fußballbundesliga	4
II. Die zukünftige Bedeutung der Neuen Medien bei der Verwertung.....	7
III. Die Interessenslage.....	11
1. Die Sicht der Sportveranstalter	11
2. Die Sicht der Nachfrageseite	15
IV. Die Entwicklung in den USA	17
C. Problemstellung und Gang der Untersuchung	21
Teil I Die Existenz lizenzierbarer Rechte im Hörfunk und in den Neuen Medien.....	27
Abschnitt 1 Rechtslage in den USA	27
A. Rechte am Sportereignis selbst.....	27
I. Urheberrechtlicher Schutz.....	27
II. Quasi-Eigentumsrechtlicher Schutz der Sportveranstaltung.....	31
1. Die Entwicklung der <i>Misappropriation</i> -Doktrin	31
a. Die Entscheidung <i>INS v. Associated Press</i> und die „ <i>hot news</i> “-Doktrin	31
aa. Die Mehrheitsmeinung.....	31
bb. Die abweichenden Meinungen	35
b. Heutige Bedeutung der Doktrin.....	36
2. Die Konstruktion eines Quasi-Eigentumsrechts an der Sportveranstaltung.....	37

a. Die Leitentscheidung: <i>Pittsburgh Athletic v. KQV Broadcasting</i>	37
b. Bestätigung der Entscheidung durch den U.S. Supreme Court?.....	40
c. Die Bestimmung des Wettbewerbsverhältnisses.....	42
d. Anwendung auf Sportereignisse außerhalb eines räumlich beherrschbaren Veranstaltungsortes.....	43
3. Traditionelle Linie im englischen Common Law	45
B. Rechte an den Bildern	47
I. Urheberrechtlicher Schutz der Aufzeichnung und Übertragung....	47
II. Exkurs: Die Geltung von Altverträgen	51
C. Rechte an Daten und Informationen über das Sportereignis	56
I. Gemeinfreie Informationen: Der Fall <i>NBA v. Motorola</i>	57
1. Der Sachverhalt.....	57
2. Die Entscheidung	58
a. Urheberrechtlicher Schutz.....	58
b. Anwendung der <i>Misappropriation</i> -Doktrin trotz Vorrangs des Bundesrechts?	60
aa. Hintergrund der <i>Preemption Rule</i>	60
bb. Die Entscheidung der ersten Instanz: Teilweise Verdrängung.....	63
cc. Die Entscheidung des Berufungsgerichts: Vollständige Verdrängung	64
(1) Gegenstandskatalog und Ausstrahlungswirkung des Urheberrechtsgesetzes	64
(2) Gleichwertigkeit der verletzten Rechte	67
3. Kritische Besprechung der Entscheidung.....	71
a. Die Vorfrage der Verdrängung der <i>Misappropriation</i> -Doktrin	72
aa. Gegenstandskatalog und Ausstrahlungswirkung des Urheberrechtsgesetzes	72
bb. Gleichwertigkeit der verletzten Rechte.....	74
b. Die Anwendung der <i>Misappropriation</i> -Doktrin im konkreten Fall.....	75
aa. Produktdefinition und Marktabgrenzung	75
bb. Ausnutzung der fremden Leistung.....	77
cc. Gefährdung des Hauptprodukts und Auswirkungen auf die angrenzenden Märkte	79
c. Belohnung versus Anreiz	82
d. Sinnvolle Gesamtlösung?.....	86
aa. Interessen der Sportveranstalter	86
bb. Interessen der Content-Anbieter.....	88

cc. Interessen der Allgemeinheit.....	88
e. Anderer Lösungsvorschlag.....	89
aa. Unstimmigkeiten im Ergebnis.....	89
bb. Einfacherer Lösungsweg.....	90
4. Weitere Anwendungsfälle und zukünftige Bedeutung der <i>Misappropriation</i> -Doktrin nach der Entscheidung.....	91
5. Offene verfassungsrechtliche Fragen.....	92
a. Stellenwert der Informations- und Berichterstattungsfreiheit gegenüber kommerziellen Verwertungsinteressen.....	93
b. Rechtmäßigkeit der Informationserlangung.....	96
II. Nicht gemeinfreie Informationen: Der Fall <i>Morris v. PGA</i>	97
1. Der Sachverhalt.....	97
2. Die Entscheidung.....	99
a. Die Abgrenzung zwischen gemeinfreier und nicht gemeinfreier Information.....	100
aa. Die Rechtsposition der Veranstalterin.....	100
bb. Die Möglichkeit der Kontrolle des Zugangs und der Freigabe der Informationen als Anknüpfungspunkt.....	101
b. Die Unterbindung von <i>free riding</i> als Rechtfertigung für die Zugangsregelung.....	104
aa. Spezifischer Bezugspunkt für <i>free riding</i>	105
bb. Spezifischer Bezugspunkt für die Produktgefährdung.....	106
cc. Keine Über-Kommerzialisierung.....	106
III. Zusammenfassung der Ergebnisse und Suche nach alternativen Schutzmöglichkeiten.....	107
1. Eingeschränkter Schutz von Informationen.....	107
2. Ein neuer Lösungsansatz: Schutz der Liga über das <i>right of publicity</i>	108
a. Schutz der vermarktungsfähigen Identität von Athleten.....	109
b. Ausdehnung des Anwendungsbereichs des <i>right of publicity</i> zum Schutz der vermarktungsfähigen Identität der Ligen.....	111
c. Stellungnahme.....	113
3. Vertragliche Schutzmöglichkeiten.....	116
a. Das Recht auf Zugang als widerrufliche Lizenz.....	117
b. Die Entscheidung <i>ProCD v. Zeidenberg</i>	118
aa. Wirksame Einbeziehung.....	120
bb. Keine Umgehung immaterialgüterrechtlicher Wertungen.....	121
c. Zukünftige denkbare Anwendungsfelder für das Vertragsrecht.....	124

Abschnitt 2 Rechtslage in Deutschland	126
A. Erlaubnisrechte an der Sportveranstaltung	127
I. Absolute Schutzrechte	127
1. Eigentumsrechtliche Grundlage	127
2. Immaterialgüterrechtliche Grundlage	133
a. Urheberrechtlicher Werkschutz	134
aa. Stand der Diskussion in Rechtsprechung und Schrifttum	134
bb. Der Kunstbegriff	136
cc. Der Werkbegriff	138
(1) Die Leistungen der Sportler	138
(a) Geistigkeit	140
(b) Individualität	141
(2) Die Leistungen des Veranstalters	146
(a) Organisatorische Einzelleistungen	146
(b) Schutz der Sportveranstaltung als Gesamtproduktion	147
dd. Zweck und Geltungsgrund des Urheberrechts im Regelungsgefüge des Immaterialgüterrechts	148
(1) Das Regelungsmodell	148
(2) Anwendung auf den Sachverhalt „Sportveranstaltung“	150
(3) Fazit	154
b. Angrenzender Leistungsschutz	155
aa. Planwidrige Regelungslücke	155
bb. Vergleichbare Interessenlage	159
II. Abwehr- und Ausschlussrechte als Erlaubnisrechte	163
1. Negative Abwehrrechte als Grundlage für eine positive Gestattung	163
2. Wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz	169
a. Zulässigkeit eines ergänzenden wettbewerbsrechtlichen Leistungsschutzes neben dem Sonderrechtsschutz	169
aa. Entwicklung der Rechtsprechung der Literatur	169
bb. Neue Ansätze in der Literatur	176
cc. Stellungnahme	178
(1) Verhältnis des UWG zum Sonderrechtsschutz	178
(2) Verhältnis der Generalklausel zu den Regelbeispielen	186
b. Wettbewerbshandlung	193
c. Unlauterkeit der Wettbewerbshandlung	195
aa. Die Schutzwürdigkeit der Leistungen des Sportveranstalters	195

bb. Die Reichweite des Schutzes.....	197
(1) Konkretisierung des Beurteilungsmaßstabs.....	197
(2) Kommentierung des Sportereignisses im Hörfunk.....	206
(a) Übertragung aus dem Stadion.....	206
(b) Übertragung von außerhalb.....	210
(3) Aufnahme und Übertragung von Bewegtbildern ...	214
(a) Vollständige Übertragung in Echtzeit	215
(b) Ausschnittsweise Übertragung und Kurzberichterstattung	216
(c) Nachverwertung	217
(4) Veröffentlichung von Sequenz- und Standbildern	220
(5) Übermittlung von tatsächlichen Informationen	221
d. Anspruchsberechtigung im konkreten Wettbewerbsverhältnis.....	226
3. Deliktsrechtlicher Schutz.....	227
4. Bereicherungsrechtlicher Schutz	229
5. Hausrecht und vertragliche Schutzmöglichkeiten	230
a. Inhalt des Hausrechts	232
aa. Beschränkung auf die Ordnungsfunktion des Hausrechts?	232
bb. Die Vermarktungsfunktion des Hausrechts	233
cc. Verhältnis zu den übrigen Abwehrrechten.....	238
b. Reichweite des eigentums- bzw. besitzrechtlichen Schutzes.....	239
c. Vertragliche Schutzmöglichkeiten.....	244
aa. Regelung des Zugangs und der Nutzungsbedingungen.....	244
bb. Wirksame Einbeziehung	246
cc. Inhaltskontrolle.....	247
B. Rechte an den Bildern	248
C. Besonderer Schutz von Daten und Informationen über das Sportereignis	251
I. Schutzrecht sui generis an Datenbanken.....	251
1. Überblick über die zu untersuchenden Sachverhalte	252
2. Der Datenbankbegriff.....	253
3. Die wesentliche Investition als zentrale Schutzvoraussetzung	254
a. Das weite Verständnis der englischen Instanzgerichte und der Generalanwältin	255
b. Das restriktive Verständnis des EuGH	256

c. Folgen der Rechtsprechung des EuGH	258
d. Stellungnahme	259
4. Rechtsvergleich: Die Lösung der Fälle <i>Motorola v. NBA</i> und <i>Morris v. PGA</i> nach europäischem Recht	261
II. Andere Schutzmöglichkeiten	264
1. Urheberrechtlicher Schutz	264
2. Wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz	265
Zusammenfassung zu Teil 1: Der Schutz der Sportveranstaltung im Vergleich	266
Teil 2 Die Vermarktung der Rechte – Bedingungen für die Vergabe medialer Verwertungsrechte	271
Abschnitt 1 Rechtslage in den USA	271
A. Verfassungsrechtliche Vorgaben	271
I. Bindung an den Ersten Verfassungszusatz	272
1. Wechselseitige Beziehung (<i>interdependent relationship</i>).....	273
2. Direkter Zusammenhang (<i>direct nexus</i>)	276
II. Recht auf Zugang und umfassende Berichterstattung	277
B. Kartellrechtliche Vorgaben.....	281
I. Die Inhaberschaft an den medialen Verwertungsrechten	281
1. Mediale Verwertungsrechte am Sportereignis.....	281
2. Übertragung der Rechte auf die Ligen?	284
II. Kartellrechtliche Schranken bei der Vergabe	285
1. Ausnahmen vom Kartellverbot	286
a. Der Sports Broadcasting Act	286
aa. Inhalt der gesetzlichen Regelung.....	286
bb. Anwendbarkeit auf den Hörfunk und die Neuen Medien.....	287
cc. Anwendbarkeit auf neue Sportligen	290
b. Richterrechtliche Ausnahme für den Baseball-Sport	290
2. Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen.....	292
a. Abrede und abgestimmtes Verhalten unter Wettbewerbern.....	292
aa. Die Anwendung der <i>Single-Entity</i> -These auf die etablierten Profiligen	293
(1) Die Entwicklung der <i>Single-Entity</i> -These und Stand der Diskussion	293
(2) Stellungnahme	296
(a) Form versus Substanz?	296
(b) Partielle <i>Single Entity</i> ?	297

(c) Verfolgung eines gemeinsamen Unternehmensinteresses?	298
bb. Die Anwendung der <i>Single-Entity</i> -These auf neu gegründete Ligen.....	301
(1) Die Besonderheiten der Major League Soccer und die Entscheidung <i>Fraser v. Major League Soccer</i>	301
(2) Stellungnahme	303
b. Unangemessene Beschränkung des Wettbewerbs	305
aa. Der Maßstab für die kartellrechtliche Beurteilung.....	305
(1) Per-se-Verbot oder rule of reason?.....	306
(2) Die Lehre von den <i>ancillary restraints</i>	307
(3) <i>Consumer Welfare</i>	309
bb. Wettbewerbsbeschränkende Wirkung.....	310
(1) Horizontale Wettbewerbsbeschränkungen durch kollektives Handeln	310
(a) Beschränkung des Angebots und Erhöhung des Preises.....	310
(aa) Die Auswirkungen der Zentralvermarktung	310
(bb) Vermarktung in den Neuen Medien	315
(b) Verdrängungswettbewerb bei eigenem Konkurrenzangebot	319
(2) Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen durch Exklusivvereinbarungen	323
(a) Bedeutung von Exklusivvereinbarungen in der Praxis	323
(b) Ausschluss vom Markt als Hauptproblem	325
cc. Wettbewerbsfördernde Effekte.....	326
(1) Effizienz und Ausgewogenheit durch Zentralvermarktung	326
(2) Schutz des Wertes der Fernsehrechte	330
(3) Effizienzvorteile bei Exklusivvereinbarungen.....	333
dd. Marktmacht	335
c. Zwischenstaatlichkeit.....	335
d. Ergebnis.....	336
3. Verbot der Monopolisierung.....	336
a. Monopolmacht im relevanten Markt	337
aa. Sachlich relevanter Markt	338
(1) Marktabgrenzung nach der Art des Sportereignisses.....	338
(2) Marktabgrenzung nach der Art der Verwertung der Sportveranstaltung.....	343

bb. Räumlich relevanter Markt	347
cc. Monopolstellung auf dem Markt	348
b. Verbotenes Marktverhalten	350
aa. Lieferverweigerung.....	351
(1) Wettbewerbswidrige Absicht	352
(2) Essential-Facilities-Doktrin	353
(a) Kontrolle einer wesentlichen Einrichtung durch den Monopolisten	354
(aa) Begriff der wesentlichen Einrichtung.....	354
(bb) Vertikale Integration.....	356
(b) Unmöglichkeit der Duplizierung und Zumutbarkeit der Zugangsgewährung	359
bb. Missbräuchliche Monopolausdehnung (<i>monopoly leveraging</i>).....	359
c. Rechtfertigungsgründe	362
aa. Schutz des geistigen Eigentums und der Investition	362
bb. <i>Free Riding</i> und <i>Consumer Welfare</i>	365
Abschnitt 2 Rechtslage in Deutschland und Europa.....	370
A. Verfassungsrechtliche Vorgaben	370
I. Verfassungsrechtliche Positionen zugunsten der Medien.....	371
1. Informationsfreiheit.....	371
2. Presse- und Rundfunkfreiheit.....	372
II. Verfassungsrechtliche Positionen zugunsten der Veranstalter	374
III. Der Ausgleich der betroffenen Verfassungsgüter	378
1. Vorgaben aus der Rechtsprechung.....	378
a. Die Zulassung von Pressevertretern in der Rechtsprechung.....	378
b. Die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts zur Fernsehkurzberichterstattung	380
2. Anwendung auf den Hörfunk.....	383
3. Anwendung auf die Neuen Medien.....	386
4. Zusammenfassung	388
5. Ausweitung des Kurzberichterstattungsrechts?	389
B. Kartellrechtliche Vorgaben.....	393
I. Die Inhaberschaft an den medialen Verwertungsrechten	393
1. Diskussionsstand in Rechtsprechung und Literatur.....	394
a. Entwicklung der Rechtsprechung	394
b. Meinungsspektrum in der Literatur	397
2. Stellungnahme und eigene Auffassung	399
3. Veranschaulichung am Beispiel der Fußballbundesliga	401

a.	Festlegung des Bezugspunkts.....	402
b.	Gewichtung der einzelnen Beiträge bei der Veranstaltung der Bundesspiele	405
aa.	Leistungen der Vereine	405
bb.	Leistungen des DFB bzw. des Ligaverbandes.....	407
c.	Verwertungsbefugnis des Ligaverbandes	411
aa.	Ableitung aus dem Grundlagenvertrag	411
bb.	Originäre Einräumung durch die Lizenzvereine	415
II.	Kartellrechtliche Schranken bei der Vergabe	
	nach Gemeinschaftsrecht	419
1.	Anwendbarkeit des Gemeinschaftskartellrechts.....	419
2.	Bestimmung des relevanten Marktes	423
a.	Sachlich relevanter Markt	424
aa.	Kriterien für die Marktabgrenzung.....	424
bb.	Die Marktabgrenzung im Einzelnen	428
(1)	Nachgelagerte Endkundenmärkte.....	428
(2)	Vorgelagerte Märkte für den Erwerb der Rechte...	431
b.	Räumlich relevanter Markt.....	438
3.	Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen.....	441
a.	Wettbewerbsbeschränkendes Verhalten.....	441
aa.	Horizontale Wettbewerbsbeschränkungen durch kollektives Handeln	441
bb.	Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen durch Exklusivvereinbarungen.....	443
cc.	Kombination horizontaler und vertikaler Effekte	444
b.	Freistellung vom Kartellverbot nach Art. 81 Abs. 3 EG ...	444
aa.	Überblick über die neuen Vermarktungsmodelle für die <i>UEFA-Champions League</i> , die Bundesliga und die <i>Premier League</i>	445
bb.	Stellungnahme	448
(1)	Die Zielsetzung der Kommission und ihr wettbewerbstheoretisches Gerüst	451
(a)	Medien- und industriepolitischer Hintergrund	451
(b)	Steigerung der Effizienz als wettbewerbspolitisches Ziel.....	456
(c)	Fazit	459
(2)	Anwendung der Freistellungskriterien auf die horizontalen Wettbewerbsbeschränkungen.....	459
(a)	Keine Abschaffung der Zentralvermarktung ...	459
(aa)	Vorrang der zentral vermarkteten Rechte	460

(bb) Keine wesentliche Beschneidung der Preissetzungsfreiheit.....	464
(cc) Politische Entscheidung für die Zentralvermarktung	465
(b) Gefahr einer Rechtekonzentration trotz Segmentierung des Angebots.....	467
(3) Anwendung der Freistellungskriterien auf die vertikalen Wettbewerbsbeschränkungen	473
(a) Grundsätzliche Zulässigkeit der exklusiven Rechtevergabe	473
(b) Keine exzessive Geltungsdauer und Reichweite.....	479
(c) Weiterverwertung durch den Erwerber der Exklusivrechte.....	483
(4) Abschließende Bewertung	486
4. Verbot des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung.....	491
a. Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung	492
b. Missbräuchliche Ausnutzung der marktbeherrschenden Stellung	493
aa. Ausbeutungsmissbrauch.....	494
bb. Strukturmissbrauch	496
(1) Schutz der Contentauswertung in Fernsehen und Pay-TV oder eines eigenen Angebots.....	496
(2) Missbräuchliche Lizenzverweigerung	497
(a) Verweigerung des Zugangs zu einer wesentlichen Einrichtung.....	497
(aa) Der Begriff der Einrichtung	498
(bb) Die Wesentlichkeit der Einrichtung	500
(b) Missbräuchliche Ausübung von Immaterialgüterrechten.....	503
c. Fazit.....	506
III. Kartellrechtliche Schranken bei der Vergabe nach nationalem Recht	507
1. Verhältnis des nationalen zum europäischen Kartellrecht	507
a. Vorrang des europäischen Kartellrechts	507
b. Aufgabe der Bereichsausnahme für den Sport	508
2. Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen.....	508
3. Verbot der missbräuchlichen Ausnutzung einer marktbeherrschenden Stellung.....	510
a. Tathandlungen	510
b. Sachliche Rechtfertigung	512

Zusammenfassung zu Teil 2: Die Grenzen der Vermarktung im Vergleich	514
Schlussbetrachtung und Gesamtwürdigung	519
I. Existenz und Reichweite medialer Verwertungsrechte am Sportereignis	520
II. Grenzen der Vermarktung	524
Anhang: Rechtsvorschriften in Auszügen	527
A. US-amerikanische Rechtsvorschriften	527
I. Verfassung	527
II. Copyright Act	527
III. Sports Broadcasting Act	529
IV. Sherman Act	530
B. Sportinterne Rechtsvorschriften	531
I. Regelungen des Deutschen Fußball Bundes (DFB)	531
II. Grundlagenvertrag DFB / Ligaverband	536
III. Regelungen des Ligaverbandes	537
Literaturverzeichnis	549
Sachregister	577