

Inhaltsverzeichnis

Vorwort/Danksagung	5
Kapitel 1: Einleitung	29
A. Problemstellung und -relevanz	29
B. Untersuchungsziel und Forschungsfragen	31
C. Methodik (Forschungsdesign)	31
D. Gang der Darstellung	32
E. Untersuchungsgrundlagen	33
I. Sportfans	33
II. Geschäft mit dem Sport	34
III. Interessenkonflikt der Beteiligten	34
IV. Sport und Rechtsanwendung	36
1. Gesellschaftliche Funktion des Sports	36
2. Konsequenzen für die Rechtsanwendung	37
3. Vernachlässigung im Wirtschaftsrecht	38
V. Begriff der sog. „Übertragungsrechte“	38
VI. Vermarktung	40
1. Vermarktungsmodelle	40
2. Beispiele	41
a) Fußball-Bundesliga	41
b) Andere Sportarten	42
Kapitel 2: Rechte der Beteiligten an Sportveranstaltungen	43
A. Rechte der Sportveranstalter	43
I. An der Veranstaltung	43
1. Urheberrecht und verwandte Schutzrechte	44
a) Veranstalterrecht (Leistungsschutzrecht)	44
b) Werkschutz	44
aa) Sportliche Darbietung	44
(1) Wettkampfsituation im Vordergrund	45
(2) Tänzerische, anmutige Elemente als Bewertungsgegenstand	46

(3) Tänzerische, anmutige Elemente als Ziel (ohne Bewertung)	48
bb) Präsentation der Sportveranstaltung / (Show-)Elemente	49
c) Schutz des Veranstalters von Darbietungen ausübender Künstler, § 81 UrhG	51
aa) Direkte Anwendung	51
bb) Analoge Anwendung	51
2. Persönlichkeitsrecht	53
a) Recht am eigenen Bild	53
aa) Duldungspflicht	53
bb) Ausnahme zur Duldungspflicht	56
cc) Ergebnis	56
b) Allgemeines Persönlichkeitsrecht	57
c) Namensrecht	57
3. Wettbewerbsrecht	58
a) Geschäftliche Handlung	58
aa) Nutzungen von Fans	58
bb) Sportübertragungen	59
b) Mitbewerber	59
aa) Zentral- und Einzelvermarkter	60
bb) Sportveranstalter und Übertragungsunternehmen	61
(1) Vermarktung der sog. „Übertragungsrechte“	61
(2) Zuschauermarkt	62
(a) Austauschbarkeit	63
(b) Kapazitätsgrenzen	64
(c) Vermarkter i.d.R. nicht Ticketanbieter	64
(3) Werbemarkt	65
(a) Gefahr der Abwanderung	65
(b) Vorteile der Live-Übertragung	66
(c) Vermarkter i.d.R. nicht Anbieter von Werbeflächen	67
(4) Ergebnis	67
cc) Übertragungsunternehmen und Übertragungsunternehmen	68
c) Unlauterkeit	68
aa) Ergänzender wettbewerbsrechtlicher Leistungsschutz, § 4 Nr. 3 UWG	68
(1) Waren oder Dienstleistungen	69

(a) Angebot des Anspruchsgegners (Sportübertragung)	69
(b) Original (Sportveranstaltung)	69
(aa) Als Leistungsergebnis	69
(bb) Leistungserbringer der Gesamtleistung (bzw. Aktivlegitimation)	70
(2) Wettbewerbliche Eigenart des Originals	71
(a) Herkunftshinweis	72
(b) Hinweis auf Besonderheiten	73
(3) Nachahmung	75
(a) Nachschaffende Leistungsübernahme	75
(b) Fast identische Nachahmung	76
(aa) Übertragung als unmittelbare Übernahme der Sportveranstaltung (e.A.)	76
(bb) Übertragung als grundlegend andere Leistung (Rspr.)	77
(cc) Stellungnahme	78
(4) Unlauterkeit begründende Umstände,	
lit. a bis c	81
(a) Fehlende Erlaubnis	81
(b) § 4 Nr. 3 lit. a UWG: Vermeidbare Herkunftstäuschung	82
(c) § 4 Nr. 3 lit. b UWG: Rufausbeutung	82
(aa) Wertschätzung	82
(bb) Ausnutzung oder Beeinträchtigung	83
(aaa) Beeinträchtigung (Var. 2)	83
(bbb) Ausnutzung (Var. 1)	83
(cc) Unangemessenheit der Ausnutzung	85
(aaa) Prestigebeeinträchtigung	86
(bbb) Sachlich nicht gerechtfertigte Übertragung der Wertschätzung?	86
(ccc) Besonderheit (Mitbewerberbehinderung)	87
(d) § 4 Nr. 3 lit. c UWG: unredliche Kenntnis- oder Unterlagenerlangung	91
(aa) Unbefugter Aufenthalt	91

(bb) Übernahme des Basissignals	92
bb) Mitbewerberbehinderung	93
cc) Unmittelbarer Leistungsschutz	94
d) Ergebnis	97
4. § 823 Abs. 1 BGB: eingerichteter und ausgeübter Gewerbebetrieb	97
5. Hausrecht	98
a) Rechtsgrundlage des Hausrechts	98
b) Konstruktion des BGH	99
c) Inhaberschaft	100
aa) Originär	100
bb) Aus abgetretenem Recht	102
cc) Kraft schuldrechtlicher Verpflichtung des Berechtigten	102
dd) Ermächtigung zur Ausübung der hausrechtlichen Befugnisse (§ 185 Abs. 1 BGB analog)	103
(1) Erste Analogie	103
(2) Zweite Analogie	103
ee) Prozessesstandschaft	105
d) Tauglichkeit des Hausrechts	106
aa) Enthaltene Befugnisse	106
bb) Beschränkung auf den Veranstaltungsort	107
(1) Grundsatz	108
(2) „Preußische Gärten“-Rechtsprechung	108
(a) Verwertung der Fotos keine Eigentumsstörung	109
(b) Unanwendbarkeit auf Sportübertragungen	112
cc) „Lizenzierung“	112
dd) Ergebnis	114
e) Art. 20 Abs. 3 GG: Wesentlichkeitslehre	115
f) Schranken	116
aa) Verfassungsrechtliche Schranken	116
(1) Betroffene Grundrechtspositionen	116
(a) Grundrechte der Übertragungsunternehmen	116
(aa) Art. 3 Abs. 1 GG	116
(aaa) Mittelbare Drittwirkung	116
(bbb) Ungleichbehandlung	118

(bb) Art. 5 Abs. 1 S. 2 GG	120
(cc) Art. 12 Abs. 1 GG	121
(b) Grundrechte der Sportfans	121
(c) Grundrechte der Sportveranstalter	123
(2) Praktische Konkordanz	123
(a) Berufsfreiheit und Rundfunkfreiheit	124
(b) Ungleichbehandlung	125
(c) Ergebnis	125
bb) Wettbewerbsrechtliche Schranken	126
cc) Rundfunkrechtliche Schranken	126
g) Ergebnis	127
II. An Aufzeichnungen der Veranstaltung	127
1. Filmwerk gem. § 2 Abs. 1 Nr. 6 UrhG	128
a) Meinungsstand	130
b) Stellungnahme	131
aa) Einstellungen	132
bb) Einblendungen von Trainern und Fans	134
cc) Zeitlupen und Wiederholungen	135
dd) Keine erkennbaren Unterschiede (keine Individualität)	136
ee) Kein Gedanken- oder Gehaltsinhalt	137
ff) Ergebnis	138
2. Laufbilder, §§ 94 f. UrhG	138
a) Schutzrechtsinhaber	139
b) Entstehen eines Leistungsschutzrechts	139
aa) Erstfixierung bei reiner Live-Sendung	139
bb) Erstfixierung bei paralleler Aufzeichnung der Live-Sendung	140
c) Als ausschließliches Recht zur Live-Übertragung	140
aa) Meinungsstand	141
bb) Stellungnahme	141
(1) Wortlaut	141
(2) Historie	142
(3) Systematik/Sinn und Zweck	142
(a) Erfordernis der zeitversetzten Übertragung	142
(b) Keine vollständige Aufzeichnung notwendig	143

(c) Benutzung des Bild- und Tonträgers erforderlich	144
(4) Ergebnisse	146
(a) Umfang der Verwertungsrechte	146
(b) Bedeutung für Sportübertragungen	146
3. Lichtbilder, § 72 UrhG	147
a) Rechtsinhaberschaft	147
aa) Eigenes Recht der Sportveranstalter	147
bb) Übertragenes Recht	147
cc) Nutzungsrecht	148
b) Schutzgegenstand	148
c) Schutzzumfang	149
aa) Kein Motivschutz	149
bb) Weitergehende Einschränkungen	150
(1) Wortlaut	150
(2) Entstehungsgeschichte	150
(3) Systematik/Sinn und Zweck	151
(a) Einzelbilder eines Laufbildfilms	151
(b) Vergleich mit Film- bzw. Tonträgerherstellern	152
(c) Fazit	152
d) Ergebnis	152
III. Gesamtergebnis	153
 B. Vereinnahmung von Fan-Rechten	153
I. Wirtschaftliche Bedeutung der Stadionatmosphäre	154
1. Methodik	155
2. Vergleichsgröße: zu erwartende Sehbeteiligung	155
a) Ausgangswert: Schnitt der Spieltage 6 bis 33 der Saison 2018/19	156
b) Genereller pandemiebedingter Anstieg der TV-Nutzung	156
c) Größeres Fernsehzuschauerpotenzial durch Geisterspiele	158
3. Bewertung: Vergleich mit dem Erwartungswert	159
a) Rechnerischer Vergleich	159
b) Interpretation	160
aa) Corona Maßnahmen	160

(1) Gegenüberstellung der Sehbeteiligung mit COVID-19-Daten	160
(2) Schlussfolgerungen	162
bb) Kurzfristige und langfristige Elastizitäten	163
cc) Pay-TV vs. Free-TV	164
dd) Fußball EM 2021	164
4. Ergebnis	167
II. Eingriff in Urheberrechte	167
1. Gesänge	168
2. Banner	169
3. Fahnen	169
4. Choreografien	170
III. Rechtfertigung des Eingriffs	171
1. Formularmäßige Einwilligung	171
a) Formularmäßige Zustimmung	171
b) Wirksamkeit einer formularmäßigen Zustimmung	172
aa) Überraschende Klausel	172
bb) Unangemessene Benachteiligung	172
(1) Unvereinbarkeit mit wesentlichen Grundgedanken	173
(2) § 307 Abs. 1 S. 1 BGB: Generalklausel	174
c) § 32 Abs. 1 S. 2 und S. 3 UrhG	175
2. Schranken	176
a) Berichterstattung über Tagesereignisse	176
b) Unwesentliches Beiwerk	177
IV. Ergebnis	178
Kapitel 3: Vermarktungssystem	179
A. Anwendbarkeit des (europäischen) Kartellrechts	180
B. Art. 101 Abs. 1 AEUV / § 1 GWB	180
I. Unternehmen/Unternehmensvereinigung	180
II. Vereinbarung/Beschluss	182
1. Insbesondere: Fußball-Bundesliga	183
a) Grundlagen der Vermarktung	183
b) Beschluss	183
c) Vereinbarung	184
aa) Gründung	184
bb) Festlegung des Vermarktungsmodells und Abschluss der Verwertungsverträge	184

cc) Lizenzierung	184
d) Gesamtbetrachtung	185
2. Andere (Sport-)Wettbewerbe	185
3. Fazit	186
III. Wettbewerbsbeschränkung	186
1. Marktabgrenzung	187
a) (Programm-)Beschaffungsmärkte der Übertragungsunternehmen	187
aa) Sachlich relevanter Markt	187
(1) Einzubeziehende Inhalte	188
(a) Sportartbezogenheit	188
(b) Wettbewerbsbezogenheit	190
(aa) Regelmäßigkeit	190
(bb) Strahlkraft, Austragungsmodus, Anzahl der Spiele etc.	191
(cc) Austragungs- bzw. Sendezeiten	192
(dd) Fazit	192
(c) Veranstaltungsbezogenheit	192
(aa) Mannschaftssport: Vereins- bzw. Mannschaftsbezogenheit	193
(bb) Individualsport: Veranstaltungsbezogenheit	194
(d) Kurze „Haltbarkeit“	194
(e) Zusammenfassung	195
(2) Technologieutralität	195
bb) Räumlich relevanter Markt	196
(1) Territorial beschränkte Erlaubnisse	197
(2) Unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen	197
(a) Nachfrageverhalten	197
(b) Sehr unterschiedliche Interessen der Fans	198
cc) Ergebnis	199
b) Nachgelagerte Endkundenmärkte	199
aa) Sportartbezogenheit	200
bb) Wettbewerbsbezogenheit	200
(1) Sportliches Niveau	200
(2) Heimische vs. ausländische Wettbewerbe	201
(3) Internationale Wettbewerbe	202
(4) Verbundene Wettbewerbe	203
(5) Zwischenergebnis	204

cc) Veranstaltungsbezogenheit	204
(1) Widersprüchliche Entscheidungspraxis	204
(2) Komplementarität	205
(3) Lieblingsverein bzw. -sportler	205
(a) Veranstaltungen mit / ohne Beteiligung des Lieblingsvereins oder -sportlers	205
(b) Einzelne Veranstaltungen mit Beteiligung des Lieblingsvereins oder -sportlers	206
(c) Fazit	207
(4) Sportliche Bedeutung	207
(5) Kurze „Haltbarkeit“	209
dd) Technologieneutralität	210
ee) Räumlich relevanter Markt	210
ff) Ergebnis	210
2. Wettbewerbsbeschränkung (Schadenstheorien)	211
a) Zentralvermarktung	211
aa) Vermarktung durch zentrale Stelle als solche	211
bb) Ausschluss einer Einzelvermarktung	211
(1) Rechtsinhaberschaft	212
(a) Der untaugliche sog. „Veranstalterbegriff“	212
(b) Keine Bruchteilsgemeinschaft, §§ 741 ff. BGB (analog)	215
(c) Rechtsinhaberschaft	216
(d) Ergebnis	217
(2) Ohne die Vereinbarung bestehendes Wettbewerbspotenzial	217
(a) Potenzieller Marktauftritt der Hausrechtsinhaber	217
(b) Wettbewerb unter den Hausrechtsinhabern	218
(aa) Prüfung anhand des abgegrenzten Marktes	218
(bb) Grad des Wettbewerbs	219
(3) GbR, Single Entity, GU, Konzentrationsprivileg, Rule of Reason	221
(4) Ergebnis	222
b) Beschränkung auf Pay-TV	222
c) Exklusivvermarktung	223
aa) Abschottung der nachgelagerten Märkte	223

(1) Position des BKartA	224
(2) Eigene Ansicht	225
bb) Ausnahme für Immaterialgüterrechte (Coditel-Rechtsprechung)	227
(1) EBU-Rechtsprechung	227
(2) Keine Anwendbarkeit auf Sportübertragungen	228
(a) Leistungsschutzrechte am Basissignal (§§ 94 f.; 72, 89 Abs. 1 S. 1, Abs. 4, 95 UrhG)	229
(b) Nutzungsrecht an Filmwerk (§§ 2 Nr. 6, 31 Abs. 1 S. 1 UrhG)	230
(c) Hausrecht	231
(d) Ergebnis	231
(3) FA Premier League-Entscheidung	232
(a) Nur auf Rechte des geistigen Eigentums bezogen	232
(b) Keine Rechte des geistigen Eigentums an Sportveranstaltungen	233
cc) Markterschließungsdoktrin	234
(1) Einschlägigkeit der Nungesser- statt der Coditel-II-Rechtsprechung	234
(2) Zeitliche Grenzen	235
(3) Inhaltliche Unanwendbarkeit (Besonderheiten des Marktes)	236
(a) Kein Zwang zur Exklusivität	236
(aa) Wettbewerbsverhältnis zwischen Pay-TV- und Free-TV-Sendern	237
(bb) Wettbewerbsverhältnis zwischen Free-TV-Sendern	237
(cc) Kein neuartiges Produkt	239
(b) Abschottungswirkung	239
(4) Weitere Vereinbarungen / (absoluter) Gebietsschutz	240
(5) Zwischenergebnis	240
dd) Ergebnis	241
d) Resümee	241
3. Bezwecken / Bewirken	241
4. Spürbarkeit	242

IV. Ungeschriebene Rechtfertigungsansätze	244
1. Immanenz	244
a) Exklusivvermarktung	244
b) Zentralvermarktung	245
c) Ergebnis	246
2. Meca-Medina-Test	246
a) Anwendbarkeit	247
b) Legitime Zielsetzung/ Allgemeininteresse	249
c) Notwendigkeit	252
d) Verhältnismäßigkeit / keine Ausschaltung jeglichen Wettbewerbs	252
V. Zwischenstaatlichkeit (Art. 101 Abs. 1 AEUV)	252
1. Eignung, den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen	252
a) Internationale Wettbewerbe	253
b) Nationale Wettbewerbe	253
aa) Internationales Publikum	253
bb) Nationales Publikum	254
(1) Horizontale Kartelle	254
(2) Vertikale Kartelle	255
c) Zusammenfassung	255
2. Spürbarkeit	255
3. Ergebnis	256
VI. Gesamtergebnis Tatbestand	256
VII. Art. 101 Abs. 3 AEUV / § 2 Abs. 1 GWB: Gruppenfreistellung	257
VIII. Art. 101 Abs. 3 AEUV / § 2 Abs. 1 GWB: Einzelfreistellung	257
1. Effizienzgewinn(e)	258
a) Zentralvermarktung	258
aa) Kosteneinsparungen	258
(1) Wegfall von Transaktionskosten	258
(2) Einsparung von Produktionskosten	259
bb) Planungssicherheit für Übertragungsunternehmen	260
cc) Schutz des sportlichen Wettbewerbs	260
dd) Umfassendes Ligaprodukt	261
(1) Allgemein	261
(2) Alleinerwerbsverbot	262
ee) Umfassende Highlight-Berichterstattung	263

ff) Vollständige Verwertung	263
gg) Qualität der Berichterstattung	264
(1) Wahlmöglichkeiten der Fans	264
(2) Bei Produktion eines Basissignals	265
hh) Beschränkte Eigenvermarktungsmöglichkeiten	265
ii) Competitive Balance (horizontale Erlösumverteilung)	265
jj) Vertikale Erlösumverteilung	267
kk) Weitere vermeintliche Effizienzgewinne	268
ll) Zusammenfassung	269
b) Exklusivvermarktung	269
aa) Werbefreiheit	270
bb) Höherer Erlös / Refinanzierbarkeit	270
(1) Höherer Erlös	270
(2) Refinanzierbarkeit	271
cc) Geschäftsvoraussetzung für Pay-TV-Unternehmen	271
dd) Wirtschaftlichkeit für Übertragungsunternehmen	272
ee) Ausnutzung fremden Werbeaufwands	272
ff) Beschränkte Dauer der Verwertungsverträge	273
gg) Zusammenfassung	274
c) Beschränkung auf Pay-TV	274
2. Angemessene Verbraucherbeteiligung	274
a) Sender als Verbraucher	275
aa) Beteiligung	275
(1) Weitergabe finanzieller Vorteile der Zentralvermarkter	275
(2) Eigene Effizienzvorteile	276
(a) Zentralvermarktung	276
(b) Exklusivvermarktung	276
bb) Angemessenheit	277
b) Fans als Verbraucher	278
aa) Konsumentensouveränität	279
bb) Fan-Interessen	281
cc) Angemessene Fan-Beteiligung	282
(1) Zentralvermarktung	282
(a) Effizienzen einer Zentralvermarktung	283
(aa) Umfassende(s) Ligaprodukt und Highlight-Berichterstattung	283

(bb) Qualität der Berichterstattung	283
(cc) Vollständige Verwertung	284
(b) Vorteile einer Einzelvermarktung	284
(aa) Interesse der Hausrechtsinhaber an Reichweite	284
(bb) Voraussichtliche Auswirkungen einer Einzelvermarktung	286
(c) Kombination von Einzel- und Zentralvermarktung	286
(aa) US-amerikanische (Kartell-)Rechtslage	286
(bb) Vermarktungsstruktur in den nordamerikanischen Oberligen	287
(cc) Preise für vereinsbezogene Angebote bei US-System	287
(dd) Umsetzbarkeit in Deutschland bzw. der EU	289
(d) Ergebnis	290
(2) Exklusivität	290
(a) Kompetenz des BKartA	292
(b) Verbraucherschäden	293
(aa) Beschränkung des Preissetzungsspielraums	294
(bb) Durch frei empfangbare Highlight-Berichterstattung	294
(cc) Unbegrenzter Preissetzungsspielraum	295
(c) Verbrauchervorteile: internationale Wettbewerbsfähigkeit	296
(d) Ergebnis	298
(3) Alleinerwerbsverbot	298
(a) Englische Premier League	300
(b) Preisentwicklung bei Übertragungen der Fußball-Bundesliga	301
(aa) Sky	301
(bb) DAZN	302
(cc) Gesamtpreis	303
(c) Schlussfolgerungen	304

(4) Technischer Fortschritt	
(Innovationswettbewerb)	305
(a) Moderne Gestaltungsmöglichkeiten	305
(b) Konsequenzen für das Erfordernis angemessener Verbraucherbeteiligung	306
(aa) Bereitstellung innovativer Übertragungswege	306
(bb) Bereitstellung herkömmlicher Übertragungswege	307
(cc) Fazit	307
dd) Ergebnis	307
3. Unerlässlichkeit	308
a) Zentralvermarktung	308
aa) Umfassendes Ligaprodukt / Umfassende Highlight-Berichterstattung	308
bb) Nur im Paket vermarktbare?	309
cc) Vollständige Verwertung	310
dd) Planungssicherheit für Sendeunternehmen	310
ee) Gefahr eines Wertverlustes?	311
ff) Competitive balance (horizontale Erlösverteilung)	313
gg) Vertikale Erlösverteilung	314
hh) Ergebnis	314
b) Exklusivität	315
aa) Refinanzierbarkeit	315
(1) Berechnung	315
(a) Zuschauerpotenzial	316
(b) Werbeeinnahmen	318
(c) Pay-TV-Einnahmen	319
(d) Strategischer Wert	319
(e) Sonstige Faktoren und Erlöspotenzial	320
(f) Ergebnis	321
(2) Erfahrungen aus der Praxis	322
bb) Wirtschaftlichkeit für Übertragungsunternehmen	323
cc) Ergebnis	323
4. Keine Möglichkeit zur Ausschaltung des Wettbewerbs	323
a) Beschaffungsmärkte der Übertragungsunternehmen (Zentralvermarktung)	324
aa) Ausschließliche Zentralvermarktung	324

(1) Marktbeherrschung (Absatzseite)	324
(2) Hinzutreten eines Marktmachtmissbrauchs	326
(3) Auffächerung in Pakete (Nachfrageseite)	326
(4) Vermarktungsfähiges „Produkt“ auch ohne ausschließliche Zentralvermarktung	327
(5) Zusammenfassung	327
bb) Kombination von Einzel- und Zentralvermarktung	327
b) Nachgelagerte Endkundenmärkte (Exklusivvermarktung)	328
aa) Alleinerwerbsverbot	329
bb) „EBU“-Rechtsprechung und Vergleichbarkeit	329
cc) Resümee	330
IX. Gesamtergebnis Freistellung	330
C. Art. 102 AEUV / § 19 GWB	331
I. Exklusivvermarktung	331
1. Allgemeine Tatbestandsmerkmale	331
2. Marktbeherrschende Stellung	331
a) Zentralvermarktung	331
aa) Monopol des Zentralvermarkters	331
bb) Oligopol der Hausrechtsinhaber	332
(1) Marktaktivität	332
(2) Fehlen von Wettbewerb	333
b) Einzelvermarktung	334
3. Missbrauch	334
a) Gewerbliche Leistung	335
b) Verweigerung	336
c) Nachgelagerter Markt	336
d) Objektive Notwendigkeit für den Marktzugang (Essential-Facility)	337
aa) § 19 Abs. 2 Nr. 4 GWB	337
bb) Unionsrecht: Geschäftsverweigerung / Essential Facility-Doktrin	339
(1) Einschlägige Fallgruppe	339
(2) Missbrauchsvoraussetzungen	339
e) Zusatzerfordernis des „Auftretens eines neuen Produkts“?	340
f) Eignung zur Ausschaltung wirksamen Wettbewerbs	342

g) Sachliche Rechtfertigung	342
aa) Fehlende Möglichkeit	343
bb) Fehlende Zumutbarkeit	343
h) (Rechts-)folgen	345
aa) Angemessenes Entgelt	345
bb) Kontrahierungszwang	346
i) Ergebnis	346
II. Beschränkung auf Pay-TV	346
1. Gleichartigkeit bzw. Gleichwertigkeit	347
a) § 19 Abs. 2 Nr. 1 Var. 2 GWB	347
b) Art. 102 S. 2 lit. c AEUV	347
2. Ungleichbehandlung	348
3. Benachteiligung im Wettbewerb (Art. 102 S. 2 lit. c AEUV)	348
4. Rechtfertigung: sachliche Gründe	348
5. Ergebnis	349
D. Zusammenfassung	349
Kapitel 4: Rechtsverletzung durch Streaming	351
A. Bedeutung und Interessenlage	351
B. Nutzung von Livestreams	352
I. Schutzrechte an den Übertragungen	352
1. Funksendung	353
2. Rechtsinhaberschaft	354
II. Technischer Vorgang beim Livestreaming	354
1. Serverbasiertes Livestreaming	356
2. P2P-Livestreaming	358
III. Eingriff in Verwertungsrechte	359
1. Serverbasierter Livestream	360
a) Filmwerk gem. § 2 Abs. 1 Nr. 6 UrhG	360
b) Leistungsschutzrechte gem. § 72 UrhG und § 95 UrhG	361
c) Leistungsschutz gem. § 87 UrhG	362
aa) Eingriff in den Schutzbereich	362
bb) Vervielfältigung oder Aufnahme	364
2. P2P-Livestreaming	364
a) Vervielfältigung	364
b) Weitersendung	365
aa) Funktechnische Mittel	365

bb) Öffentlichkeit	365
(1) Zu berücksichtigende Peers	366
(2) Anzahl	367
3. Ergebnis	368
IV. Schranken	368
1. §§ 87 Abs. 4, 53 UrhG	368
a) Einzelne Vervielfältigungsstücke	368
b) Kein Erwerbszweck	369
c) Privater Gebrauch	369
aa) Serverbasierte Livestreams	369
bb) P2P-Streaming	369
d) Rechtswidrigkeit der Herstellung bzw. Zugänglichmachung der Vorlage	370
aa) Inländische Serverstandorte	370
bb) Ausländische Serverstandorte	371
(1) Rechtswidrig hergestellte Vorlage (Var. 1)	372
(a) Schutzländer	372
(aa) Vertragsstaaten des Rom- Abkommens und WTO-Mitglieder	372
(bb) Nichtschutzländer	373
(b) Lokalisierung des Herstellungsorts der Vorlage	374
(c) Zwischenergebnis	376
(2) Rechtswidrig öffentlich zugänglich gemachte Vorlage (Var. 2)	376
(a) Die Übertragung (der Livestream als solcher)	376
(aa) Maßgebliches Sachrecht	377
(aaa) §§ 20a ff. UrhG i.d.R. nicht anwendbar	377
(bbb) Nur Ursprungs- oder auch Empfangsland?	378
(ccc) Empfangsland = ganze Welt?	379
(ddd) Nur intendiertes Abrufgebiet	379
(eee) Ergebnis	380
(bb) Tatbestandsmäßigkeit	380
(b) Das Einbetten bzw. Verlinken	382
(aa) Öffentliche Zugänglichmachung (§ 19a UrhG)	382

(bb) Sendung (§ 20 UrhG)	383
(cc) Sonstige öffentliche Wiedergabe (\$ 15 Abs. 2 S. 1 UrhG)	383
cc) Zwischenergebnis	385
e) Offensichtlichkeit	385
aa) Inländische Serverstandorte	385
bb) Ausländische Serverstandorte	387
f) Ergebnis	388
2. §§ 87 Abs. 4, 44a UrhG	388
a) Vorübergehend und flüchtig oder begleitend	389
b) Integraler und wesentlicher Teil eines technischen Verfahrens	390
c) Rechtmäßige Nutzung	391
aa) Digitaler Werkgenuss = rechtmäßige Nutzung (h.L.)	391
bb) Sog. Quellentheorie(n) (a.A.)	392
(1) Subjektiver Ansatz des EuGH	393
(2) Keine offensichtlich rechtswidrige Vorlage	394
(3) Rechtmäßigkeit objektiv zu bestimmen	395
cc) Werkgenuss überhaupt nicht erfasst (M.M.)	395
dd) Stellungnahme	396
(1) Auslegung	396
(a) Wortlaut	396
(aa) Sprachverständnis	397
(bb) Vereinbarkeit der Quellentheorie mit dem Wortlaut	398
(b) Systematik	399
(aa) Abweichung von §§ 69d Abs. 1 und 55a UrhG	399
(bb) Bedeutung des § 44a Nr. 2 UrhG	400
(aaa) Bedeutung des § 44a Nr. 2 UrhG bei erlaubten Nutzungen	400
(bbb) Bedeutung des § 44a Nr. 2 UrhG neben anderen Schranken	402
(ccc) Zwischenergebnis	404
(c) Entstehungsgeschichte	405
(d) Telos	406

(e) Auslegungsergebnis	407
(2) Rechtsfortbildung – teleologische Reduktion	408
(a) Zu weiter Anwendungsbereich	408
(aa) Zweckerfüllung auf Grundlage der Quellentheorie	408
(bb) Kenntnis von Nichtautorisierung	409
(aaa) Technologieneutralität: Stufensystem zur mittelbaren Erfassung des Endverbrauchers	410
(bbb) Größere wirtschaftliche Bedeutung	411
(ccc) Kontrollierbarkeit	411
(cc) Zwischenergebnis	412
(b) Planwidrigkeit	412
(c) Analogieverbot/Bestimmtheitsgebot	413
(d) Ergebnis	414
d) Keine eigenständige wirtschaftliche Bedeutung	414
aa) Caching (typisch für On-Demand-Streaming)	414
bb) Überschreiben nach Abspielen (typisch für Livestreaming)	415
e) Ergebnis	416
V. Schranken-Schranken	416
1. 3-Stufen-Test	416
a) Bestimmte Sonderfälle	417
b) Beeinträchtigung der normalen Verwertung	418
aa) Verringerung der offiziellen Transaktionen	419
bb) Verringerung der offiziellen Transaktionen nicht ausreichend	420
c) Keine ungebührliche Verletzung der berechtigten Interessen der Rechtsinhaber	422
aa) Betroffene Rechte und Interessen	423
(1) Rechte und Interessen der Sendeunternehmen	423
(2) Rechte und Interessen der Nutzer	424
bb) Abwägung	424
(1) Urheberrechtsinterne Betrachtung	424
(a) Wertungswiderspruch zu anderen Immaterialgüterrechten	424

(b) Angemessenes Entgelt	425
(c) Stufensystem zur mittelbaren Erfassung der Verbraucher	426
(d) Ergebnis	427
(2) Rechtsgebietsübergreifender Interessenausgleich	427
(a) Zulässigkeit	428
(b) Einseitig begünstigendes Vermarktungsmodell	428
d) Ergebnis	429
2. § 96 Abs. 2 Var. 1 UrhG	429
a) Livestream als Funksendung	430
b) Rechtswidrigkeit	430
aa) Keine Bezugnahme auf das deutsche UrhG	430
bb) Bestimmung des Sachrechts nach IPR	431
cc) Häufig inländische Sendung wegen intendierter Abrufbarkeit	433
c) Aufnahme auf Bild- oder Tonträger	433
d) Verhältnis zu den Schrankenbestimmungen	434
aa) § 44a Nr. 2 UrhG	434
(1) Richtlinienkonforme Anwendung	434
(2) Zweck des § 96 UrhG	435
(a) Telos	435
(b) Keine Anwendung auf Fälle des § 44a Nr. 2 UrhG erforderlich	435
(3) Zwischenergebnis	436
bb) § 53 Abs. 1 S. 1 UrhG	436
e) Ergebnis	437
VI. Gesamtergebnis	437
Kapitel 5: Berücksichtigung der Rolle des Fans	439
A. Rechtliche Ausgangslage	439
B. Tatsächliche Umsetzung	439
I. Lösung de lege lata	440
1. Konsequente unionsweite Durchsetzung des Kartellrechts	440
2. Umgehbarkeit durch nationale Schutzrechte für Sportveranstalter	441
a) Geltende Rechtslage im europäischen Ausland	441

aa) Hausrecht als Grundlage	441
bb) Sportgesetze	442
(1) Italien	442
(2) Frankreich	443
(3) Spanien	443
b) Auswirkungen auf das Vorliegen einer Wettbewerbsbeschränkung	444
aa) Zentralvermarktung	444
bb) Exklusivvermarktung	444
(1) Wettbewerbsbeschränkende Vereinbarung	444
(a) Grundsatz	445
(b) Besonderheiten des Marktes	445
(2) Marktmachtmissbrauch	446
(a) Neues Produkt (Schutz des Innovationswettbewerbs)	447
(b) Schutz des Preiswettbewerbs	448
(aa) Wettbewerbliche Betrachtung	448
(bb) Immaterialgüterrechtliche Betrachtung	449
(cc) Anwendung auf Sportübertragungen	449
cc) Abschließende Betrachtung	450
II. Lösung de lege ferenda	450
1. Gruppenfreistellung-VO	450
2. Harmonisierungspotential	451
C. Fazit	452
Zusammenfassung der Ergebnisse	453
Anhang: Auswertung der Einschaltquoten der Corona-Geisterspiele	457
Literaturverzeichnis	461
Darstellungsverzeichnis	485