

win2day ICE Hockey League – Zentralvermarktung Bewegtbildrechte und ICE-Statuten

Vorbemerkung

TheRiA und Dieter Jaros (ICE) wurden – auch mit Blick auf entsprechende Fragen/Anmerkungen von Club-Seite (vgl. Ziffer I.) zum aktuellen Entwurf der neuen ICE-Statuten (Fassung vom 28.09.2023) – beauftragt, zu skizzieren, wie eine möglichst erfolversprechende Vermarktung/Verwertung der Bewegtbildrechte der ICE ihres Erachtens geregelt und umgesetzt werden sollte, vgl. Ziffer II. In Ziffer III. unterbreiten wir Vorschläge, wie der Wortlaut des aktuellen Entwurfs der neuen ICE-Statuten entsprechend präzisiert und angepasst werden könnte.

I. Auszug Anmerkung KAC zu Statuten neu (Fassung vom 28.09.2023)

(...)

2. Bildrechte abtreten bei Eintritt in Ordnung und klar. Aber: es gibt hier keine für mich ersichtliche Regelung, wenn Zentralvermarktung nicht funktioniert und wie mit gesplitteten Märkten umgegangen wird.

a. Z.B. verschiedene Länder, kannst du in Slowenien vermarkten?

b. Wer stimmt jeweils mit? Wie ist das Revenuesharing?

c. Trennung Stream / Lineares Fernsehen?

d. Betting Rights zentral oder pro Land etc. Dies im Gamebook zu verankern, lehne ich ab.

II. Anmerkungen ICE/TheRiA

In Europa vermarkten/verwerten heute fast alle relevanten Ligen die medialen Rechte an ihren Bewerben zentral und exklusiv über die Liga (anstelle einer Individualvermarktung durch einzelne Clubs) – dies gilt nicht nur für den europäischen Fußball (u. a. Premier League (UK), DFL (Deutschland), Serie A (Italien), LFP (Frankreich), ÖFB (Österreich)), sondern auch für das europäische Eishockey (u. a. SHL (Schweden), National League (Schweiz), DEL (Deutschland)).

Auch wenn der einzelne Club bei der Zentralvermarktung an die Liga (zumindest gefühlt) „Macht“ abgibt (insb. „Unterwerfung“ unter Mehrheitsbeschlüsse in Sachen TV/Medien), hat sich die Zentralvermarktung europaweit durchgesetzt. Die Erfahrung zeigt, dass sie am besten geeignet ist, nicht nur eine einheitliche und professionelle mediale Darstellung der Liga als Ganzes zu ermöglichen, sondern auch die Gesamteinnahmen aus der Vermarktung/Verwertung der medialen Rechte zu maximieren. Wie der Entscheidungsprozess durch die Clubs und die Verteilung der aus der Vermarktung/Verwertung insgesamt erzielten Erlöse geregelt werden, ist eine (von der Entscheidung für eine Zentralvermarktung) getrennt zu beantwortende Frage.

Für die Vermarktung/Verwertung der medialen ICE-Rechte schlagen wir daher folgendes vor:

- Wir halten es für sinnvoll, in den Statuten klar zu regeln, dass der Verein (Liga) das alleinige Recht zur zentralen Vermarktung der exklusiven weltweiten Bewegtbildrechte (inkl. der damit verbundenen Daten- und Wettrechte) an allen von der ICE ausgetragenen bzw. organisierten Spielen hat. Dies beinhaltet sowohl eine Vermarktung an Dritte (Lizenz- oder sonstige Kooperationsverträge mit Medienpartnern) als auch eine Verwertung auf eigenen

Plattformen (z. B. live.ice.hockey). Eine Unterscheidung in Stream/Lineares Fernsehen oder Wettrechte pro Land ergibt auf dieser Ebene (Zentralvermarktung) keinen Sinn. Dies kann auf zweiter Stufe (Beschluss über Medienverträge/Verwertung über eigene Plattform) berücksichtigt werden. Was die Wettrechte angeht, ist eine Unterscheidung nach Land bis auf weiteres ohnehin nicht möglich, weil die ICE ihre weltweiten Wettrechte an Sportradar vergeben hat (bis mindestens einschließlich Saison 2023/24; Sportradar hat die Option, den Vertrag bis 31. Mai 2024 um zwei weitere Saisons, d. h. bis einschließlich Saison 2025/26, zu verlängern).

- Details der Vermarktung (z. B. den Vereinsmitgliedern zur Eigenverwertung verbleibende Bewegtbildrechte, Einnahmenverteilung) sollten andernorts (z. B. mittels Beschlussfassung und Protokollierung in der Generalversammlung) geregelt werden, um sie nötigenfalls regelmäßig(er) anpassen zu können.
- Unseres Erachtens sollte der Verein (Liga) allein zentral alle werthaltigen Bewegtbildrechte vermarkten (insb. Live- und Highlight-Verwertung Free/Pay, Wettrechte). Ziel muss es in einem ersten Schritt sein, die Gesamteinnahmen aus der Vermarktung (Lizenzierung und/oder Eigenverwertung durch den Verein (Liga)) zu maximieren, um diese dann nach einem bestimmten Schlüssel an die Mitglieder (Clubs) auszuschütten (Verteilerschlüssel, vgl. unten).
- Die einzelnen Vereinsmitglieder sollten selbst (individuell) nur sehr reduzierte Bewegtbildrechte verwerten (dürfen), insb. solche, die eine effiziente Zentralvermarktung durch den Verein (Liga) nicht torpedieren/erschweren – z. B. das Recht zur Verwertung von Highlights auf eigenen Plattformen (Websites/SoMe der Vereinsmitglieder) nach einer bestimmten Embargozeit. Insoweit kann man sich gut am Katalog der für eine Verwertung durch die Vereinsmitglieder zurückbehaltenen Rechte gemäß ICE-Puls4-Vertrag orientieren.
- Dies bedeutet, dass auch „nationale“ Medienverträge (Medienverträge, die sich nur auf einzelne Länder und/oder Clubs aus einzelnen Ländern beziehen) allein durch den Verein (Liga) abgeschlossen werden sollten, nicht über einzelne Vereinsmitglieder (Clubs).
- Sollte eine zentrale Vermarktung aller Rechte durch den Verein (Liga) nicht durchsetzbar sein (z. B. weil Vereinsmitglieder darauf bestehen, bestimmte Rechte (z. B. für lokale/regionale Partner) selbst zu vermarkten), wäre zumindest sicherzustellen, dass individuelle Vermarktungstätigkeiten der Vereinsmitglieder (Clubs) frühzeitig und umfassend mit dem Verein (Liga) abgestimmt werden, um eine künftige zentrale Vermarktung nicht zu erschweren (z. B. Rechtevergabe nur für eine Saison). Das Gleiche gilt, wenn eine individuelle Vermarktung durch Vereinsmitglieder für den Fall vorgesehen sein sollte, dass eine zentrale Vermarktung durch den Verein (Liga) bis zu einem bestimmten Zeitpunkt scheitert (weder Medienverträge mit Dritten noch Verwertung über eigene Plattform). Grundsätzlich raten wir jedoch von einem solchen Rechterückbehalt oder Rechterückfall an die Vereinsmitglieder (Clubs) ab, da er Vereinsmitgliedern (Clubs) unter Umständen erlaubt, aus clubspezifischen taktischen Erwägungen eine effiziente Zentralvermarktung durch den Verein (Liga) zu erschweren oder im Beschlussverfahren auszuhebeln. Sowohl beim Abschluss von Medienverträgen mit Dritten als auch bei der Verwertung über eigene Plattformen ist es im Interesse der Gemeinschaft aller Vereinsmitglieder (Clubs), wenn die Vermarktung oder Verwertung im Sinne der professionellen Darstellung und Einnahmenmaximierung exklusiv über den Verein (Liga) läuft.
- Deswegen sollte auch die Beschlussfassung durch die Vereinsmitglieder (Clubs) unseres Erachtens nicht danach unterscheiden, ob sich die zur Abstimmung stehende Verwertung (Medienvertrag und/oder Verwertung über eigene Plattformen) nur auf einzelne oder alle Länder und/oder Vereinsmitglieder (Clubs) aus einzelnen oder allen Ländern bezieht. Nur so

scheint die gewünschte „Gleichbehandlung“ aller bei der Rechteverwertung möglich (alle stimmen über alle Verträge ab). Notwendig ist insoweit gegenseitige Rücksichtnahme (insb. die Berücksichtigung der Bedürfnisse der Vereinsmitglieder (Clubs) in ihren jeweiligen Heimatländern); allfällige als Ungerechtigkeit angesehene „Schieflagen“/Vorteile von Vereinsmitgliedern (Clubs) aus bestimmten Ländern können bei Bedarf auf der zweiten Ebene, insb. bei der Festlegung der Einnahmenverteilung, diskutiert und ausgeglichen werden. Ggf. können auch im Vorfeld einer Rechtevergabe an Dritte schon bestimmte Parameter festgelegt werden, zu welchen Konditionen der Verein (Liga) Rechte vergeben kann/soll (Bewertung von Rechten und Produktionsleistungen für verschiedene Länder – „Ratecard“).

- Beim Beschluss über die Einnahmenverteilung (Verteilerschlüssel) sollten zunächst alle Einnahmen aus der Zentralvermarktung des Vereins (Liga) (d. h. alle Einnahmen aus Medienverträgen und der Verwertung auf eigenen Plattformen) zusammengerechnet werden. Neben Lizenzzahlungen, PPV- und Abo-Einnahmen sollten auch Sachleistungen angesetzt werden, die von Medienpartnern im Zuge als Bestandteil von Medienverträgen erbracht werden und Clubs entsprechende Aufwendungen ersparen (insb. Produktionsdienstleistungen).
- Üblicherweise werden die insgesamt aus der Vermarktung/Verwertung der Rechte erzielten Einnahmen dann (ggf. nach Abzug bestimmter Kosten) ganz oder teilweise nach dem Solidar- bzw. „Gießkannenprinzip“ an die Vereinsmitglieder ausgeschüttet. Werden nicht alle Einnahmen gleichmäßig ausgeschüttet, wird der Verteilerschlüssel in der Regel um Kriterien wie die sportliche Leistung, die Anzahl der TV-Spiele und/oder die Zuseher-zahlen (TV/Stream und/oder Stadion) ergänzt. Ggf. ist auch zwischen verschiedenen Arten von Einnahmen (Medienverträge, PPV eigene Plattform) zu unterscheiden. Dies ist Verhandlungssache.

III. Auszug Statuten neu (Fassung: 28.09.2023)

(Anpassungsvorschläge im Änderungsmodus; Anmerkungen **gelb** hinterlegt)

§ 6 - Rechte und Pflichten der Mitglieder

(...)

(8) Vereinsmitglieder haben die Pflicht

- a) die Bestimmungen des „ICE-Gamebook“ samt den ergänzenden Dokumenten, in der jeweils geltenden Fassung (welche den Vereinen -inkl. Änderungen - jeweils nachweislich von der Ligageschäftsführung zu übermitteln ist) zu befolgen;

(...)

- d) dem Verein ihre exklusiven weltweiten Bewegtbildrechte (inkl. derie damit verbundenen Daten- und Wettrechte) an allen vom Verein ausgetragenen bzw. organisierten Spielen auf plattformneutraler Basis vollumfassend für die Übertragung von Meisterschaftsspielen dem Verein zur gemeinsamen exklusiven für eine zentrale Vermarktung (Rechtevergabe an Dritte und/oder Verwertung auf eigenen Plattformen) zu übertragen, die damit einhergehenden produktionsrelevanten Vorgaben einzuhalten und die in den Verträgen mit den jeweiligen Bewegtbildpartnern und Produktionsdienstleistern vereinbarten Pflichten zu erfüllen; der Eintritt in den Verein die Teilnahme bei der Meisterschaft gilt ausdrücklich als Übertragungsakt. Auch nach Austritt eines Mitglieds aus dem Verein bleibt dieser exklusiv berechtigt, die

vorgenannten Rechte zentral für alle Spielzeiten zu vermarkten, während derer die Vereinsmitgliedschaft bestand.

[Anmerkungen: Mit der ersten Präzisierung soll klargestellt werden, dass die Rechteübertragung für eine Zentralvermarktung durch den Verein (Liga) nicht nur für eine Rechtevergabe an Dritte (Lizenz- oder sonstige Kooperationsverträge mit Medienpartnern), sondern auch für eine zentrale Verwertung auf vereinseigenen bzw. -kontrollierten Plattformen gilt (z. B. live.ice.hockey). Durch die Knüpfung der Rechteübertragung an den Vereinseintritt (und nicht an die Teilnahme an der Meisterschaft) wird sichergestellt, dass es keinen Zeitraum (zwischen Vereinseintritt und Meisterschaftsbeginn) gibt, währenddessen die Rechte eines Vereinsmitglieds (Clubs) (noch) nicht beim Verein (Liga) liegen, was dem Verein (Liga) die Vermarktung erschweren könnte. Mit der letzten Änderung wird klargestellt, dass die Zentralvermarktung durch den Verein (Liga) sich auch auf Rechte aus vorherigen Saisons (Archivrechte) erstreckt – auch in Bezug auf Spiele eines Vereinsmitglieds (Club), das zu diesem Zeitpunkt aus dem Verein (Liga) ausgetreten ist.]

(...)

§ 9 - Zuständigkeit der Generalversammlung

Die Zuständigkeit der Generalversammlung ist in den nachfolgenden Punkten sowie in allen weiteren der Generalversammlung in diesem Statut zur Beschlussfassung zugewiesenen Aufgaben gegeben.

Soweit nicht untenstehende qualifizierte Mehrheiten festgehalten sind, entscheidet die Generalversammlung mit einfacher Mehrheit.

(...)

- (9) Beratung und Beschlussfassung über die Vergabe von plattformneutralen Bewegtbildrechten (inkl. der damit verbundenen Daten- und Wettrechte) sowie damit verbundenen Marketingrechten an Dritte und über die damit einhergehenden produktionsrelevanten Vorgaben im jeweiligen Umfang mit 2/3-Mehrheit. Stimmberechtigt sind alle Vereinsmitglieder, deren Rechte (Bewegtbildrechte, Marketingrechte) im jeweiligen Anlassfall vergeben werden

[Anmerkungen: Die erste Änderung dient zum einen der Klarstellung, dass auch Daten- und Wettrechte zu den Bewegtbildrechten gehören, zum andern, dass auch über die – bei Rechtevergaben an Dritte üblicherweise ebenfalls geregelten Marketingrechte für den Medienpartner und produktionsrelevante Vorgaben – zu beraten und zu entscheiden ist. Den oliv hinterlegten Teil würden wir mit Blick auf unsere Ausführungen unter Ziffer II. ersatzlos streichen.]

(...)

- (14) Beratung und Beschlussfassung über die Eigenverwertung von Live-Streaming-Produktionen. Festlegung der konkreten Plattform, der Mindest-Produktionsstandards, der Einnahmenaufteilung und der Preisgestaltung mit 2/3 Mehrheit.

[Anmerkungen: Die im Text vorgenommenen Änderungen sind im Wesentlichen redaktioneller Natur. Zudem wäre zu überlegen, diesen Absatz nach oben zu ziehen – entweder zu § 9 (9) oder gleich dahinter als (neuer) § 9 (10). Diese Punkte gehören inhaltlich zusammen.]

win2day ICE Hockey League - Central Marketing of Media Rights and ICE Statutes

Preliminary remark

TheRiA and Dieter Jaros (ICE) were asked - also in view of corresponding questions/comments from clubs (cf. Section I.) on the current draft of the new ICE Statutes (version of 28.09.2023) - to outline how they believe the marketing/exploitation of ICE's media rights should best be regulated and implemented, cf. Section II. In Section III. we make suggestions as to how the wording of the current draft of the new ICE Statutes could be specified/adapted accordingly.

I. Excerpt KAC comments on new ICE statutes (version of 28.09.2023)

(...)

2. *assigning image rights upon entry is fine and clear. But: there is no regulation here that I can see if central marketing does not work and how split markets are dealt with.*

a. *E.g. different countries, can you market in Slovenia?*

b. *Who votes in each case? What does the revenue share look like?*

c. *Separation of stream / linear television?*

d. *Betting rights centrally or per country etc. I reject the idea of regulating this in the Game-book.*

II. Comments ICE/TheRiA

In Europe, almost all relevant leagues market/exploit the media rights to their competitions centrally and exclusively via the league (instead of individual marketing by the clubs) - this applies not only to European football (e. g. Premier League (UK), DFL (Germany), Serie A (Italy), LFP (France), ÖFB (Austria)), but also to European ice hockey (e. g. SHL (Sweden), National League (Switzerland), DEL (Germany)).

Even if the individual club may feel that it gives up some "power" to the league in centralized marketing (in particular acceptance of majority decisions regarding TV/media), centralized media rights marketing has become the established procedure throughout Europe. Experience shows that it is best suited not only to enable a uniform and professional media presentation of the league as a whole but also to maximize the total income from the marketing/exploitation of the media rights. It is a separate issue how the decision-making process is regulated by the clubs and how the total revenues generated from the marketing/exploitation of the media rights are distributed.

Therefore, we propose the following for the marketing/exploitation of the ICE media rights:

- We believe it makes sense to clearly regulate in the statutes that the association (ICE) has the sole right to centrally market the exclusive worldwide moving image rights (including the associated data and betting rights) to all matches staged or organized by the association (ICE). This includes the grant of media rights to third parties (license or other cooperation agreements with media partners) as well as an exploitation of media rights on the association's owned or controlled platforms (e. g. live.ice.hockey). A distinction between streaming/linear television or betting rights per country makes no sense at this level (central

marketing). This can be taken into account at the second level (conclusion of media contracts/exploitation via own platform). As far as betting rights are concerned, a differentiation by country is not possible for the time being anyway, because ICE has awarded its worldwide betting rights to Sportradar (up to and including at least season 2023/24; Sportradar has the option to extend the contract for two further seasons, i.e. up to and including season 2025/26 season, until 31.05.2024).

- Details of the marketing of the media rights (e. g. moving image rights remaining with the members for their own use, revenue distribution) should be regulated elsewhere (e. g. by means of resolutions and minutes at the general assembly) so that they can be adjusted (more) regularly if necessary.
- In our opinion, the association (ICE) alone should centrally market all relevant moving image rights (in particular live and highlight exploitation free/pay, betting rights). In a first step, the aim must be to maximize the total income (licensing and/or exploitation by the association) in order to then distribute this to the members (clubs) according to a specific key (distribution key, see below).
- The individual members themselves (individually) should only (be allowed to) exploit very limited media rights, in particular those that do not torpedo/impede efficient central marketing by the association - e.g. the right to exploit highlights on their own platforms (websites/SoMe of the members) after a certain embargo period. In this respect, the catalogue of rights retained for exploitation by the members under the ICE-Puls4 agreement is a good guideline.
- This means that "national" media contracts (media contracts that only relate to individual countries and/or members from individual countries) should also be concluded by the association alone, not by the individual members.
- If centralized marketing of all rights by the association (ICE) is not feasible (e.g. because members insist on marketing certain rights themselves (e. g. for local/regional partners)), it should at least be ensured that individual marketing activities of members (clubs) are closely coordinated with the association at an early stage in order not to impede future centralized marketing by the association (e. g. grant of rights for one season only). The same applies if individual marketing by members is intended in the event that centralized marketing by the association fails until a certain date (neither media contracts with third parties nor exploitation via the association's own platform). However, we advise against such a retention or fall-back of rights to the members (clubs), as it may allow individual members to complicate or undermine an efficient central marketing process by the association for club-specific tactical considerations. Both when concluding media contracts with third parties and when exploiting media rights via own platforms, it is in the common interest of all members, if the marketing or exploitation of the media rights runs exclusively via the association in the sense of a professional league presentation and revenue maximization.
- For this reason, we believe that the resolutions passed by the members should not differentiate if the respective media rights exploitation (media contract and/or exploitation via own platforms) relates only to individual or all countries and/or members from individual or all countries. Only like this, the desired "equal treatment" of all members in the exploitation of media rights seems possible (everyone votes on all contracts). In this respect, mutual consideration is necessary (in particular the consideration of the needs of the members in their respective home countries); any "imbalances"/advantages of members from certain countries that are considered unfair can be discussed and balanced out at the second level if necessary, in particular when determining the distribution of revenues. If necessary, certain parameters can also be defined in advance of the allocation of rights to third parties

to determine the conditions under which the association can/should grant rights (valuation of rights and production services for different countries - "rate card").

- When deciding on the distribution of income (distribution key), all income from the central marketing of the rights (i. e. all income from media contracts and exploitation on own platforms) should first be summed up. In addition to license payments, PPV and subscription income, benefits in kind that are provided by media partners as part of media contracts and that help members to save costs (in particular production services) should also be included.
- Usually, the total income generated from the marketing/exploitation of the rights is then distributed to the members in full or in part (after deduction of certain costs, if applicable) according to the solidarity principle. If not all income is distributed equally, the distribution key is usually defined by criteria such as sporting performance, the number of TV matches and/or the number of spectators (TV/streaming and/or stadium). A distinction may also have to be made between different types of revenue (media contracts, PPV own platform). This is a matter for negotiation.

III. Excerpt Statutes new (version of 28.09.2023)

(amendment proposals marked-up; comments highlighted in yellow)

§ 6 - Rights and duties of the members

(...)

(8) Members have the duty:

- a) to follow the regulations of the "ICE-Gamebook" including the supplementary documents, in the respective valid version (which must be sent to the clubs - including changes - by the league management in a verifiable manner);

(...)

- d) to transfer to the association in full their exclusive worldwide moving image rights (including the associated data and betting rights) to all matches staged or organized by the association on a platform-neutral basis in full to the association for joint exclusive-marketing (license to third parties and/or exploitation on own platforms) ~~for the broadcast of championship matches~~, to comply with the associated production-related requirements and to fulfill the obligations agreed in the contracts with the respective moving image partners and production service providers; a member's entry in the association ~~participation in the championship~~ is expressly deemed to be an act of transfer broadcasting; Even after a member leaves the association, the association remains exclusively authorised to market the afore-mentioned rights centrally for all seasons during which the member's membership in the association lasted.

Notes: The first clarification is intended to clarify that the transfer of rights for centralized marketing by the association (ICE) applies not only to the grant of rights to third parties (license or other cooperation agreements with media partners), but also to a centralized exploitation of media rights on association-owned or -controlled platforms (e. g. live.ice.hockey). By linking the transfer of rights to the member's (club's) entry in the association (ICE) (and not to participation in the championship), it is ensured that there is no period (between the member's entry and the start of the championship) during which the rights of a member (club) are not

(yet) held by the association (ICE) which could complicate rights marketing for the association. The last amendment clarifies that the central marketing by the association also extends to rights from previous seasons (archive rights) - also for matches of a member that has left the association in the meantime.

(...)

§ 9 - Responsibilities of the general assembly

The responsibility of the General Assembly is given in the following points as well as in all other tasks assigned to the General Assembly in this statute for decision-making.

Unless qualified majorities are stipulated below, the General Assembly shall decide by simple majority.

(...)

- (9) Consultation and resolution on the allocation of ~~platform-neutral~~ moving image rights (including the associated data and betting rights) as well as associated marketing rights to third parties and the associated production-related requirements to the respective extent with a 2/3 majority. All members/clubs whose rights (moving image rights, marketing rights) are granted in the respective event are entitled to vote.

Notes: The first amendment serves on the one hand to clarify that data and betting rights also belong to the moving image rights, and on the other hand that the marketing rights for the media partner and production-relevant specifications - which are usually also regulated when rights are granted to third parties - must also be discussed and decided upon. We would recommend to delete the part highlighted in **olive** (without replacement) in view of our comments under point II.

(...)

- (14) Consultation and resolution on the in-house exploitation of live streaming productions. Determination of the specific platform, minimum production standards, revenue sharing and pricing with 2/3 majority.

Notes: The changes made to the text are essentially of an editorial nature. We would also consider moving this paragraph upwards - either to § 9 (9) directly or immediately after § 9 (9) as (new) § 9 (10). These two points belong together in terms of content.

Munich/Vienna, 17.01.2024