



**COMISIÓN NACIONAL DE LOS
MERCADOS Y LA COMPETENCIA**



**IPN/CNMC/0001/14 PROYECTO DE
REAL DECRETO LEY DE MEDIDAS
URGENTES EN RELACIÓN CON LA
EXPLOTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE LOS DERECHOS AUDIOVISUALES
DE LAS COMPETICIONES DE FÚTBOL
PROFESIONAL**

10 de diciembre de 2014

Índice

I. ANTECEDENTES	3
II. CONTENIDO.....	5
III. OBSERVACIONES	11
III.1. Observaciones generales.....	11
III.2. Observaciones particulares.....	18
III.2.1 Papel que debe jugar la CNMC	18
III.2.2 Reforzamiento de principios de competencia, publicidad, transparencia, objetividad y auditoría	19
III.2.3 Duración de los contratos	20
III.2.4 Prohibición de acaparamiento.....	21
III.2.5 Definición de los derechos audiovisuales objeto del PRDL	22
III.2.6 Montante del contrato del artículo 4	23
III.2.7 Restricciones en la venta/cesión de los derechos	24
III.2.8 Criterios para el reparto de los ingresos	25
III.2.9 Pago de las deudas con las Administraciones Públicas	27
III.2.10 Contribución de los clubes al funcionamiento de la competición .	27
III.2.11 Especificidades en el reparto de derechos audiovisuales de la Copa y la Supercopa de España (artículo 7).	29
III.2.12 Entrada en funcionamiento del nuevo sistema (Disposición transitoria 1ª).....	30
III.2.13 Posibilidad de derogación de otros artículos de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.....	30

La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante, CNMC), en su reunión de Pleno de 10 de diciembre de 2014, ha aprobado el presente informe, relativo al Proyecto de Real Decreto-Ley de medidas urgentes en relación con la explotación y comercialización de los derechos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional (el PRDL, en adelante), en el que se analizan las implicaciones del mismo desde el punto de vista de la competencia efectiva en los mercados y la regulación económica eficiente.

La solicitud de informe tuvo entrada en esta Comisión el 21 de noviembre de 2014. La documentación recibida consiste en una versión del mencionado PRDL, junto con la Memoria de Análisis de Impacto Normativo (MAIN).

Este informe se aprueba a solicitud del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECyD), en ejercicio de las competencias consultivas de la CNMC en el proceso de elaboración de normas que afecten a su ámbito de competencias en los sectores sometidos a su supervisión, en aplicación del artículo 5.2 a) de la *Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia*.

I. ANTECEDENTES

Actualmente, los derechos audiovisuales de competiciones profesionales de fútbol en España se explotan por los clubes en un sistema de venta privada, donde el titular de los derechos es el equipo local, si bien ha de buscar el acuerdo con el equipo visitante. Por su parte, en los principales campeonatos europeos se sigue un sistema de venta conjunta que tendría como objetivo maximizar ingresos¹ (especialmente si se crean varios lotes), con la finalidad declarada de “lograr un sistema más equitativo de reparto”. Una tercera posibilidad, más respetuosa de la competencia², sería el “derecho de arena” puro, sin autorización del visitante.

En la Unión Europea (UE) este último sistema fue utilizado hace años en Italia y Países Bajos, aunque no actualmente. El derecho de arena concede al equipo local la titularidad del derecho de explotación y comercialización del partido. Para ello, no ha de contar con ninguna autorización del visitante³. El principal problema

¹ En la *Premier League* del Reino Unido), en la que existe un acuerdo de venta conjunto (*Joint Selling Agreement* o JSA), los clubs explicaban la resistencia a la comercialización de los derechos audiovisuales por los equipos individuales alegando que una mayor audiodifusión reduciría la asistencia física en el campo y, en consecuencia, reduciría los ingresos de taquilla del cartel. Sin embargo, hay evidencia econométrica de que la retransmisión tiene efectos no significativos sobre el aforo y que los ingresos adicionales de la retransmisión excederían cualquier coste de oportunidad realista. La literatura económica indica que una explicación más plausible es el fracaso del cartel para alcanzar un acuerdo económico referente a la compensación de cada equipo. *Vid.* Forrest, D., Simmons, R., y Szymanski, S. (2004). *Broadcasting, Attendance and the Inefficiency of Cartels*. *Review of Industrial Organization*, 24(3), 243–265.

² Y, por lo tanto, de la eficiencia, si no se detectasen en el sentido económico “fallos de mercado”.

³ Autorización que adicionalmente encerraría el peligro de implicar una coordinación de comportamientos entre agentes económicos rivales y, en consecuencia, claros peligros desde la óptica de la normativa de competencia (LDC y TFUE).

de este formato, según indica el órgano proponente, sería el relativo a las posibles dificultades a las que se enfrentarían los equipos más pequeños.

Los mercados de venta y posterior explotación audiovisual de los derechos de retransmisión de competiciones futbolísticas han ganado una importancia creciente en los últimos años y, en consecuencia, han merecido la atención de las autoridades de competencia en España y Europa.

De hecho, el fútbol profesional guarda una relación económica de complementariedad con determinados negocios audiovisuales, en particular, con la televisión de pago. El fútbol requiere de la televisión para mantener y, en su caso, incrementar sus niveles actuales de ingresos⁴, mientras que la televisión de pago, al menos hasta ahora, ha dependido en buena medida del fútbol como contenido esencial para su comercialización.

Conforme se va fortaleciendo esta relación, crece la importancia de que el sistema de venta de los derechos, y la posterior explotación de los contenidos a partir de dicha venta, sean verdaderamente eficientes y procompetitivos.

De ello se beneficiarían los consumidores finales⁵.

- Por un lado, gracias a las mayores rentas que puedan dedicar los clubes a la captación de talento y, *caeteris paribus*, lograr un mejor producto futbolístico.
- Por otro, debido a la mayor variedad y competencia en precios y calidad en unos mercados de comunicación audiovisual en los que la creciente convergencia tecnológica confiere una importancia progresivamente mayor a la ventaja competitiva derivada de la disposición de contenido suficientemente atractivo.

Las Autoridades de Defensa de la Competencia y de Regulación españolas han seguido de cerca los cambios producidos en este mercado⁶ tanto desde la óptica de promoción de la competencia como de la óptica sancionadora y reguladora.

⁴ Si bien también el fútbol profesional tiene otros ingresos como se indica en la MAIN. Adicionalmente, se recuerda el Real Decreto 419/1991, de 27 de marzo, por el que se establece la distribución de la recaudación y premios en las apuestas deportivas del Estado y otros juegos gestionados por el Organismo Nacional de Loterías y Apuestas del Estado y el Real Decreto 403/2013, de 7 junio, por el que se modifica parcialmente el Real Decreto 419/1991, de 27 de marzo, por el que se regula la distribución de la recaudación y premios en las apuestas deportivas del Estado y otros juegos gestionados por el Organismo Nacional de Loterías y Apuestas del Estado. De hecho, las ventas durante el ejercicio 2013 de Quiniela y Quinigol supusieron 306,02 millones de euros, un 17,42% menos que en 2012. *Vid.* <http://www.ordenacionjuego.es/es/estudios-informes>

⁵ *Vid.* Espinosa, J. (2010). Aspectos competitivos de los mercados de derechos audiovisuales futbolísticos en España. Presente y futuro. *Revista Aranzadi de Derecho de Deporte Y Entretenimiento*, (28), 32.

Respecto a promoción de la competencia, en 2008, se publicó un estudio de la CNC⁷ que señalaba las limitaciones del modelo vigente en España y consideraba las posibilidades que ofrecía el derecho de arena frente a un sistema de venta centralizada con unas determinadas reglas que asegurasen, en su caso, las eficiencias necesarias para compensar el hecho de tratarse de un acuerdo horizontal, un cartel económico, si bien no necesariamente jurídico, entre competidores.

Respecto a la persecución de conductas anticompetitivas, en el expediente S/0006/07 a AVS, Mediapro, Sogecable y Clubs de Fútbol de 1ª y 2ª División⁸, la autoridad de competencia española declaró ciertos acuerdos prohibidos por contravenir las normas de competencia, por ejemplo y de forma significativa, que los contratos de cesión de los derechos audiovisuales tuvieran una duración superior a 4 años.

II. CONTENIDO

El PRDL consta de 8 artículos, una disposición adicional, dos transitorias, una derogatoria y dos finales:

- a. El objeto de la norma (artículo 1) es establecer el marco de explotación y comercialización de los derechos audiovisuales⁹ de las competiciones nacionales oficiales de fútbol profesional dirigidos a los mercados nacional e internacional, incluyendo los criterios de distribución de ingresos.
- b. La titularidad de dichos derechos (artículo 2) es **compartida** ya que corresponde a la entidad organizadora y a los clubes¹⁰ participantes, si bien dichos clubes¹¹ deberán cederlos obligatoriamente a la “entidad

⁶ También lo han hecho las autoridades nacionales de otros países y, reiteradamente, las autoridades comunitarias.

⁷ [Informe sobre la competencia en los mercados de adquisición y explotación de derechos audiovisuales de fútbol en España](#). 2008, CNC.

⁸ Ver [Resolución de la CNC de 14 de abril de 2010 relativa al Expediente S/0006/07 a AVS, Mediapro, Sogecable y Clubs de Fútbol de 1ª y 2ª División](#).

⁹ Comprenden la retransmisión en directo y/o diferido, en su integridad o en versiones resumidas y/o fragmentadas, de los encuentros, desde los dos minutos anteriores a la hora prevista para su inicio hasta el minuto siguiente a su conclusión.

¹⁰ El PRDL utiliza tanto la palabra “clubes” como “entidades participantes” debido a la existencia de clubes que son sociedades anónimas deportivas con otros que no lo son. Pero en este informe se utiliza únicamente la palabra “clubes” y no “entidades participantes” para evitar la confusión con las “entidades organizadoras”.

¹¹ Los clubes deberán prestar su plena colaboración a la entidad organizadora y al productor de la grabación audiovisual para el adecuado desarrollo de sus funciones, sin reclamar ninguna contraprestación o compensación.

organizadora”. Dichas entidades organizadoras serían: la Liga Nacional de Fútbol Profesional (LNFP, respecto del Campeonato Nacional de Liga de 1ª y 2ª División) y la Real Federación Española de Fútbol (RFEF, respecto de la Copa de S. M. el Rey y de la Supercopa de España). Por su parte, el club en cuyas instalaciones se dispute un encuentro de la competición se reservará la explotación no exclusiva de los siguientes derechos:

- i. La emisión en diferido del encuentro a partir de la finalización de la jornada deportiva, siempre que sea a través de un canal de distribución propio dedicado temáticamente a la actividad deportiva del club
 - ii. La emisión, en directo y en diferido, de las imágenes que no se desarrollen en el terreno de juego.
 - iii. La emisión en directo de la señal producida por el organizador dentro de las instalaciones en las que se desarrolle el encuentro.
- c. La explotación y comercialización de los derechos audiovisuales (artículo 3) corresponderá a las entidades organizadoras (LNFP y RFEF), ateniéndose al principio de libertad de empresa y respetando las normas nacionales y comunitarias de competencia. La adjudicación de los derechos audiovisuales se realizará mediante un procedimiento público, transparente y sin discriminación, basado en criterios objetivos. Previamente a iniciar el proceso de adjudicación, las entidades organizadoras someterán el contenido de la oferta a la evaluación de la CNMC sobre su adecuación a las normas de competencia.

Si el adjudicatario de los derechos en el ámbito nacional fuese un prestador del servicio de comunicación audiovisual, éste no podrá ceder o vender (ni total ni parcialmente) los derechos adquiridos, salvo autorización de la entidad organizadora y previo informe de la CNMC. Si el adjudicatario de los derechos fuese un intermediario independiente¹² podrá ceder o vender (total o parcialmente) los derechos adquiridos, siempre que no se modifiquen las condiciones de la oferta inicial. Finalmente, si alguno de los adjudicatarios no explotase los derechos, las entidades organizadoras podrán resolver el contrato y adjudicárselo a otro licitador.

- d. Respecto a los **criterios de reparto** de la competición de liga, la LNFP¹³ distribuirá los ingresos¹⁴ obtenidos por la explotación

¹² Se entenderá que son intermediarios independientes aquéllos que no sean prestadores del servicio de comunicación audiovisual y no estén sometidos a la “influencia dominante” de prestadores del servicio de comunicación audiovisual ni de clubes.

¹³ Tendrá un órgano de control de la gestión de los derechos audiovisuales (artículo 6) con la siguiente composición (renovable cada temporada): los 2 clubes con más ingresos audiovisuales en los últimos 5 años, 2 clubes de 1ª División elegidos en votación (sin contar a los dos anteriores), 1 club de 2ª División y el Presidente de la LNFP (cuyo voto dirimirá empates).

y comercialización conjunta de los derechos audiovisuales del Campeonato Nacional de Liga (en adelante, *la Liga*), en un 90% a los clubes de 1ª División y en un 10% a los de 2ª. Los criterios¹⁵ concreto de reparto en cada categoría serán los que se acuerden, respetando en todo caso los siguientes:

- i. Un porcentaje (50% en 1ª División y 70% en 2ª) se distribuirá a partes iguales entre los equipos de 1ª División (20 equipos) y 2ª División (22 equipos).
- ii. El porcentaje restante (50% en 1ª División y 30% en 2ª) se distribuirá en función de dos criterios, donde cada uno de ellos pesa el 50%:
 1. Los resultados¹⁶ deportivos en las 5 anteriores temporadas¹⁷ en 1ª o la temporada en curso en 2ª.
 2. La implantación social, donde un tercio vendrá determinado por la recaudación media de abonos y taquilla en las últimas 5 temporadas y los dos tercios restantes procederán de la participación en la generación de recursos por la comercialización de retransmisiones televisivas (de acuerdo con los estudios de mercado encargados por la LNFP). Dentro de esta partida, ningún club podrá recibir más de un 20% ni menos del 2%.

Tanto en 1ª como en 2ª División, la proporción entre el club que más ingrese y el que menos¹⁸ será de 4,5 a 1, siempre que el reparto total sea inferior a 1.000 millones de euros. Si se supera dicho umbral de 1.000 millones de euros, esa proporción irá disminuyendo progresivamente hasta una proporción de 3,5 a 1, que será la máxima permitida, para repartos totales de 1.500 millones de euros o superiores.

e. Contribuciones de los clubes. Anualmente, los clubes deberán realizar las siguientes contribuciones (artículo 5):

¹⁴ Descontados, en su caso, los costes de producción y de intermediación comercial valorados “dentro de los parámetros del mercado”.

¹⁵ Deberán ser aprobados por los órganos de gobierno de cada categoría, con una mayoría cualificada de dos tercios de los votos. De lo contrario, se mantendrán los criterios del anterior período. Si no existieran éstos últimos, los criterios de reparto serán decididos por el presidente de la LNFP, y ratificados por la mayoría de los equipos de la Liga. Si no se lograra esta ratificación, la decisión corresponderá al Consejo Superior de Deportes (CSD).

¹⁶ Al campeón se le atribuirá un 20%; al subcampeón un 17%; al tercer clasificado un 14%; al cuarto un 10%; al quinto un 7%; del sexto al décimo un 3%; del undécimo al décimo quinto un 2% y del decimosexto al vigésimo un 1,4%.

¹⁷ Las 5 últimas en 1ª División (ponderando la última en un 35%, la penúltima en un 20% y las 3 últimas en un 15%) y la temporada en curso en 2ª.

¹⁸ Teniendo en cuenta en los ingresos también el fondo de compensación que se explica a continuación.

- i. Un 1% para la LNFP por los gastos de gestión y la promoción de la competición.
 - ii. Un 3,5% para un fondo de compensación de la LNFP para los equipos que desciendan de categoría (un 90% para los equipos que desciendan de 1ª División y un 10% para los que desciendan de 2ª).
 - iii. Un 2% (o superior si hubiera acuerdo) para la RFEF por sus servicios prestados, como el arbitraje.
 - iv. Un 1% para el Consejo Superior de Deportes (CSD) para ayudas a deportistas que participen en competiciones internacionales.
 - v. Un 0,5% para el CSD para asociaciones o sindicatos de futbolistas, árbitros, entrenadores y preparadores físicos.
- f. **Órgano de gestión dentro de la LNFP.** Se constituirá un órgano de control de la gestión de los derechos y se delimitan sus competencias (propuestas de criterios de reparto, estilo común retransmisiones, etc.). En el mismo, están representados los clubes, el presidente de la LNFP. Adicionalmente, con voz pero sin voto el CSD y la RFEF.
- g. Respecto a los criterios de reparto de la competición de Copa de S.M el Rey (en adelante, la Copa) y la Supercopa de España, la RFEF¹⁹ (artículo 7) distribuirá los ingresos:
- i. Un 90% se guiará por los mismos criterios del artículo 4 para el reparto de los ingresos de la Liga, con alguna pequeña especificidad²⁰.
 - ii. El 10% restante se destinará a la promoción del fútbol aficionado y a los equipos de otras categorías que participen en la competición.

Alternativamente, la RFEF podría encomendar la comercialización de estos derechos a la LNFP, con estas especificidades:

- iii. La final de la Copa y la Supercopa de España serán comercializadas y explotadas directamente por la RFEF, cuyos ingresos íntegros se destinarán al fomento del fútbol aficionado.
- iv. La RFEF recibirá una contraprestación de la LNFP (la cantidad mayor entre el 1% de los ingresos totales obtenidos por los derechos audiovisuales de la Liga o 10.000.000€ actualizados) y

¹⁹ El órgano de control de la gestión de los derechos audiovisuales dentro de la RFEF tendrá idéntica composición que el de la LNFP, cambiando al Presidente de la LNFP por el de la RFEF y añadiendo un club de 2ªB.

²⁰ En el porcentaje repartido en función de los resultados, se considerarán los equipos que han llegado a octavos de final: al campeón un 22%; al subcampeón un 16%; a los semifinalistas un 9%; a los cuartofinalistas un 6% y a los octavofinalistas un 2,5%.

- la destinará a los equipos de otras categorías que disputen la Copa.
- v. En caso de que la LNFP opte por la comercialización conjunta de los derechos encomendados por la RFEF con los de la Liga, el criterio de los resultados para el reparto de los ingresos ponderará un 22% los resultados de la Liga y un 3% los resultados de la Copa.
- h. El CSD (artículo 8) efectuará el papel de árbitro en cuestiones relacionadas con la comercialización y explotación de derechos audiovisuales (como en disputas sobre horarios), recabando informe de la CNMC.
- i. En una Disposición adicional única, se señala que la LNFP podrá utilizar todos los derechos cuya comercialización tiene legalmente encomendada como **garantía para acceder a financiación**, con la exclusiva finalidad de facilitar a los clubes y entidades participantes que la integran recursos para **saldar sus deudas con las Administraciones Públicas**.
- j. En la Disposición transitoria 1ª se indica que esta norma será de aplicación a partir de la temporada en la que expire el último contrato suscrito individualmente por algún club²¹. En las tres primeras temporadas de funcionamiento del nuevo sistema podría optarse por un sistema de reparto distinto a los anteriores si ocurre uno de estos dos casos (Disposición transitoria 2ª):
- i. Si la suma total obtenida por los clubes es inferior a la de la temporada 2014/2015, la cantidad que recibirá cada club resultará de reducir lo obtenido en 2014/2015 de forma proporcional al descenso que se ha producido en los ingresos totales (no aplicándose ninguno de los criterios de reparto introducidos por el PRDL).
- ii. Si la suma total obtenida por los clubes es superior a la de la temporada 2014/2015 pero, aplicando los criterios de reparto introducidos por el PRDL, alguno de los clubes obtiene menos ingresos que en 2014/2015, se compensará a estos clubes para que obtengan los mismos ingresos que en 2014/2015, minorando los importes a recibir por el resto de clubes de forma proporcional al incremento de ingresos que han experimentado respecto a 2014/2015.

²¹ Antes de esa fecha se podrá proceder a la comercialización conjunta de los derechos de una serie de equipos si éstos no tienen contrato individual y suman al menos el 80% de los equipos de la competición.

- k. Además, se contempla una **Disposición derogatoria** que afecta al art. 21²² de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual y a la D.A. 4ª del RD 1835/1991²³ de 20 de diciembre, sobre federaciones deportivas españolas.

- l. Por otro lado, se contempla una **Disposición final primera** que **modifica el apartado 7 del art. 9 de la Ley 3/2013 de 4 de junio**, de creación de la CNMC, en estos términos: “7. Controlar el cumplimiento de las obligaciones y los límites impuestos para la contratación en exclusiva de contenidos audiovisuales, la emisión de contenidos incluidos en el catálogo de acontecimientos de interés general y la compraventa de los derechos exclusivos en las competiciones futbolísticas españolas regulares, en los términos previstos en los arts. 19 y 20 de la Ley 7/2010 de 31 de marzo y en el RD ley -/2014 de medidas urgentes en relación con la explotación y comercialización de los derechos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional, sin perjuicio de lo establecido en la D.A. 12ª de esta Ley”

Por último, cabe señalar que la MAIN contiene la motivación de la propuesta, los antecedentes, las comparaciones internacionales, una descripción de la norma y un análisis de impactos. De acuerdo con la MAIN, el PRDL presentaría un impacto positivo sobre la competencia y los ingresos presupuestarios del sector público.

²² En concreto, se derogaría “1. El establecimiento del sistema de adquisición y explotación de los derechos audiovisuales de las competiciones futbolísticas españolas regulares se regirá por el principio de libertad de empresa dentro del marco del sistema de evaluación establecido por la normativa europea y española de la competencia. Los contratos de adquisición de los derechos de las competiciones futbolísticas no podrán exceder de 4 años. Los contratos vigentes desde la entrada en vigor de la presente Ley, permanecerán válidos hasta su finalización. 2. La venta a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual de los derechos citados en el apartado anterior deberá realizarse en condiciones de transparencia, objetividad, no discriminación y respeto a las reglas de la competencia, en los términos establecidos por los distintos pronunciamientos que, en cada momento, realicen las autoridades españolas y europeas de la competencia”.

²³ En concreto, se derogaría “La venta fuera del territorio nacional de los derechos de retransmisión televisada de las competiciones oficiales de carácter profesional, requerirá autorización de la Federación Deportiva Española correspondiente”.

III. OBSERVACIONES

III.1. Observaciones generales

La CNMC valora positivamente haber sido consultada²⁴ por el MECyD en la fase de tramitación previa a la aprobación de la norma, especialmente tratándose de un Real Decreto Ley de medidas urgentes. La autoridad de competencia española ha venido delimitando los elementos fundamentales que deben hacer del modelo de explotación de los derechos audiovisuales del fútbol profesional un modelo que respete la libertad de empresa y la libre competencia, con plena confianza en el mercado como mecanismo de asignación eficiente de los recursos.

Desde el punto de vista de promoción de la competencia se destaca la publicación del informe sobre la competencia en los mercados de adquisición y explotación de derechos audiovisuales de fútbol en España²⁵. Respecto a la persecución de conductas anticompetitivas, se puede señalar, entre otros, el expediente S/0006/07 a AVS, Mediapro, Sogecable y Clubs de Fútbol de 1ª y 2ª División²⁶.

Por otro lado, con arreglo a la libertad de empresa y al sistema de exención legal instaurado por el Reglamento CE 1/2003 y por el art. 1 Ley 15/2007 de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, correspondería a los operadores adoptar la iniciativa de solicitar, en su caso, la venta de los derechos audiovisuales de su titularidad. Por este motivo, la CNMC recuerda que en este informe se está ejerciendo su función consultiva y no la de persecución de conductas anti competitivas o de supervisión y control del correcto funcionamiento del mercado de comunicación audiovisual. En consecuencia no cabe atribuir al mismo los efectos de aquellas actuaciones ni, en cualquier caso, con este informe se agotan las posibilidades de actuación que al respecto pueden realizar los órganos de la propia CNMC en ejercicio de las competencias reconocidas en la Ley 3/2013 de 4 de junio, de creación de la CNMC y en la normativa de defensa de la competencia europea y española.

Cabe recordar que existen dos principales modelos de comercialización de los derechos audiovisuales futbolísticos. Por un lado, estaría la negociación individualizada, también llamado derecho de arena, que consiste en que cada club vende los derechos de los partidos que disputa como local. Por otro lado, estaría la venta centralizada o conjunta de los derechos, de forma que los clubes encomiendan normalmente a las asociaciones organizadoras de los campeonatos

²⁴ En la medida en que el PRDL también modifica la Ley 3/2013 de 4 de junio, de creación de la CNMC, parece obligada dicha consulta.

²⁵ [Informe sobre la competencia en los mercados de adquisición y explotación de derechos audiovisuales de fútbol en España.](#)

²⁶ Ver [Resolución de la CNC de 14 de abril de 2010 relativa al Expediente S/0006/07 a AVS, Mediapro, Sogecable y Clubs de Fútbol de 1ª y 2ª División.](#)

el mandato de venderlos. El modelo español actual consistiría en un modelo con derecho de arena modificado, es decir, la titularidad del derecho corresponde al equipo local si bien, para su comercialización y explotación se requiere el consentimiento del equipo visitante²⁷.

Las decisiones de las autoridades de competencia inicialmente establecieron reparos sistemáticos a la admisibilidad del modelo de venta conjunta por ser restrictivo de la competencia²⁸. No obstante desde los primeros años de la década pasada, en especial la Comisión Europea²⁹, aceptó el modelo de venta centralizada si bien introduciendo diversos condicionantes o reparos. Las autoridades alemana e italiana aceptaron dicho modelo después de la decisión comunitaria.

En la actualidad, en las principales ligas europeas (Reino Unido³⁰, Alemania³¹, Italia³² y Francia), la tendencia es hacia un modelo de venta centralizado, si bien con diferencias en cuanto al grado de intervención de los poderes públicos en el proceso. En unos casos como Alemania y el Reino Unido, se busca potenciar cierta libre autonomía de los clubes, mientras que en otros como Italia³³, el grado de intervención administrativa, e implantación vía desarrollo normativo es mayor.

Entrando en el fondo del asunto, el PRDL optaría por un modelo de venta centralizada. Este modelo, que ha sido analizado por otras autoridades de competencia en varias ocasiones, e instaurado por vía legislativa en Italia, supone de principio, como se indicó en la conclusión novena del **Informe sobre la competencia en los mercados de adquisición y explotación de derechos**

²⁷ Autorización que, como ya indicado, encierra el peligro de implicar una coordinación de comportamientos entre agentes económicos rivales y, en consecuencia, claros peligros desde la óptica de la normativa de competencia (LDC y TFUE).

²⁸ Por ejemplo, la decisión de la OFT británica en relación con la premier league inglesa, posteriormente revisada por la Comisión Europea (asunto COMP/c.2/38.173 y 38.453)

²⁹ Decisión de 23 de julio que autoriza los acuerdos de comercialización de la Champions league por la UEFA. Decisión de 19 de enero de 2005 que autoriza el sistema de venta conjunta de la Bundesliga. Decisión de 22 de marzo de 2006 que autoriza el sistema de venta conjunta de derechos audiovisuales de la premier league.

³⁰ En el caso del Reino Unido, el control se realiza directamente por la liga a través de su comité de dirección, a quien corresponde también la explotación comercial de los derechos. La **Premier League** es la máxima categoría de la liga de clubes de fútbol profesional de Inglaterra y Gales. Fundada en 1992, por los equipos de la *Football League First Division* al separarse de la *Football League* con objeto de beneficiarse de un acuerdo de explotación de los derechos de televisión.

³¹ En el caso alemán, sigue un régimen similar al inglés, al realizarse la explotación de los derechos de forma conjunta a través de organismos especializados y controlados al 100% por la Liga de clubes.

³² De las principales ligas, Italia es el único país de la UE, que por Decreto legislativo de 9 de enero de 2008 dio amparo legal a un sistema de venta centralizada, reconociendo la cotitularidad de los derechos a sujetos organizadores y participantes.

³³ Vid. Espinosa, J. (2007). Comentarios a la nueva regulación italiana sobre derechos audiovisuales futbolísticos. *Anuario de La Competencia*, (1), 319–340.

audiovisuales de fútbol en España, CNC, 2008, un acuerdo horizontal entre competidores con el principal efecto de fijar el precio, prohibido bajo los arts. 101.1 TFUE y 1.1 LDC, si bien se ha considerado que presenta determinadas eficiencias que lo pueden hacer exceptuable en el ámbito de los arts. 101.3 TCE y 1.3 LDC siempre que i) pudiese determinarse que supone una mejora de eficiencia, ii) ofrezca ganancias en el bienestar del consumidor y iii) no imponga a los operadores restricciones que no sean indispensables para la consecución de los objetivos perseguidos.

No obstante, las distintas Decisiones adoptadas han manifestado que el modelo de venta conjunta presenta los siguientes riesgos:

- Un posible efecto de cierre, si la entidad vendedora vende todos los derechos a un único operador aguas abajo en un determinado ámbito territorial.
- Peligro de restricciones en la explotación de los activos, lo que ocurriría:
 - cuando la entidad vendedora impide la retransmisión de todos los partidos de fútbol para los cuales existiría demanda, o
 - cuando otorga acceso preferencial a la explotación de los derechos a través de ciertos canales, con el objeto de proteger su valor económico, a costa de disminuir las posibilidades de explotación a través de otras plataformas (por ejemplo, los derechos de emisión a través de televisión en relación con los derechos de retransmisión a través de Internet y telefonía móvil).

A pesar de estos riesgos inherentes al diseño, la aproximación³⁴ que han venido realizando las autoridades de competencia europeas a la posibilidad de venta conjunta de derechos ha sido, en principio, favorable a su admisibilidad. De hecho, la Comisión Europea ha señalado distintos argumentos a favor de la misma, entre otros: i) salvaguardar una oferta de mayor calidad y variedad que mejore el bienestar del consumidor; ii) mejorar el valor de producto final y iii) lograr mejoras de eficiencia por la reducción de costes de transacción. **No obstante, la CNMC recuerda con carácter general que la existencia de potenciales efectos positivos que compensen la restricción a la competencia debe demostrarse**, ya que se parte de una regla general de prohibición derivada de la normativa de competencia citada.

Podría entenderse que una opción más favorable a la competencia en la venta de derechos es el sistema de derecho de arena puro³⁵. Este sistema - que se

³⁴ Vid. [Decisión de la Comisión de 22 de marzo de 2006 que autoriza el sistema de venta conjunta de derechos audiovisuales de la Premier League inglesa](#), [Decisión de la Comisión de 19 de enero de 2005 que autoriza el sistema de venta conjunta de la Bundesliga alemana](#) y [Decisión de la Comisión, de 23 de julio de 2003, relativa a un procedimiento con arreglo a lo dispuesto en el artículo 81 del Tratado CE y en el artículo 53 del Acuerdo EEE \(COMP/C.2-37.398 — Venta conjunta de los derechos comerciales de la Liga de Campeones de la UEFA\)](#) [notificada con el número C(2003) 2627]

³⁵ *Informe sobre la competencia en los mercados de adquisición y explotación de derechos audiovisuales de fútbol en España. 2008, CNC.*

diferencia del sistema actualmente vigente en España, basado en la necesidad de obtener el consentimiento del equipo visitante - se fundamenta en la existencia de un mercado competitivo de venta de derechos, en el que cada club, sin coordinarse con el resto de clubes del campeonato, vende a operadores audiovisuales u otro tipo de intermediarios el derecho a retransmitir los partidos que se realicen en su campo. Este sistema es, teóricamente, el más respetuoso con la libre competencia en los mercados de adquisición de derechos de retransmisión y facilita la configuración de precios eficientes para estos derechos. Además, este sistema posibilita la explotación independiente de distintas carteras de derechos y, en consecuencia, disminuye el riesgo de cierre de acceso a los mismos. En este sentido, facilita el acceso a derechos para potenciales competidores distintos al operador u operadores con mayor poder de mercado en los mercados descendentes, intensificando la competencia en los mercados donde se explotan estos derechos.

Sin embargo, también se ha considerado que la implementación de un sistema de venta individualizada puede, en determinadas circunstancias, contribuir a generar conflictos entre los distintos adquirentes o a propiciar acuerdos entre los mismos, lo que ha exigido una intervención *ex post* de las autoridades de competencia en los últimos años en numerosas ocasiones³⁶. Esta intervención puede generar ineficiencias y un coste en términos de conflictividad soportada por los agentes del mercado, los usuarios finales y la propia CNMC elevados. Adicionalmente, por distintos factores³⁷, el sistema de venta individualizada vigente en España ha sido

³⁶ DP/0003/14 FEDERACIONES FUTBOL - TITULACION // VSNC/0029/13 MEDIAPRO Y CLUBS DE FUTBOL II // SNC/0029/13 MEDIAPRO Y CLUBS DE FUTBOL II // S/DC/0542/14 UEFA // S/0421/12 MEDIAPRO- DERECHOS RETRANSMISION FUTBOL // SNC/0021/12 MEDIAPRO Y CLUBS DE FUTBOL // S/0392/11 DERECHOS RETRANSMISION FUTBOL // S/0438/12 LFP //VS/0006/07 AVS,MEDIAPRO,SOGECABLE, CLUBS DE FUTBOL 1º Y 2º DIVISION // S/0242/10 PRODUCCION FUTBOL // S/0146/09MEDIAPRODUCCION/LA SEXTA Y CLUBES DE FUTBOL // S/0006/07 AVS, MEDIAPRO, SOGECABLE, Y CLUBS DE FUTBOL DE 1ª Y 2ª DIVISION // 2657 -REAL FEDERACION ESPAÑOLA DE FUTBOL/SANTA MONICA PUBLICIDAD // 2563 SOGECABLE, LIGA NACIONAL DE FUTBOL Y G-30 // 2482 LIGA PROFESIONAL DE FUTBOL NACIONAL.

ANTIGUOS 522/01 Mundial Futbol 98 // 2013 ESCUELA N.ENTRENADORES DE FUTBOL // 1874 REAL FEDERACION E.FUTBOL/CORTE INGLES // 396/97 Futbol por ordenador // 1508 EMISION PARTIDOS FUTBOL // 1295 LIGA N. FUTBOL PROFESIONAL (3) // 310/92 FUTBOL EXTRANJERO POR TELEVISION // 319/92 Futbol por TV // 871 TELEVISIONES AUTONOMICAS-FUTBOL // 684 REAL FEDERACION ESPAÑOLA DE FUTBOL // 2756/07 SANTA MONICA SPORTS // 697 CANAL PLUS 2 // 676CANAL PLUS 1 //

³⁷ La Conclusión Cuarta del *Informe sobre la competencia en los mercados de adquisición y explotación de derechos audiovisuales de fútbol en España*. 2008, CNC indica “En el nivel de adquisición, este Consejo considera que con arreglo al ordenamiento jurídico español la interpretación más congruente consiste en atribuir la titularidad del derecho al club anfitrión del encuentro. A este derecho se le superpone la necesidad de obtener el consentimiento del equipo visitante para la retransmisión del partido de fútbol. Ello es fruto del acuerdo de los clubes en el seno de la Asamblea de la Liga de Fútbol Profesional, configurándose así una suerte de “derecho de veto u oposición””.

propenso a incentivar los acuerdos entre los adquirentes de derechos pudiendo generar en la práctica problemas de competencia en los mercados aguas abajo³⁸.

El sistema que se propone en el PRDL crea un único punto de venta que permite que los clubes se coordinen en la venta de derechos. A pesar de su naturaleza, se han destacado algunas virtudes de este tipo de sistemas que convendría fuesen evaluadas desde los principios de necesidad y proporcionalidad³⁹.

A continuación se evalúan las principales:

Generación de eficiencias. En distintas decisiones de la Comisión Europea se alude a que la creación de un único punto de venta contribuye a reducir los costes de transacción y a generar eficiencias⁴⁰. En primer lugar, porque reduce los costes de transacción para adquirir derechos: los operadores que desean adquirir derechos no tienen que negociar con multitud de clubes. En segundo lugar, porque permite que la programación pueda ser planificada con antelación, y en campeonatos de tipo eliminatorio - como la Champions League - un operador que deseara retransmitir encuentros no podría conocer con antelación qué equipos van a llegar a las distintas fases del campeonato.

Con respecto a la primera razón, la reducción de costes de transacción ocurre normalmente cuando se reduce el número de operadores y existe un único operador con el que negociar. No obstante, dicha reducción de costes de transacción tendrá costes en términos de bienestar, puesto que se impide que exista competencia y que el consumidor pueda beneficiarse de precios más bajos, más calidad, y más innovación. En definitiva, sería procedente comprobar que la magnitud de reducción de costes de transacción es considerable y compensa dichos efectos negativos. Por otro lado, atendiendo al principio de necesidad, la magnitud de los costes de transacción no habría impedido en el pasado que las partes puedan adquirir derechos y retransmitir partidos de liga, como es el caso en España y en otros países. En este sentido, los costes de transacción en un mercado de venta individualizada no constituirían un fallo de mercado.

³⁸ La Conclusión Quinta del citado informe indica que “la tendencia al cierre del mercado que configura el actual modelo de adquisición de los derechos audiovisuales futbolísticos de competiciones españolas se ve amplificada por determinados elementos como la existencia de largas duraciones de los contratos, derechos de adquisición preferentes al vencimiento de los mismos, el escalonamiento temporal en su vigencia o la posibilidad de compras a futuro de derechos”. En consecuencia, todo ello en su conjunto conforma un marco que favorece que se den comportamientos susceptibles de infringir la prohibición de los artículos 101.1 del TFUE y 1.1 LDC.

³⁹ Vid. [Guía para la elaboración de Memorias de Competencia](#). CNC.

⁴⁰ Vid. por ejemplo, *Decisión de 23 de julio que autoriza los acuerdos de comercialización de la Champions league por la UEFA* o *Decisión de 19 de enero de 2005 que autoriza el sistema de venta conjunta de la Bundesliga*; “The Application of Articles 81 and 82 EC in the Sport Sector”, P. Kienapfel y A. Stein, en *Competition Policy Newsletter*, Vol. 2007 (3), pp. 6-14 “Broadcasting and EC Competition Law”, discurso pronunciado por Torben Toft, *Sports Law and Business, Competition Law Review, Key Developments and the Latest Cases*.

Con respecto a la segunda razón, es cierto que cubrir la totalidad de un campeonato de tipo eliminatorio - como la Champions League - con antelación resulta muy difícil en un sistema de venta individualizada, puesto que no se sabe quién pasará en cada ronda. No obstante, esto sólo es cierto para un campeonato de tipo eliminatorio, y no para una liga nacional, como la española o la de otro país⁴¹. Adicionalmente, atendiendo a su justificación, sería conveniente que el órgano proponente motivase en mayor medida las razones por las que la venta con antelación al inicio del campeonato de todos los derechos (que efectivamente podría generar ganancias en términos de bienestar, por ejemplo, vía reducción de la incertidumbre en estos mercados) resulta necesaria y proporcional para que exista un campeonato de tipo eliminatorio. Podrían también analizarse alternativas desde la óptica de la proporcionalidad, como la venta secuencial por rondas del campeonato⁴².

Comercialización de una marca y creación de un producto campeonato. Esta razón se ha alegado en varias decisiones de la Comisión Europea, y en varios expedientes de la CNC. A juicio de la CNMC, es un factor relevante. Mediante un sistema de venta centralizada, puede facilitarse la comercialización de una marca común y su distribución. A su vez, en esta línea argumental, si se considera que la liga es un producto común, centrado en la competición en agregado, y no en los equipos individuales de forma singular, los consumidores pueden estar interesados en seguir la competición en conjunto más que a un equipo en concreto. En este sentido, facilitar la creación de un “producto liga” y un “producto copa” a través de un sistema de venta centralizada puede resultar eficiente.

Esta eficiencia se podría generar porque la venta centralizada (o los acuerdos de explotación conjunta) permite ofrecer un producto al consumidor final que no permite la venta individualizada: emitir todos los partidos (en casa y fuera) de un determinado equipo. Y este producto final es el que demandan los consumidores finales y el que induce a los distintos compradores en los sistemas de venta individualizada a llegar a acuerdos.

Sin embargo, en casos en los que se ha instaurado el sistema de venta centralizada, como la Champions League, no parece existir evidencia de que ésta haya redundado en un aumento relevante de la demanda y del número de espectadores⁴³ pudiendo originarse, en su caso, un incremento de precios. Y en

⁴¹ De hecho este punto lo planteó una autoridad de competencia europea en los comentarios enviados en relación con la *Decisión de 19 de enero de 2005 que autoriza el sistema de venta conjunta de la Bundesliga*.

⁴² “The Institutional Framework for Doing Sports Business: Principles of EU Competition Policy in Sports Markets”, O. Budzinski, 2011, University of Southern Denmark Department of Environmental and Business Economics - Markets and Competition Working Paper No. 2011-0124.

⁴³ “Collective Selling of Broadcast Rights in Team Sports”, S. Perlasca, in W. Andreff, S. Szymanski (eds.), *Handbook on the Economics of Sport*, Edward Elgar, Cheltenham (UK), 2006, 719-729.

cualquier caso, tampoco puede afirmarse que dicho sistema sea necesario⁴⁴ para conseguir los efectos deseados y que no existan mecanismos alternativos que permitan conseguir una mayor comercialización de la marca y la consecución de un producto único.

Solidaridad financiera entre equipos. Otras de las razones que suelen alegarse para argumentar en defensa de la venta centralizada es que contribuye al balance competitivo entre equipos y eso genera una liga más atractiva. Mediante un sistema de venta centralizada, los equipos venden de forma conjunta sus derechos y después distribuyen una porción de forma igualitaria. Así, mediante esta redistribución, se garantiza un mínimo de ingresos a los equipos peor posicionados, contribuyendo en último término a evitar que algún equipo pueda quebrar y dejar el campeonato. El valor agregado de la competición se reduciría si algún equipo quebrase o dejase la liga, o, como parte de literatura argumenta, si muchos equipos fuesen de una calidad inferior y no existiese lo que la literatura denomina balance competitivo⁴⁵.

Independientemente de que exista una corriente de la literatura en economía del deporte que cuestiona que una liga más balanceada y más igualitaria sea de más calidad y más atractiva para los consumidores de fútbol, si el objetivo es conseguir más igualdad entre equipos existen mecanismos alternativos para conseguir dicho fin que además son más respetuosos con la competencia efectiva que el establecimiento de un sistema de venta centralizada. En la literatura se han señalado distintos instrumentos⁴⁶, como la creación de un fondo de compensación o la implementación de “impuesto de lujo” (*luxury tax*), entre otros, que permitirían instaurar mecanismos de redistribución en caso de que estos se considerasen justificados. No es por lo tanto indispensable establecer un sistema de venta centralizada para favorecer más igualdad financiera entre equipos.

Un sistema de derecho de arena puro no está tampoco exento de generar problemas de competencia en los mercados descendentes, aunque podría tender a mejorar el acceso para entrantes potenciales⁴⁷. El sistema de venta centralizada

⁴⁴ De hecho este punto también lo planteó una autoridad de competencia europea en los comentarios enviados en relación con la *Decisión de 19 de enero de 2005 que autoriza el sistema de venta conjunta de la Bundesliga*.

⁴⁵ Uno de los artículos originales en esta línea es “The baseball player’s labor market” S. Rottenberg, *Journal of Political Economy*, 64,1956, 242-258.

⁴⁶ Véase, por ejemplo, “Football Trials” S. Szymanski y D. Harbord, *European Competition Law Review*, February 2004, 2, 114-119; Perlasca (2006); y “Joint Selling Agreements in Football Broadcasting Rights: a Critical Analysis of The Official Doctrine”, J. Espinosa, 2008, mimeo; *White Paper on Sport*, 2007, Comisión Europea.

⁴⁷ La Conclusión Duodécima del *Informe sobre la competencia en los mercados de adquisición y explotación de derechos audiovisuales de fútbol en España*. 2008 de la CNC indica “En este sentido, el hecho de que los derechos audiovisuales se adquieran de manera individual o centralizada resulta hasta cierto punto independiente de otras cuestiones de relevancia para la competencia, como las condiciones de explotación o reventa de los derechos, la voluntad de explotar los contenidos en exclusiva, o el sistema, en caso contrario de sublicencia que se siga. Ello no impide reconocer que, más allá de la adquisición individual o colectiva de los derechos en

tampoco es inmune a la aparición de problemas de competencia aguas arriba y aguas abajo, como ponen de relieve algunas experiencias recientes en Reino Unido e Italia⁴⁸, donde existen sistemas de venta centralizada⁴⁹.

Por todos los motivos anteriores, circunscribiendo su opinión a las circunstancias y contexto del mercado español, teniendo en cuenta el sistema de venta centralizada que se plantea en el RDL, y a pesar de los efectos positivos y eficiencias que éste sistema podría generar, la CNMC considera que dicho sistema es de difícil justificación desde el punto de vista de la competencia frente a la alternativa de un sistema de venta individual basada en un derecho de arena puro, distinto en consecuencia al sistema que ha estado vigente en España a lo largo de estos años y, respecto al cual, el modelo del PRDL podría representar una mejora siempre que se confirmen las eficiencias alegadas.

En todo caso, la CNMC es consciente de que, en esencia, el sistema propuesto en el PRDL es el que ha permitido la Comisión Europea en varias de sus decisiones, tanto sobre campeonatos europeos como nacionales. Por lo tanto, el Gobierno podría estar legitimado jurídicamente por las decisiones de la Comisión Europea para establecer dicho sistema en España. En todo caso, la CNMC realiza recomendaciones desde el punto de vista de la promoción de la competencia y la regulación económica eficiente de cara a mejorar el sistema propuesto en el PRDL y aumentar el bienestar, todo ello sin perjuicio de las actuaciones que en su caso pudiera realizar la CNMC en ejercicio de sus competencias.

A continuación se explicitan (observaciones particulares III.2) diversas recomendaciones que mejorarían la eficiencia del PRDL en cuestión respecto al mercado de adquisición de derechos de difusión de los campeonatos futbolísticos y el funcionamiento competitivo de los mercados verticalmente relacionados con éste.

III.2. Observaciones particulares

III.2.1 Papel que debe jugar la CNMC

Dentro de las funciones atribuidas a esta Comisión por la Ley 3/2013 de creación de la CNMC, se encuentran tanto las relativas a la defensa y promoción de la competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos (art. 5) como

sí, el aseguramiento de la competencia efectiva aguas arriba condiciona favorablemente el comportamiento de los mercados aguas abajo”.

⁴⁸ En el caso de Italia, la venta centralizada se introdujo con rango normativo en 2008, durante la XV Legislatura, siendo el Sr. Prodi Presidente del Consejo de Ministros de la República Italiana. Vid. [Decreto Legislativo 9 de enero 2008, n. 9](#) "Disciplina della titolarita' e della commercializzazione dei diritti audiovisivi sportivi e relativa ripartizione delle risorse".

⁴⁹ Vid. Falconieri, S., Palomino, F., & Sákovics, J. (2005). La vendita dei diritti televisivi nel calcio: centralizzazione. *Rivista di Diritto ed Economia dello Sport*, I(2004), 22.

las relativas a la supervisión y control del mercado de comunicación audiovisual (art. 9). El PRDL realiza una modificación de dicha ley en lo relativo al art. 9, cuyo apartado 7 se adapta a una nueva redacción que tiene en cuenta la derogación del art. 21 de la Ley 7/2010.

Dicha modificación en ningún caso debería contemplar que las cuestiones a examinar en base al art. 3 del PRDL puedan ser examinadas desde el prisma estrictamente de la supervisión y control de dicho mercado sino esencialmente desde el prisma de la defensa y promoción de la competencia efectiva en todos los mercados y sectores productivos, incluidos el deportivo profesional y el audiovisual.

Para asegurar que la intervención de la CNMC que contempla el PRDL sea eficaz y prevenga la generación de problemas de competencia en la implementación efectiva del sistema de venta centralizada, sería necesario reforzar el grado de vinculación que cabe atribuir a los informes que el PRDL contempla que serán evacuados por la CNMC, en especial en base al art. 3. El informe contemplado en este artículo debería ser vinculante.

En parecidos términos cabe pronunciarse respecto al contemplado en el art. 8, si bien respecto a este último sería admisible su carácter determinante simplemente. Así mismo, se recuerda que el sistema de arbitraje por el CSD previsto en dicho precepto debería limitarse a aquellas cuestiones que no afecten el ámbito de competencias de esta Comisión.

De igual forma, en la redacción del art. 3.2.a, sería recomendable que al igual que se cita la necesaria adecuación a las normas de competencia, se contenga también una precisión en relación con los pronunciamientos previos emitidos por las autoridades nacionales y comunitarias de la competencia, incluida la revisión que de las mismas puedan realizar en su caso las autoridades jurisdiccionales.

III.2.2 Reforzamiento de principios de competencia, publicidad, transparencia, objetividad y auditoría

El art. 3.2 indica que el procedimiento de adjudicación de los derechos debe ser público, transparente y sin discriminación de licitadores. Adicionalmente, sería recomendable (i) la mención expresa de que el procedimiento deba ser competitivo, (ii) una mayor precisión para determinar la forma concreta en que se llevarán a la práctica y poder de esta forma evaluar la existencia de posibles restricciones.

Además, en el caso de los derechos de la Copa de S.M el Rey y la Supercopa, el artículo 7 del PRDL establece la especialidad de que la RFEF, como entidad organizadora, podrá explotar y comercializar los derechos audiovisuales de la Copa S.M. el Rey y de la Supercopa de España.

A este respecto, se debe señalar que los derechos de dichas competiciones, al igual que se prevé para los gestionados por la LFP, deberían ser comercializados

mediante un procedimiento abierto, competitivo, objetivo, transparente y no discriminatorio, pues de lo contrario, cabe el riesgo⁵⁰ de que la adquisición de estos acontecimientos no se lleve a cabo en dichos términos.

Salvando las distancias, dada su distinta naturaleza y objetivos a perseguir, la utilización de alguno de los principios propios del aprovisionamiento público (normativa de contratación pública) podría ser razonable. La aplicación de alguno de estos principios, especialmente la división en lotes (particularmente en relación con el art 3.2), podría asegurar también la competencia en los mercados de explotación de derechos audiovisuales *aguas abajo* (como se explica con más detalle en la observación III.2.4).

De igual modo, los datos que fundamenten el reparto de ingresos entre los clubes y en general todos aquellos que determinen la orientación a costes de las aportaciones contempladas en el PRDL deberían ser objeto de publicidad rápida y efectiva, al menos en el sitio web que se habilite por parte del órgano de gestión de los derechos audiovisuales y, en su caso, el Consejo Superior de Deportes.

Adicionalmente, por la necesidad de ofrecer las garantías precisas a todos los operadores, las decisiones tomadas durante el proceso, así como los resultados obtenidos como consecuencia de las mismas deberían estar sujetas a su verificación mediante auditoría, en apoyo de las políticas y controles de gestión que sean precisos. Es decir, sería recomendable disponer de información tanto sobre el adecuado ajuste a los principios contables y de cumplimiento de la legalidad (auditoría de regularidad) como también a los aspectos de eficacia, economía y eficiencia (propios de la auditoría operativa).

Obviamente, toda esta información debería ser también hecha pública, rápida y eficazmente, a través de los medios señalados anteriormente.

III.2.3 Duración de los contratos

Cabe recordar que en los expedientes abiertos por las autoridades de competencia comunitarias⁵¹ y nacionales⁵², en línea también con la mayoría de

⁵⁰ De hecho, recientemente esta Comisión (Acuerdo de 17 de julio de 2014 por el que se pone fin al periodo de información previa iniciado por la denuncia de ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A. contra la REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE FÚTBOL en relación con la contratación de determinados derechos de explotación futbolísticos. www.cnmc.es/Portals/0/Ficheros/Telecomunicaciones/Resoluciones/2014/Julio/140717_Resolucion_IFP_DTSA_1037_14_ATRESMEDIA_RFEF.PDF ha tenido que intervenir en relación con la licitación de estos derechos declarando que los principios recogidos en el artículo 21 de transparencia, objetividad y no discriminación no se habían respetado por la RFEF y se intimó a dicha Federación a su cumplimiento.

⁵¹ Ver [Decisión de la Comisión, de 23 de julio de 2003, relativa a un procedimiento con arreglo a lo dispuesto en el artículo 81 del Tratado CE y en el artículo 53 del Acuerdo EEE](#) (COMP/C.2-37.398 — Venta conjunta de los derechos comerciales de la Liga de Campeones de la UEFA) [notificada con el número C(2003) 2627].

experiencias internacionales⁵³, se ha establecido el **tope de 3 años** para los contratos de explotación y comercialización de derechos audiovisuales. La CNMC recomienda la adecuación a dicha prescripción o reducir adicionalmente el plazo, teniendo precisamente en cuenta la necesidad de incorporar los pronunciamientos previos emitidos por las autoridades de competencia europeas.

Respecto al artículo 3.2.c que limita la adjudicación de la explotación de los “derechos de archivo” a una duración máxima de cinco temporadas. Se recomendaría, en primer lugar, establecer igualmente un tope máximo de 3 años.

También se solicita aclarar la denominación utilizada de “derechos de archivo”, por si de su definición pudieran derivarse comentarios adicionales que ahora no pueden ser precisados, más allá de indicar que no es habitualmente utilizada en la normativa nacional e internacional al respecto.

III.2.4 Prohibición de acaparamiento

Ya sea como consecuencia de la existencia de diferentes paquetes (partidos en directo, partidos en diferido, resúmenes de partidos, etc.) o de la existencia de lotes dentro de la licitación proyectada (por ejemplo, separando la adquisición de los derechos por plataformas emergentes como la telefonía móvil o internet), podría estar justificada, con limitaciones, la prohibición de acaparamiento en un solo operador de los diferentes productos.

Aunque uno de los argumentos que se da a favor de la venta conjunta es que los clubes (especialmente los pequeños) ganen poder de negociación frente a operadores audiovisuales, el resultado puede ser un incremento del poder de mercado de estos últimos y una restricción de la competencia *aguas abajo*.

Por ello, aparte de insistir en la recomendación de la división de los derechos en lotes, se podría incluir la condición de que no exista un solo comprador⁵⁴ para todos o la gran mayoría de los lotes (*no single buyer*). De no introducirse esta regla ex ante en el PRDL, se han dado casos en que las autoridades de competencia han procedido a exigirla ex post⁵⁵.

Asimismo, debería advertirse en el PRDL que las ofertas presentadas por los concurrentes para adquirir los derechos no podrán estar condicionadas a adquirir

⁵² Ver [Resolución de la CNC de 14 de abril de 2010 relativa al Expediente S/0006/07 a AVS, Mediapro, Sogecable y Clubs de Fútbol de 1ª y 2ª División](#).

⁵³ Ver [Informe sobre la competencia en los mercados de adquisición y explotación de derechos audiovisuales de fútbol en España](#), 2008, CNC.

⁵⁴ La existencia de un monopolio “aguas abajo” en presencia de televisión de pago sería la opción menos preferida por el consumidor, que siempre prefiere no-exclusividad en la distribución. Vid. Weeds, H. (2014): “Advertising and the Distribution of Content”.

⁵⁵ Vid. [Decisión de la Comisión de 22 de marzo de 2006 que autoriza el sistema de venta conjunta de derechos audiovisuales de la Premier League inglesa](#).

determinados lotes o a que ocurran determinados eventos (*unconditional bids*⁵⁶), en línea con lo señalado igualmente en otras anteriores decisiones de las autoridades de competencia.

III.2.5 Definición de los derechos audiovisuales objeto del PRDL

Los derechos audiovisuales a los que afecta el PRDL (artículo 1) están constituidos por la retransmisión en directo y/o diferido (en su integridad o en versiones resumidas y/o fragmentadas) de los encuentros de las competiciones nacionales oficiales de fútbol profesional, abarcando todo aquello que pueda visionarse desde cualquier punto de una línea imaginaria vertical ubicada en el centro del terreno de juego.

Sin perjuicio de los derechos cedidos a la entidad organizadora, el club o entidad en cuyas instalaciones se dispute el encuentro deportivo de la competición se reservará la explotación no exclusiva de los siguientes derechos: “[...] b) El derecho de emisión, en directo y en diferido, de las imágenes que no se desarrollen en el terreno de juego. c) El derecho de emisión en directo de la señal de retransmisión producida por el organizador dentro de las instalaciones en la que se desarrolle el encuentro”.

De esta redacción se desprenden dos cuestiones:

Por un lado, para cada evento, los derechos comprenden desde los dos minutos anteriores a la hora prevista para su inicio hasta el minuto siguiente a su conclusión⁵⁷. Puede existir cierta falta de adecuación con lo dispuesto en cambio en los art. 2.2 b) y 6.1.c) y el margen que al respecto cabe atribuir a la LFP y a los clubes. Sin perjuicio de ello, se sugiere una mayor concreción en lo relativo a la gestión de los derechos que pueden considerarse conexos (como la actividad de prensa que se sigue desarrollando en las instalaciones donde se ha disputado el evento tras concluir éste). Se recomienda que en dicha concreción y clarificación se incorpore sin condicionantes ni autorizaciones el “derecho de arena” o de venta individualizada.

En segundo lugar, teniendo en cuenta la redacción de los arts. 1 y 2.2 de PRDL existen dudas de cómo va afectar a las retransmisiones radiofónicas. Así, por un lado se concreta que el término retransmisión, tal cual, abarcaría sólo lo que sucede en el terreno de juego y en el tiempo en el que discurre el evento; y por otro lado, se prevé la licitación expresa de aquellos derechos que no se desarrollen en dicho terreno, de lo que se podría colegir que se refiere, entre

⁵⁶ *Vid.* Decisión citada sobre la Premier League inglesa “[...]Such unconditional selling is aimed at preventing a powerful buyer interested in acquiring the most valuable package(s) from offering a bonus on condition that all the valuable rights are sold to it, thus inciting initial rights owners not to sell at least some packages to competitors in the same market or operators in neighbouring markets”

⁵⁷ Se entiende que la conclusión comprende la entrega de trofeos y la celebración o tradicional vuelta al campo en los eventos donde éstas son partes inherentes al encuentro.

otros, a los derechos relativos a las zonas mixtas, túnel de vestuario, antepalco presidencial, sala de prensa, etc., a los que por ahora, los prestadores radiofónicos accedían sin abonar una contraprestación específica al respecto.

Dada la trascendencia que dicho cambio puede conllevar en el panorama actual de retransmisión de eventos deportivos, en concreto radiofónicos, y la experiencia pasada de esta Comisión al respecto⁵⁸, si mediante este PRDL se pretende la concreción del derecho de retransmisión, en términos generales, a lo sucedido en el campo y durante el tiempo del encuentro y, a su vez, se proyecta licitar el acceso o explotación de otros derechos, como los señalados más arriba, esta Comisión estima que este aspecto se debería especificar de manera clara y expresa de cara a evitar futuras controversias.

En efecto, dado el problema que surgió con el acceso a los estadios por los operadores radiofónicos, todo aquello que sea modificar el régimen concreto o que pueda afectar a este u otro ámbito, debe ser claramente expuesto y motivado, con el objeto último de garantizar un marco jurídico claro, transparente y adecuado y evitar, en la medida de lo posible, futuros conflictos.

III.2.6 Montante del contrato del artículo 4

En relación al importe por el que se adjudican los derechos, sobre el cual se establece posteriormente la base para el reparto de los ingresos, el art. 4 del PRDL lo fundamenta en los ingresos brutos si bien descontados los costes de producción y de intermediación comercial.

Dada la existencia de información asimétrica a la hora de determinar dichos costes, que podrían paliarse sólo parcialmente y de forma más costosa con mayor transparencia y auditorías, se recomendaría que el artículo 4 se refiriese exclusivamente al importe neto del contrato, como cantidad a contratar y repartir entre los agentes económicos, internalizándose en el proceso competitivo los costes de producción e intermediación que pudiesen originarse.

Ello dotaría de mayor transparencia sobre dichos costes, que quedarían determinados por el propio procedimiento de “competencia por el mercado”, sin necesidad de estimaciones de los parámetros a los que se refiere el art. 4 en la redacción actual. Además, de ello se derivan también una serie de ventajas:

⁵⁸ Por el Real Decreto-ley 15/2012 del artículo 19.4 de la LGCA, se les reconoció a estos operadores el “libre acceso a los estadios y recintos para retransmitir en directo los acontecimientos deportivos que tengan lugar en los mismos”. Esta modificación legislativa tuvo como objeto acabar con el conflicto existente entre los operadores radiofónicos y los clubes de fútbol, en relación con la necesidad o no de los prestadores de abonar un precio para el acceso a los estadios de fútbol para retransmitir el partido. Al final, fue necesaria Resolución de la entonces CMT de 29 de noviembre de 2012.

mayor seguridad jurídica, menores problemas de información asimétrica, una probable menor litigiosidad y, lo que es más importante y está estrechamente relacionado con el problema de información asimétrica, se crearía un incentivo económico para obtener la máxima eficiencia respecto a los mismos al dilucidarse el importe neto en el procedimiento competitivo.

III.2.7 Restricciones en la venta/cesión de los derechos

En primer lugar, respecto al art. 2.2.a) del PRDL, se afirma que los clubes en cuyas instalaciones se dispute un encuentro deportivo podrán explotar, no en exclusiva, *“el derecho de emisión en diferido del encuentro a partir de la finalización de la jornada deportiva, siempre que lo haga directamente a través de un canal de distribución propio dedicado temáticamente a la actividad deportiva de la entidad participante”*. Esta limitación obliga a los clubes a detentar un canal temático para poder comercializar un derecho que expresamente se les reconoce. Así, debería suprimirse dicha condición pudiendo los clubes comercializar de la manera que consideren adecuada aquellos derechos que no han sido cedidos a las entidades organizadoras.

En segundo lugar, de acuerdo con el PRDL (artículo 3.4, párrafo 1º), *“si el adjudicatario de los derechos fuese un prestador del servicio de comunicación audiovisual, no podrán ceder/vender (total o parcialmente) dichos derechos, salvo autorización expresa de la entidad organizadora, previo informe de la CNMC”*. Esta restricción parece desproporcionada y no se motiva cómo redundaría en el bienestar del consumidor, pues si el adjudicatario original no está en condiciones de prestar el servicio, lo óptimo es que proceda a su cesión o venta. Dicha cesión y venta sí debería ser sometida a informe vinculante para evitar perjuicios sobre la competencia, pero no debería poder ser vetada por la entidad organizadora.

De la misma manera (artículo 3.4, párrafo 2º), *“si el adjudicatario de los derechos fuese un intermediario independiente, sí podrá ceder o vender (total o parcialmente), los derechos, siempre que no se modifiquen las condiciones que rigen su comercialización y explotación, ni se alteren los requisitos de la oferta inicial”*. Esta restricción tampoco se introduciría en el ordenamiento jurídico con una justificación de su proporcionalidad, pues podría impedir que una eventual mejora de la oferta inicial redundara en una ganancia de bienestar del consumidor⁵⁹.

En cualquier caso, ni en uno ni en otro supuesto se contienen las razones justificativas que los fundamentarían. A falta de las mismas y de la aplicación de los principios de necesidad, proporcionalidad y mínima restricción al caso en cuestión, se recomendaría su replanteamiento y, en su caso, eliminación.

⁵⁹ Estas provisiones del artículo 3.4 podrían resultar contrarias al art. 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea.

Igualmente, convendría replantearse la referencia que se realiza al art. 42 del Código de Comercio, por cuanto el análisis que corresponde realizar desde esta óptica es sustancialmente un análisis de competencia. En este sentido, sería deseable una sustitución de dicho reenvío por una remisión a lo dispuesto en materia de concentraciones económicas por la Ley 15/2007⁶⁰, que se construye sobre la **influencia decisiva** y no la influencia dominante.

III.2.8 Criterios para el reparto de los ingresos

Si consideramos que el servicio generado no es un partido individual, sino un espectáculo global: “liga” o “copa”, desde el punto de vista de la eficiencia general de dicho servicio, no se considera en principio eficiente un reparto equitativo entre los clubes de los ingresos por la explotación y comercialización de los derechos audiovisuales. No obstante, si no se opta por el derecho de arena⁶¹, parece necesario facilitar ciertos ingresos para aquellos clubes que, aunque contribuyen proporcionalmente menos a la generación de estos ingresos, por sus peores resultados deportivos, su menor imagen o una implantación social menos extendida, son útiles para el desarrollo del espectáculo, sea este liga o copa.

En definitiva, desde el punto de vista económico el desarrollo de la temporada, recomienda e, incluso puede requerir, la presencia de la totalidad de los equipos que inician la competición⁶². Esta externalidad entre equipos, que condiciona el propio desarrollo del espectáculo, puede ser mitigada, pero en la actualidad requeriría cierta compensación⁶³ desde los elementos más exitosos del espectáculo global a los menos dotados deportivamente, de forma que i) no se produzcan abandonos o quiebras de determinados equipos que dificulten la

⁶⁰ Art. 7.2 de la Ley 15/2007 de 3 de julio, Defensa de la Competencia.

⁶¹ La venta centralizada no tiene por qué maximizar el valor de la competición frente al derecho de arena. *Vid* Espinosa, J. (2010): “Aspectos competitivos de los mercados de derechos audiovisuales futbolísticos en España. Presente y futuro”. Szymanski, S. (2006): “Tilting the Playing Field: Why a sports league planner would choose less, not more, competitive balance” y Falconieri et al (2004): “Inter-league competition for talent vs. competitive balance”.

⁶² Teóricamente sería defendible que exista cierto grado de sustituibilidad entre equipos deportivos, pudiendo reemplazarse a aquéllos que por motivos económicos no pudiesen concluir el campeonato en 1ª o en 2ª. Por ejemplo, podrían establecerse mecanismos para que, ante una quiebra sobrevenida, la sustitución del club económicamente no viable pudiese ser inmediata, determinándose previamente, en la normativa deportiva, cómo se sustituiría al equipo no viable (por ejemplo, reemplazando un nuevo equipo predeterminado al quebrado, tanto en la posición en la clasificación, como en la estadística de goles a favor y en contra, rivales en las próximas jornadas, etc.), sin afectar significativamente el desarrollo global de la competición.

⁶³ Estas compensaciones desde equipos más punteros hacia el resto tienen sentido si se asume que cuanto más parejo es el resultado, mayor es la satisfacción del espectador. Sin embargo, la evidencia empírica no es totalmente concluyente, aunque 2 trabajos recientes sí muestran que en general los espectadores por televisión prefieren resultados equilibrados (mientras que los espectadores en los estadios prefieren resultados desequilibrados). *Vid* Buraimoa, B. and Simmons, R. (2012): “A tale of two audiences: Spectators, television viewers and outcome uncertainty in Spanish football” y Biner, B. (2014): “Parity in professional sports when revenues are maximized”.

prestación del servicio de espectáculo deportivo y ii) se faciliten ingresos suficientes para facilitar el mantenimiento de la emoción deportiva, la contratación de talentos futbolísticos, etc. pudiendo ser éste uno de los elementos que interesen preservar para maximizar el resultado del espectáculo⁶⁴.

Además, primar económicamente los resultados deportivos no sólo es lógico por la generación directa de ingresos audiovisuales sino que aporta los incentivos adecuados para un desarrollo atractivo de la competición. Ello redundaría, en principio, en un mayor bienestar del consumidor, que estaría dispuesto a pagar más, *caeteris paribus*, por disfrutar de los contenidos por televisión, con lo que aumentaría el potencial de crear más ingresos audiovisuales, pudiendo generarse un círculo virtuoso, especialmente en un ámbito de cierta competencia supranacional, deportiva y económica, con competiciones deportivas y retransmisiones audiovisuales con alcance superior al nacional e incluso al continental.

Sin perjuicio de lo anterior, el sistema de reparto de los ingresos propuesto por el PRDL sería susceptible de perfeccionamiento y por ello se estima oportuno realizar una serie de sugerencias. Algunas caen directamente en el ámbito de competencia y otras están relacionadas con factores más de la economía del deporte, si bien siguen estando relacionadas con el ámbito de competencia en tanto en cuanto un funcionamiento atractivo y dinámico de la competición es el mejor indicador de que los clubes están compitiendo de manera efectiva (tanto en el plano deportivo como económico):

- A la hora de valorar los puestos obtenidos en cada temporada se podría ponderar cada puesto de forma distinta en lugar de asignar un determinado porcentaje en función del tramo. Eso siempre dará un incentivo económico para que los equipos compitan en aún mayor medida hasta final de temporada, reduciendo además la probabilidad de situaciones de posible fraude⁶⁵.
- Respecto a la implantación social, los estudios de mercado que se proponen deberían pesar menos que las variables objetivas⁶⁶, e incluso

⁶⁴ En todo caso, el establecimiento de subsidios entre equipos para que la competición sea más equilibrada no tiene por qué ser necesariamente mejor, pues reduce incentivos al éxito, dificulta la atracción de talento global para la competición y menoscaba la competitividad internacional de ciertos clubes. Vid Espinosa, J. (2008). Joint Selling Agreements in football broadcasting rights. A critical analysis of the official doctrine y Gürtler, O. (2005): "A rationale for the coexistence of central and decentral marketing in team sports.

⁶⁵ "Much of the interest in the study of sports from the perspective of an economist lies in the empirical application of contests as efficient mechanisms for eliciting effort". Vid. Preston, I., & Szymanski, S. (2003). Cheating in contests. *Oxford Review of Economic Policy*, 19(4), 612–624.

⁶⁶ Se podría incluso pensar en otros criterios objetivos que informen sobre el atractivo deportivo de un club: goles marcados, remates a los postes, menor número de tarjetas, etc. Podría argumentarse todos estos criterios favorecen lógicamente a los clubes más grandes, pero también lo hace la recaudación en taquilla. Además, al menos se da incentivos a los equipos pequeños para que compitan de la forma que en principio es la más atractiva para los espectadores.

evitarse la realización de los mismos que será costosa y polémica, de forma que la “implantación social” se determine exclusivamente sobre la base de criterios objetivos, verificables, como la recaudación en abonos y taquilla. En consecuencia se recomienda cambiar dicho aspecto del PRDL.

- Debería clarificarse los efectos que tendrán ascensos y descensos, pues quedan indeterminados (tal y como señala el último párrafo del artículo 4.3) afectando a un número considerable de equipos⁶⁷.

III.2.9 Pago de las deudas con las Administraciones Públicas

En primer lugar, la CNMC recuerda las obligaciones desde el punto de vista de ayudas de estado recogidas en el artículo 107 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, que se extiende también al hipotético trato de favor en materia de cobro de deudas por los poderes públicos. En segundo lugar, se destaca el impacto que pueden conllevar en la práctica dichas posibles diferencias de trato entre operadores ante la exigencia por los poderes públicos de la satisfacción de las deudas vigentes. En consecuencia, se recomienda prescindir de la intermediación de la LNFP para acceder a la financiación. En su lugar se sugiere que el PRDL contemple que los ingresos obtenidos por los clubes con el reparto de los ingresos se dediquen de forma obligatoria, preferente y en un plazo perentorio a saldar dichas deudas con las Administraciones Públicas, frente a cualquier otra utilización (por ejemplo, en gastos de fichajes de nuevos jugadores).

Con independencia de las iniciativas⁶⁸ lanzadas recientemente por LFP para defender el denominado *fair-play financiero*, cualquier mejora de eficiencia en el modelo de gestión y comercialización de los derechos debería partir del respeto escrupuloso de la normativa financiera y fiscal aplicable en este y en todos los sectores económicos. De lo contrario, la existencia de posibles diferencias de trato entre operadores económicos de diferentes sectores se vería además agravada en este caso por su falta de justificación objetiva, dada la aparente existencia de ingresos utilizables para el pago por parte de los propios deudores.

III.2.10 Contribución de los clubes al funcionamiento de la competición

La mayoría de las contribuciones que los clubes deben efectuar de forma obligatoria, definidas como un porcentaje sobre los ingresos individuales, (artículo 5 PRDL) representan restricciones desde el punto de vista de la competencia

⁶⁷ Como puede comprobarse en el **Anejo I**, el número de clubes que han permanecido las últimas 5 temporadas en Primera es de 10. En 2ª, 27 clubes han permanecido exclusivamente en dicha división, mientras que 18 clubes han estado en 1ª y en 2ª temporada en alguna de las últimas 5 competiciones.

⁶⁸ Destaca a este respecto, el reglamento de control económico de los clubes y SAD que ha entrado en vigor en 2012 y que prevé una fase transitoria hasta su aplicación definitiva en la temporada 2018/2019

efectiva y la regulación económica eficiente que deben ser suficientemente motivadas desde el punto de vista de la necesidad y la proporcionalidad.

Específicamente, las compensaciones a la LNFP (del 1%) y a la RFEF (del 2%) deberían guiarse por un principio de orientación a costes. Es decir, si el volumen de ingresos audiovisuales crece porque mejora la calidad de la competición, los ingresos de estas entidades organizadoras no tienen por qué aumentar proporcionalmente. Se puede argumentar que alguno de los servicios prestados por la RFEF (como el arbitraje) sí debe ser remunerado en consonancia con la recaudación por derechos audiovisuales, pero es muy discutible en el caso de otros servicios (como la promoción y, sobre todo, la gestión). De ser excesivas, estas compensaciones podrían interpretarse como un incentivo a la pérdida de eficiencia. Es preciso recordar que los acuerdos horizontales sólo pueden excepcionalmente soportarse si aseguran una mejora de la eficiencia que no pueda alcanzarse por mecanismos competitivos en el mercado.

En otro orden de cosas, el fondo de compensación (del 3,5%) contemplado para equipos que desciendan de categoría puede alterar el libre juego de la competencia (económica y deportiva). Los equipos que descienden de categoría ya cuentan, generalmente, con mayores ingresos y patrimonio que sus nuevos compañeros de categoría. Es cierto que puede considerarse un instrumento para “suavizar” la transición hacia un perfil inferior de ingresos, pero al mismo tiempo dificulta que otros equipos asciendan de categoría. De nuevo, es preciso recordar que los acuerdos horizontales deben evitar restricciones innecesarias o desproporcionadas a la competencia entre operadores para ser excepcionalmente tolerados, con lo que es necesario asegurar que no se coloca en situación significativamente distinta a equipos de la misma categoría.

Las ayudas a deportistas que participen en competiciones internacionales (1%) y el apoyo al CSD para asociaciones profesionales de futbolistas, árbitros, entrenadores y preparadores físicos (0,5%) plantean también problemas análogos. De nuevo, no parece razonable que este apoyo deba crecer necesariamente en la misma proporción que la evolución de los ingresos por derechos audiovisuales, atendiendo a los escenarios proyectados en la Memoria de Análisis de Impacto Normativo (MAIN) que acompaña al PRDL.

Además, algunas de estas profesiones cuentan con licencias y barreras de acceso a la actividad que podrían no superar el test de necesidad y proporcionalidad al que debe enfrentarse el acceso y ejercicio de una determinada actividad económica, con lo que se recomienda la revisión de las mismas.

Finalmente, se recomienda que todas las contribuciones que los clubes deben efectuar de forma obligatoria, definidas como un porcentaje sobre los ingresos individuales, estén también sometidas a los principios de buena gestión financiera, transparencia y auditoría reseñados en los apartados precedentes.

Adicionalmente, podría ser objeto de estudio por el órgano proponente la conveniencia de que las cantidades sean transferidas obligatoriamente al CSD para, desde este organismo público, poderse proceder a la transferencia a sus receptores respectivos. Esto facilitaría la capacidad de este organismo para supervisar, asegurar la transparencia financiera del sistema y, en su caso, facilitar la corrección y sanción de los incumplimientos por parte de los órganos competentes.

III.2.11 Especificidades en el reparto de derechos audiovisuales de la Copa y la Supercopa de España (artículo 7).

De nuevo es pertinente realizar ciertas observaciones:

- El hecho de que un 10% de la recaudación se destine a la promoción del fútbol aficionado no parece obedecer a ningún criterio de eficiencia. En su caso, cabría recurrir a los presupuestos del MECyD para financiar estas rúbricas de forma que se perjudique en menor medida a la competencia efectiva en el mercado. Además, el PRDL insta a la RFEF a destinar los ingresos por los derechos de la final de Copa y la Supercopa al fomento del fútbol aficionado, con lo que no queda claro si ese 10% se calcula sobre la recaudación que corresponde a las rondas anteriores a la final de Copa, en cuyo caso el porcentaje para el fomento del fútbol aficionado aún sería mayor.
- El proceso de cesión de derechos de sus competiciones de la RFEF a la LNFP también tiene potenciales restricciones. Por ejemplo, la compensación que se establece de la LNFP (la cantidad mayor entre el 1% de los ingresos totales obtenidos por los derechos audiovisuales de la Liga o 10.000.000€ actualizados⁶⁹) es arbitraria, cuando debería estar orientada a costes (y los costes parecen más bien nulos, pues si la RFEF cede la explotación a la LNFP es porque ésta última está en mejores condiciones que la primera).
- Asimismo, el hecho de que la RFEF esté obligada a gestionar los derechos de Copa y Supercopa carece de lógica económica y puede suponer la pérdida de recursos económicos que pudieran aflorar gracias a una gestión conjunta, la subcontratación de la gestión o cualquier otro mecanismo de mercado.

⁶⁹ Esta definición es altamente imprecisa, no indicándose con qué índice económico o de otro tipo se actualizaría dicho montante. Tampoco se ve motivo económico por el que la cantidad de 10 millones de euros deba indexarse, adicionalmente, de forma desalineada con otras iniciativas del Gobierno como el Proyecto de Ley de desindexación de la economía española en tramitación parlamentaria. *Vid* [IPN 111/13 relativo al Anteproyecto de Ley de Desindexación de la Economía Española](#), CNMC.

III.2.12 Entrada en funcionamiento del nuevo sistema (Disposición transitoria 1ª).

En relación a la posible fecha de entrada del nuevo sistema, es necesario tener en cuenta que podría tener lugar incluso para la temporada 2015/16 en función de cómo ciertos contratos (firmados incumpliendo la Resolución de la CNC de 14 de abril de 2010⁷⁰) se vean afectados por la vigilancia del expediente S/0006/07.

III.2.13 Posibilidad de derogación del artículo 20.1.e. de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

A pesar de que el PRDL solo contempla la derogación del art. 21 de dicha Ley, en concreto el que regula lo relativo a la compraventa de derechos audiovisuales futbolísticos, podría ser una buena oportunidad para replantearse igualmente la necesidad de derogar el artículo 20.1.e.

El art. 20.1 se refiere a la potestad para excluir la emisión codificada de acontecimientos de interés general para la sociedad, dentro del elenco de acontecimientos de esa naturaleza recogidos en dichos precepto.

La obligación de emitir en televisión en abierto un encuentro por jornada de Liga, en los términos establecidos en la legislación vigente, puede suponer para los clubes una merma de los ingresos que podrían percibir por la venta de derechos en su ausencia (menor valorización del producto).

En primer lugar, el mantenimiento del artículo 20.1.e con posterioridad a la entrada en vigor del PRL podría originar una ventaja selectiva para alguno o algunos de los potenciales participantes en la venta centralizada regulada en el artículo 3 del PRDL. Por ejemplo, en caso de que alguno de los potenciales compradores pudiese llegar a disponer de información a la que no tuviesen acceso el resto sobre qué partidos se retransmitirían en abierto o, mayor grado de certidumbre respecto a qué partidos no se retransmitirían. Esta información asimétrica reduciría los incentivos de los operadores interesados en participar en el proceso de venta centralizada, reduciendo la tensión competitiva y afectando a los resultados del mismo.

En segundo lugar, su mantenimiento no favorecería la seguridad jurídica posterior a la resolución del concurso regulado en el artículo 3 del PRDL, ya que sólo 10 días antes de la celebración del partido recibirían la notificación al respecto. Y en consecuencia, también por esta vía se podría ver afectado el resultado del proceso de venta centralizada.

De igual manera, la pervivencia del artículo 20.1.e con este nuevo marco regulador podría tener un efecto distorsionador en los mercados, al afectar a las condiciones de segmentación de los contenidos, discriminando positivamente a

⁷⁰ Ver [Resolución de la CNC de 14 de abril de 2010 relativa al Expediente S/0006/07 a AVS, Mediapro, Sogecable y Clubs de Fútbol de 1ª y 2ª División.](#)

favor de los operadores en abierto y en relación con el resto de operadores el acceso a los contenidos aguas abajo. Con ello, se puede reducir el incentivo de los operadores en abierto a competir por la adquisición directa de derechos.

En cuarto lugar, y desde el punto de vista práctico, el partido en abierto ha ido perdiendo progresivamente peso en la parrilla televisiva en cuanto al interés de los telespectadores⁷¹ debido fundamentalmente a que no se televisa a los equipos mejor posicionados del campeonato, ni a los que juegan la Champions League europea, registrándose en el pasado un escaso nivel de audiencia.

En resumen, se propondría la eliminación del art. 20.1.e de la Ley 7/2010 de comunicación audiovisual, es decir la eliminación de la posibilidad de obligar a la emisión de un partido de la jornada de liga.

En caso de que, no obstante estas recomendaciones, se decidiese mantener el artículo 20.1.e en vigor, se consideraría necesario que, de forma previa al inicio del proceso de comercialización de los derechos, se determinasen objetiva y claramente los partidos en cada jornada que estarían sujetos a dicha obligación de transmisión en abierto. Esta información debería facilitarse de forma previa y comprendiendo la totalidad del periodo por el cual se enajenasen dichos derechos⁷².

III.2.14 Regulación relativa a la fijación de los horarios de los encuentros

El art. 7.4 del PRDL señala que tanto en la liga como en la copa y supercopa, el comercializador podrá disponer sobre el horario de los encuentros en su relación con los operadores televisivos, indicando además que los conflictos que pudieran suscitarse entre los horarios de los encuentros de las diferentes competiciones serán dirimidos por el CSD.

Dicha regulación puede ser calificada como excesivamente vaga por lo que se recomienda señalar claramente que los horarios de los encuentros deben ser fijados mediante acuerdo entre el organizador⁷³ y los adjudicatarios. Adicionalmente, se considera positivo que efectivamente se mantenga la labor de arbitraje del CSD en caso de conflicto en relación con los mismos.

⁷¹ Por lo que su justificación como acontecimiento de interés general del art. 20 sería dudosa.

⁷² Por ejemplo, si el periodo de venta centralizada fuese una temporada, la determinación de los partidos a televisar en abierto podría ser determinado a priori identificando a los mismos. En caso de que finalmente la duración del periodo de venta centralizada se prolongase hasta un máximo de tres temporadas, podrían indicarse para cada jornada de cada temporada las posiciones de los equipos cuyos partidos se televisarían, o el procedimiento, de conocimiento público, por el cual se seleccionarían los mismos.

⁷³ Respecto a la relación entre asistencia al campo y retransmisión televisada, *Vid.* Forrest, D., Simmons, R., & Szymanski, S. (2004). Broadcasting, Attendance and the Inefficiency of Cartels. *Review of Industrial Organization*, 24(3), 243–265.

ANEJO 1. Nº de temporadas en cada Categoría entre 2009/10 y 2013/14

		Temporadas 1ª	Temporadas 2ª	Suma 1ª y 2ª
Nº equipos sólo en 1ª (10)	1 Athletic Club	5		5
	2 Atlético de Madrid	5		5
	3 C. A. Osasuna	5		5
	4 F.C. Barcelona	5		5
	5 Getafe C.F.	5		5
	6 Málaga C.F.	5		5
	7 R.C.D. Español	5		5
	8 Real Madrid C.F.	5		5
	9 Sevilla F.C.	5		5
	10 Valencia C.F.	5		5
Nº equipos en 1ª y en 2ª (18)	11 Levante U.D.	4	1	5
	12 R.C.D Mallorca	4	1	5
	13 Real Sociedad	4	1	5
	14 Real Zaragoza	4	1	5
	15 Villarreal C.F.	4	1	5
	16 Almería U.D.	3	2	5
	17 Deportivo de la Coruña	3	2	5
	18 Granada C.F.	3	1	4
	19 Racing de Santander	3	1	4
	20 Rayo Vallecano	3	2	5
	21 Real Betis Balompié	3	2	5
	22 Real Valladolid C.F.	3	2	5
	23 Sporting de Gijón	3	2	5
	24 Celta de Vigo	2	3	5
	25 C.D. Tenerife	1	2	3
	26 Elche C.F.	1	4	5
	27 Hércules C.F.	1	4	5
	28 Xerez C.D.	1	3	4
Nº equipos sólo en 2ª (27)	29 C.D. Numancia de Soria		5	5
	30 Córdoba C.F.		5	5
	31 Girona F.C.		5	5
	32 R.C. Recreativo de Huelva		5	5
	33 U.D. Las Palmas		5	5
	34 A.D. Alcorcón		4	4
	35 F.C. Barcelona B		4	4
	36 Real Murcia C.F.		4	4
	37 S.D. Huesca		4	4
	38 C.D. Sabadell F. C.		3	3
	39 F.C. Cartagena		3	3
	40 Gimnàstic de Tarragona		3	3
	41 S.D. Ponferradina		3	3
	42 Villarreal C.F. B		3	3
	43 Albacete Balompié		2	2
	44 C.D. Guadalajara		2	2
	45 C.D. Lugo		2	2
	46 C.D. Mirandés		2	2
	47 Real Madrid Castilla C.F.		2	2
	48 U.D. Salamanca		2	2
	49 C.D. Alcoyano		1	1
	50 C.D. Castellón		1	1
	51 Cádiz CF		1	1
	52 Deportivo Alavés		1	1
	53 Real Jaén C.F.		1	1
	54 Real Unión Club		1	1
	55 S.D. Eibar		1	1
	TOTAL	100	110	210

