

RESOLUCIÓN (EXPTE. S/0153/09, MEDIAPRO)

Consejo

Sres.:

D. Luis Berenguer Fuster, Presidente
D^a. Pilar Sánchez Núñez, Vicepresidenta
D. Julio Costas Comesaña, Consejero
D^a María Jesús González López, Consejera
D^a. Inmaculada Gutiérrez Carrizo, Consejera

En Madrid, a 17 de marzo de 2011

El Consejo de la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), con la composición arriba expresada, y siendo Ponente la Consejera Dña. Inmaculada Gutiérrez Carrizo, ha dictado esta Resolución en el expediente sancionador S/0153/09, MEDIAPRO, incoado por la Dirección de Investigación de la CNC por supuestas prácticas restrictivas de la competencia en la actividad de reventa de los derechos de retransmisión de partidos de fútbol de Liga y Copa de S.M. el Rey en España para las temporadas 2009/2010 y siguientes, realizada por Mediaproducción, S.L. (Mediapro) y su filial al 100%, Gol Televisión, S.L. (Gol Televisión), que estarían prohibidas en los artículos 1 y 2 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia (LDC) y los artículos 101 y 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE).

ANTECEDENTES DE HECHO

1. Con fecha 12 de mayo de 2009 la Dirección de Investigación tuvo conocimiento, a través de la propia Mediapro, que desde el 11 de mayo de 2009 esta compañía se estaba dirigiendo a distintos operadores de televisión en abierto y de pago en España invitándoles a realizar ofertas para obtener licencias de emisión televisiva de partidos y resúmenes de la Liga y la Copa de S.M. el Rey de fútbol en España para las temporadas 2009/2010 a 2011/2012. Para ello Mediapro configuró distintos paquetes de contenidos por los que los operadores podían presentar ofertas hasta el 20 de mayo de 2009. La Dirección de Investigación abrió una información reservada al respecto (S/0153/09).
2. Entre los meses de mayo y julio de 2009 la Dirección de Investigación procedió a requerir información tanto a Mediapro como a diversos operadores audiovisuales (TV Valenciana, Telefónica, TV Cataluña, Agrupación de Operadores de Cable A.I.E., Sogecable, AVS, Telecinco, Antena 3, Orange, Ono y Telemadrid) en relación con la solicitud de ofertas.
3. Con fecha 3 de septiembre de 2009, de conformidad con lo establecido en el artículo 49.1 de la LDC, la Dirección de Investigación acordó la incoación de expediente sancionador contra Mediapro y Gol Televisión por prácticas restrictivas de la

competencia, derivadas de la actividad de reventa de los derechos de retransmisión de partidos de fútbol de Liga y Copa de S.M. el Rey en España para las temporadas 2009/2010 y siguientes, realizada por Mediaproducción, S.L. (Mediapro) y su filial al 100%, Gol Televisión, S.L. (Gol Televisión), que estarían prohibidas en los artículos 1 y 2 de la LDC y los artículos 101 y 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (antiguos artículos 81 y 82 del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea, TFUE).

4. A este expediente se acumuló la denuncia de Distribuidora de Televisión Digital, S.A.U. (DTS) contra Mediapro por infracción de los artículos 2 de la LDC y 102 TFUE, que tuvo entrada en la CNC el 3 de septiembre de 2009. DTS denunciaba que Mediapro había abusado de su posición de dominio en el mercado de reventa de derechos audiovisuales de Liga y Copa de fútbol por su “negativa constructiva” a cederle los derechos de emisión de partidos pago por visión (en adelante, PPV), al ligar esta cesión a que DTS comercializase el servicio “Gol Bar”, producido por Mediapro, en locales comerciales. En dicha denuncia DTS solicitaba también que la CNC adoptase medidas cautelares obligando a Mediapro a entregar a Canal Satélite Digital, S.L. la señal de todos los partidos emitidos en PPV de Liga y Copa de fútbol, en las mismas condiciones económicas acordadas por Mediaproducción, S.L. con los operadores de cable y ADSL para estos partidos, y sin vincular el acceso a dichas emisiones de PPV a la contratación del servicio “Gol Bar” en locales comerciales, ni a ningún otro producto distinto del PPV residencial.
5. A la vista de la solicitud de DTS, el 4 de septiembre de 2009 la Dirección de Investigación elevó una propuesta de adopción de medidas cautelares al Consejo de la CNC, que fue tramitada en el expediente MC/0004/09. En la misma la Dirección de Investigación proponía ordenar a Mediapro que diese acceso inmediato a DTS a la señal de todos los partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey que se emitiesen en PPV en España, sin que Mediapro pudiese vincular este acceso a la contratación del servicio “Gol Bar” relativo a la explotación de los partidos emitidos en GOL TV y en pago por visión en locales comerciales, ni a ningún otro producto distinto del pago por visión a clientes residenciales. Asimismo, la Dirección de Investigación proponía la imposición a DTS de una fianza o aval bancario para responder a los daños o perjuicios que se pudiesen causar.
6. Con fecha 11 de septiembre de 2009, DTS presentó un escrito desistiendo de las medidas cautelares solicitadas por haber llegado a un principio de acuerdo con Mediapro. El mismo 11 de septiembre de 2009 DTS firmó un acuerdo con Mediapro en relación con la emisión de partidos de Liga y Copa de fútbol en PPV a clientes residenciales, que aportó a la CNC a requerimiento del Consejo de la CNC. A la vista de ello, el Consejo de la CNC acordó el 30 de septiembre de 2009 no adoptar, por pérdida de objeto, las medidas cautelares propuestas por la Dirección de Investigación.
7. A lo largo de la tramitación del expediente, Mediapro ha aportado voluntariamente en diferentes ocasiones determinados contratos firmados con operadores audiovisuales en relación con la explotación audiovisual de la Liga y Copa de S.M. el Rey y la comercialización del canal Gol TV y la Dirección de Investigación le ha requerido información en diversas ocasiones.

8. Con fecha 14 de junio de 2010, la Dirección de Investigación formuló Pliego de Concreción de Hechos (PCH) previsto en el artículo 50.3 de la LDC, que fue notificado a los distintos interesados en el expediente de referencia entre el 14 y el 16 de junio de 2010.
9. Con fecha 14 de junio de 2010 de acuerdo con lo estipulado en el artículo 17.2.d) de la LDC, y en la medida que el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales todavía no estaba constituido efectivamente, en virtud de lo dispuesto en la disposición transitoria séptima de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, la Dirección de Investigación solicitó a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) la emisión de informe sobre el expediente de referencia. En virtud de lo dispuesto en el artículo 37.2.d) de la LDC, la solicitud de dicho informe suspendió el transcurso de los plazos máximos para resolver del expediente de referencia. El informe de la SETSI fue recibido en la CNC con fecha 12 de julio de 2010. En el mismo se indica que no se considera procedente hacer observaciones al PCH, pues según el artículo 21 de la Ley 7/2010 la venta a los prestadores del servicio de comunicación audiovisual de los derechos audiovisuales de las competiciones futbolísticas españolas regulares se ajustará a la normativa europea y española de la competencia, en los términos establecidos por los distintos pronunciamientos que en cada momento realicen las autoridades españolas y europeas de la competencia.
10. A este PCH formularon alegaciones DTS mediante escrito que tuvo entrada en la CNC con fecha 12 de julio de 2010; Ono mediante escrito con entrada en la misma fecha que el anterior; Telecinco mediante escrito que tuvo entrada el 13 de julio de 2010; AOC mediante escrito que tuvo entrada el 14 de julio de 2010 y Mediapro mediante escrito que tuvo entrada el 14 de julio de 2010.
11. A petición de Mediapro, la Dirección de Investigación practicó prueba consistente en, primero, la presentación de un informe por parte de Mediapro acreditativo del número de descodificadores y tarjetas CAM que existían en el mercado la primera jornada de Liga de la pasada temporada, y el número de dispositivos nuevos que se pusieron en el mercado cada semana hasta la jornada 15ª y, segundo, en la intimación a Sogecable a que acredite, de forma fehaciente, si ha solicitado a Mediapro negociar los términos de la cesión de derechos correspondientes a los partidos de Liga y de la Copa de S.M. el Rey para el formato de TDT de pago. Dicha prueba se practicó mediante sendos requerimientos remitidos con fecha 15 de julio de 2010. DTS y Mediapro respondieron a estos requerimientos el 27 y el 28 de julio de 2010 respectivamente.
12. Con fecha 29 de julio de 2010, la Dirección de Investigación, en virtud de lo previsto en el artículo 33.1 del RDC, dictó una providencia por la que se cerraba la fase de instrucción del expediente de referencia, que fue notificada a los interesados ese mismo día.
13. De acuerdo con lo previsto en el artículo 50.4 de la LDC la Dirección de Investigación dictó Propuesta de Resolución el 30 de julio de 2010 y procedió a notificarla a los interesados en el expediente para que alegaran a la misma. La Dirección de Investigación propone al Consejo de la CNC:

1. *Que se acuerde el sobreseimiento parcial del expediente de referencia en relación con la posible infracción de los artículos 1 LDC y 101 TFUE por los acuerdos de Mediapro con terceros operadores, analizados en el expediente de referencia, para la puesta en común o la reventa de derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol para las temporadas 2009/2010 y siguientes, pues serían compatibles con los artículos 1 LDC y 101 TFUE, en algunos casos como consecuencia de lo dispuesto en la resolución del Consejo de la CNC de 14 de abril de 2010 en el expediente S/0006/07, que limita los derechos de puesta en común y cesión de derechos de retransmisión televisiva de Liga y Copa de S.M. el Rey a un máximo de tres temporadas.*
2. *Que se declare que Mediaproducción, S.L. y su filial al 100% Gol Televisión, S.L. han infringido el artículo 2 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, y el artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, incurriendo en un abuso de posición de dominio en el mercado de reventa de derechos de retransmisión audiovisual de partidos de fútbol de la Liga y Copa de S.M. el Rey en España, por no realizar su actividad de reventa de derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol para las temporadas 2009/2010 y siguientes en condiciones transparentes, objetivas y no discriminatorias, por introducir modificaciones unilaterales no justificadas en el modelo de explotación, y por discriminar de forma injustificada a Sogecable, S.A. frente a la propia Mediaproducción, S.L. y terceros operadores, lo que ha tenido efectos exclusionarios y ha perjudicado a los consumidores en los mercados audiovisuales aguas abajo, especialmente en el de televisión de pago.*
3. *Que se declare responsable de dicha infracción a Mediaproducción, S.L. y a Gol Televisión, S.L.*
4. *Que esas conductas prohibidas se tipifiquen, a los efectos de determinación de la sanción a imponer, como infracción muy grave del artículo 62.4.b) de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.*
5. *Que se imponga a Mediaproducción, S.L. y a Gol Televisión, S.L. la sanción económica correspondiente conforme a las previsiones legales aplicables.*
6. *Que se intime a Mediaproducción, S.L. y a Gol Televisión, S.L. para que en el futuro se abstengan de realizar las prácticas sancionadas y cualesquiera otras de efecto equivalente.*
7. *Que se obligue a Mediaproducción, S.L. y a Gol Televisión, S.L. a que difundan el texto de la Resolución que se adopte, en su caso, con el fin de evitar situaciones semejantes y paliar los efectos de las prácticas declaradas prohibidas.*
8. *Que se adopten los demás pronunciamientos a los que se refiere el artículo 53 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, en la medida que resulten pertinentes.*
14. Han formulado alegaciones a la Propuesta de Resolución DTS, Distribuidora de Televisión Digital S.A.U., Agrupación de Operadores de Cable A.I.E. (AOC) y Mediaproducción, S.L. En sus alegaciones, Mediapro ha solicitado la realización de pruebas adicionales. En particular, solicita que se requiera a AVS los datos de

pinchazos de la temporada 2006/2007 de cada uno de los operadores, y los mínimos garantizados que fueron exigidos a cada uno de ellos.

15. En cumplimiento de lo dispuesto en el artículo 50.5 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia y el artículo 34.2 del Reglamento de Defensa de la Competencia, el 15 de septiembre de 2010 la Dirección de Investigación remitió al Consejo de la CNC el expediente con el Informe y Propuesta de Resolución.
16. Con fecha de 28 de enero de 2011, el Consejo dictó Acuerdo por el que resolvió informar a las partes de que con fecha 26 de enero de 2011 se había remitido a la Comisión Europea la Propuesta de Resolución del expediente en los términos en que se señala en el artículo 11.4 del Reglamento CE 1/2003, y que con igual fecha y en cumplimiento del artículo 37.2.c) de la Ley 15/2007, había quedado suspendido el cómputo del plazo máximo para resolver el expediente hasta que por la Comisión Europea se dé respuesta a la información remitida, o transcurra el plazo a que hace referencia el mencionado artículo 11.4 del Reglamento CE 1/2003. Transcurrido el plazo de 30 días a que se refiere el último precepto señalado, por Acuerdo de 1 de marzo de 2011, y con efectos desde el 26 de febrero de 2011, el Consejo resolvió levantar la suspensión del cómputo del plazo máximo para resolver el expediente de referencia, lo que se notificó a las partes.
17. El Consejo de la CNC deliberó sobre el asunto en distintas sesiones y falló esta Resolución el 14 de marzo de 2011.
18. Son interesados:
 - Mediaproducción, S.L.
 - Gol Televisión, S.L.
 - DTS Distribuidora de Televisión Digital, S.A.U. (DTS), sociedad que ha sucedido a Canal Satélite Digital, S.L. tras la absorción de esta última por la primera,
 - Cableuropa, S.A.U. y Tenaria, S.A. (Ono),
 - Telefónica de España, S.A.U. (Telefónica)
 - Gestevisión Telecinco, S.A. (Telecinco)
 - Agrupación de Operadores de Cable, A.I.E. (AOC)

– HECHOS ACREDITADOS

1. La adquisición de derechos audiovisuales de competiciones nacionales de fútbol

Este Consejo ha tenido la oportunidad de analizar la compra-venta de derechos audiovisuales de competiciones nacionales de fútbol en diversas ocasiones y, en particular, en el expediente *S/0006/07 AVS, Mediapro, Sogecable y Clubs de Fútbol de 1ª y 2ª División* (cuya Resolución no es firme) así como previamente en el *Informe sobre la competencia en los mercados de adquisición y explotación de derechos audiovisuales de fútbol en España* de la CNC de 5 de junio de 2008 (*Informe del Fútbol*). Tanto en dicha Resolución como en el *Informe del fútbol* queda patente la estrecha relación que existe entre la adquisición de estos derechos audiovisuales y su reventa.

En la actualidad, los titulares originarios de los derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de cada equipo son los propios clubes de fútbol, con una única excepción: los derechos audiovisuales de la final de la Copa del Rey, que corresponden a la Real Federación Española de Fútbol (RFEF). Cada club de fútbol negocia y cede de manera individual a un único operador la titularidad de todos sus derechos audiovisuales de sus partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey (excepto la final), para todas las modalidades de explotación audiovisual, para todos los ámbitos geográficos y por un periodo de tiempo determinado que se mide en temporadas. A su vez esto implica que la competencia por la adquisición de derechos audiovisuales entre los distintos adquirientes se produce episódicamente, cuando éstos licitan por los contratos que otorgan la exclusiva sobre todos los derechos del club para un periodo de tiempo determinado, quedando el resto del tiempo cerrado a la competencia. Esta dinámica competitiva tiene importantes consecuencias desde el punto de vista de la reventa de los derechos.

Los derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey son una importante fuente de ingresos para todos los clubes de fútbol que participan en la Primera y Segunda División. Sin perjuicio de ello, desde el punto de vista de la demanda hay una mayor disponibilidad a pagar por los derechos de determinados clubes que son los que más audiencia generan, en particular los del Real Madrid y Barcelona.

Los primeros contratos con clubes de fútbol se firmaron a partir de 1996 por cinco temporadas (1998/1999 a 2002/2003), siendo los adquirientes Sogecable, Antena 3 (cuya posición fue asumida por Telefónica en julio de 1997), TV Cataluña y AVS.

En el marco de la operación de concentración por la que Vía Digital se integró en Sogecable, el TDC consideró en su informe C-74/02 que la operación de concentración afectaba de manera negativa a las condiciones de competencia en el mercado de adquisición y reventa de derechos televisivos de acontecimientos futbolísticos en España, creando un riesgo de cierre de mercado a nuevos entrantes, debido a: (i) La acumulación en manos de Sogecable de derechos de tanteo, retracto y opciones de compra de más de la mitad de los clubes de Primera División, y a (ii) la duración excesiva del periodo de exclusividad en la adquisición de estos derechos.

En vista de ello, el Acuerdo de Consejo de Ministros de 29 de noviembre de 2002 relacionado con los mercados futbolísticos (ACM 2002) estableció una serie de

obligaciones que condicionaban la capacidad de Sogecable para negociar en el mercado de la adquisición de derechos y, hasta cierto punto, en su reventa. En particular:

***“Segunda:** Sogecable no podrá ejercer los derechos de tanteo y retracto y las opciones de compra o de prórroga que posee o controla, tanto directamente como indirectamente, a través de Audiovisual Sport o de cualquier otra forma, en la negociación para la adquisición de los derechos de los clubes de fútbol para la retransmisión de partidos de la Liga española o la Copa de S.M. el Rey.*

***Tercera:** La duración de los contratos por los que adquiera estos derechos no podrá exceder de tres años, incluyendo cualquier mecanismo de prórroga, opción o derecho de tanteo y retracto.*

***Cuarta:** Sogecable no podrá ejercer o adquirir en régimen de exclusiva derechos para la retransmisión de partidos de la Liga española o la Copa de S.M. el Rey mediante telecomunicaciones móviles y sistemas de transmisión de datos.*

***Quinta:** En el supuesto de que Sogecable controle o adquiera, de forma directa o indirecta, derechos en régimen de exclusiva para la retransmisión por televisión de la Liga española de fútbol, la Copa de S.M. el Rey y los correspondientes resúmenes, deberá garantizar su cesión, comercialización o sublicencia en las modalidades de televisión en abierto y de pago por visión. En todo caso, se deberá garantizar el mantenimiento de unas modalidades de retransmisión equivalentes a las existentes con anterioridad a la operación de concentración.*
(...)

***Décima:** La duración de las condiciones establecidas en el presente Acuerdo será de cinco años desde la fecha de notificación a Sogecable del presente Acuerdo”.*

El siguiente ciclo de renovaciones se produjo una vez finalizada la temporada 2002/2003 y los adquirentes fueron Sogecable, AVS, TV Valenciana y TV Cataluña. A lo largo de la temporada 2005/2006 se pone en marcha el siguiente ciclo de renovaciones. A él acudieron Sogecable (que cierra contratos por tres temporadas, para el periodo 2006/2007 a 2008/2009, pues sigue condicionado por el ACM 2002), Mediapro y TV Valenciana. En estos dos últimos casos, las renovaciones se suelen producir por cinco temporadas a partir de la temporada 2006/2007, con algunas excepciones.

A lo largo de la temporada 2006/2007 y al inicio de la temporada 2007/2008, Mediapro, Telemadrid y Caja Madrid cierran diversos contratos con clubes de fútbol que cubren en la mayoría de los casos de la temporada 2009/2010 a la temporada 2013/2014. A estas renovaciones no pudo acudir Sogecable en condiciones simétricas, en la medida en que seguía limitado por el ACM 2002, que no expiró hasta el 29 de noviembre de 2007.

2. La reventa de derechos audiovisuales de competiciones nacionales de fútbol

En los Hechos Acreditados de la Resolución de 14 de abril de 2010 el Consejo realiza la siguiente descripción de la evolución de la reventa de derechos audiovisuales de competiciones nacionales de fútbol.

“42. Al igual que en el caso del mercado de adquisición, la configuración actual del mercado de reventa de derechos de retransmisión en directo de partidos de fútbol de la Liga y Copa de S.M. el Rey (excepto la final) surge en 1996, cuando los

distintos clubes comienzan a vender de forma individual sus derechos audiovisuales para las temporadas 1998/1999 y siguientes.

43. Una de las características más relevantes de este mercado es que los distintos operadores audiovisuales adquirentes de derechos de Liga y Copa de S.M. el Rey (excepto la final) de fútbol han puesto en común, de forma explícita o tácita, sus derechos audiovisuales para su posterior reventa y explotación en distintos medios audiovisuales, fundamentalmente en televisión en abierto y televisión de pago.

44. Esta puesta en común dio lugar a los acuerdos AVS I y AVS II, que fueron examinados por las autoridades españolas y comunitarias de competencia. También ha dado lugar al acuerdo de 24 de julio de 2006 (AVS III), que va a ser analizado en el marco de este expediente.

45. Otra particularidad de este mercado de reventa es que la presencia como demandante en el mismo suele estar ligada a haber adquirido, de forma directa o indirecta, derechos audiovisuales de clubes de fútbol.

46. Así, en AVS I quienes pasaban a emitir partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey eran Sogecable (a través de Canal+ y Canal Satélite Digital), Antena 3 y FORTA (de la cual era miembro TV Cataluña).

47. En AVS II quienes inicialmente pasaban a emitir partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey eran Sogecable, Telefónica (a través de Vía Digital) y FORTA. Sólo tras la intervención de la Comisión Europea, AVS permitió a los distintos operadores de televisión de pago emitir los mismos partidos en PPV que se emitían en Canal Satélite Digital y Vía Digital.

48. Posteriormente, con la entrada de Mediapro como adquirente y tras el acuerdo de 24 de julio de 2006, FORTA es sustituida en la temporada 2006/2007 en lo que se refiere al partido en abierto por La Sexta, TV Valenciana y TV Cataluña (estas dos últimas obtienen los derechos para emitir en abierto fuera del marco de la FORTA, gracias a que habían firmado acuerdos con Mediapro para poner en común sus derechos).

(...)

53. Durante la temporada 2006/2007, los derechos audiovisuales de los distintos clubes de fútbol se explotaban en relación con los partidos de Primera División conforme a un sistema o modelo diseñado por los operadores presentes en el pool, y que fue objeto de revisión por las autoridades de competencia en los acuerdos AVS I, II y III (párrafos 179 a 193 del IPR), y que es el siguiente:

- Cesión de un partido de Liga de Primera División por jornada en abierto y directo por AVS a Mediapro, quien a su vez lo ha cedido a La Sexta, TV Cataluña y Televisión Valenciana.*
- Cesión de un partido de Liga de Primera División por jornada en exclusiva para televisión de pago y directo por AVS a Sogecable, quien lo emite a través de Canal+.*

- Cesión de ocho partidos de Liga de Primera División por jornada en PPV y directo por AVS a Sogecable, Telefónica y los principales operadores de cable (ONO y AOC).

54. Asimismo, se establece un sistema de elecciones para que las distintas ventanas (abierto, pago y PPV) elijan los partidos que emiten cada jornada a lo largo de la temporada.

55. Durante algunas de las jornadas de la temporada 2007/2008, el modelo de explotación televisiva de los partidos de Primera División de fútbol no ha seguido el esquema de temporadas anteriores, en la medida en que se ha producido un conflicto entre Sogecable y Mediapro sobre la interpretación de la vigencia y de los efectos del acuerdo de 24 de julio de 2006.

Como consecuencia de dicho conflicto, en algunas jornadas de Liga de Primera División de la temporada 2007/2008 se ha emitido más de un partido en televisión en abierto (en algunos casos La Sexta ha emitido más de un partido por jornada) y en otra La Sexta no ha emitido ningún partido en televisión en abierto. Asimismo, en algunas jornadas algún partido no ha sido emitido por televisión.

Adicionalmente, como consecuencia de cesiones firmadas por Mediapro o La Sexta, en la temporada 2007/2008 también han emitido partidos de Primera División en abierto las televisiones autonómicas de Galicia, Aragón, Murcia, Canarias y Baleares. Por otra parte, AVS ha cedido a Telecinco derechos para emitir determinados partidos puntuales.

56. En lo que respecta a la Segunda División de Liga, en las temporadas 2006/2007 y 2007/2008 se emiten hasta ocho partidos por jornada en abierto y directo. Uno es emitido por Sogecable (Canal+), otro por Localia y los otros seis partidos son en principio emitidos por la FORTA. Asimismo, se establece un sistema de elecciones para que las distintas televisiones elijan los partidos que emiten cada jornada a lo largo de la temporada.

57. Respecto a los partidos de la Copa de S.M. el Rey, dejando a un lado la final (cuyos derechos corresponden a la RFEF y fueron cedidos a Telecinco en las temporadas 2005/2006 a 2007/2008), la regla general en las temporadas 2006/2007 y 2007/2008 es la explotación por PPV, aunque algunos partidos no se emiten y otros son cedidos a operadores de televisión en abierto. Esto ha dependido de distintas variables, tales como quién sea el titular de los derechos de los equipos participantes (por ejemplo, cuando uno de los participantes es un equipo de Segunda División B o Tercera, en cuyo caso son adquiridos ad-hoc), las rondas de competición que cada equipo alcanza y los operadores interesados en la retransmisión.

58. Adicionalmente, Mediapro ha cedido derechos de resúmenes premium de partidos de Liga de Primera y Segunda División en las temporadas 2006/2007 a 2008/2009 a La Sexta, FORTA y Televisión Española.

59. Por otra parte, AVS ha cedido en las temporadas 2006/2007 y 2007/2008 el derecho a emitir en las páginas web de determinados medios de comunicación los

vídeos de las mejores jugadas de la jornada de Liga. En particular, uno dependiente del grupo PRISA, matriz de Sogecable (www.elpais.com) y otros dependientes de Unidad Editorial, S.A. (www.elmundo.es y www.marca.com)”.

En definitiva, los derechos suelen ser mayoritariamente adquiridos por operadores audiovisuales que procuran su explotación en sus propios medios de comunicación. En el pasado, mientras Sogecable ha sido el adquirente de buen parte de los derechos audiovisuales de clubes de fútbol, la explotación en ventana de pago se ha producido en exclusiva, con la excepción del pago por visión que las autoridades de competencia obligaron a abrir a terceros. En abierto se ha producido la cesión de derechos a terceros para su explotación, en exclusiva o no. Con carácter adicional a ello, la normativa obliga a la emisión en directo y abierto, y para todo el territorio del Estado de un encuentro de fútbol por cada jornada de la Liga de primera división, así como las semifinales y la final de la Copa del Rey de Fútbol siempre que haya algún canal de televisión en abierto interesado en emitirlo (Disposición Transitoria Sexta de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual y antes de ello artículo 3.1 de la Ley 21/1997, de 3 de junio, reguladora de retransmisiones y emisiones de acontecimientos deportivos).

Las partes

3. Mediaproducción S.L. (Mediapro)

Mediapro está controlada por el Grupo Imagina, cuya cabecera es Imagina Media Audiovisual, S.L. Mediapro está presente en el sector de comunicación audiovisual. Entre otros, presta servicios de producción, adquisición y reventa de contenidos audiovisuales. A partir de la temporada 2009/2010, Mediapro está gestionando toda la explotación de los derechos audiovisuales de Liga y de la Copa de S.M. el Rey de fútbol.

Mediapro cuenta con una filial al 100%, Gol Televisión, S.L. (Gol Televisión), que produce un canal de televisión de pago, Gol TV (operativo desde 2008), en el que se emiten, entre otros contenidos, partidos de Liga y Copa del Rey de fútbol en España. Este canal Gol TV está disponible a través de un canal de Televisión Digital Terrestre (TDT) de pago, que forma parte de los canales correspondientes a Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, S.A. También está disponible en diversas plataformas de televisión de pago en España, entre otras, Imagenio (Telefónica), Ono, R-Cable, Euskaltel, Telecable Asturias, Orange, etc.

Asimismo, Mediapro tiene accionistas en común con el grupo empresarial Mediapubli Sociedad de Publicaciones y Ediciones, S.L. (Público), que edita y comercializa el periódico diario Público.

Por otra parte, el Grupo Imagina tiene el 51,6% del capital social de Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, S.A., a través de Grupo Audiovisual de Medios de Producción (GAMP), cuyo accionariado está también mayoritariamente en manos de Grupo Imagina. El resto del capital social de La Sexta es propiedad de Grupo Televisa, S.A. (40,5%) y Gala (7.782%). El grupo Imagina y Televisa controlan conjuntamente Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, S.A. debido a los derechos de veto que tiene Televisa para la adopción de decisiones estratégicas, entre otras, el Plan de Negocio o los Presupuestos anuales. Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, S.A. emite la televisión en abierto La Sexta.

4. DTS/CSD

PRISA es una sociedad que cotiza en bolsa y matriz de un conjunto de empresas presentes en los sectores editorial y audiovisual. Las actividades de PRISA están organizadas en cuatro divisiones: Prensa, Radio, Educación-Editorial y Audiovisual. El negocio de televisión del grupo tradicionalmente se ha canalizado a través de Sogecable, 100% propiedad de PRISA. En el momento de la incoación Canal Satélite Digital S.L.U. (CSD) era una filial 100% de Sogecable centrada en el negocio de la televisión de pago y en particular, en la plataforma de televisión de pago Digital +. Esta plataforma por satélite ofrece cerca de cien canales de televisión; los más importantes de ellos están especializados en contenidos cinematográficos y documentales, de deportes e informativos. Con fecha 26 de marzo de 2010 se elevó a pública mediante la fusión de DTS Distribuidora de Televisión S.A.U. y Canal Satélite Digital S.L.U. por absorción de esta última pro la primera, sucediéndola en todos sus derechos y obligaciones.

Con posterioridad a que se dictara el PCH en este expediente PRISA ha procedido a la reorganización de casi todo su negocio de televisión de pago bajo el paraguas de Digital +, a la vez que el grupo Telefónica y el grupo Telecinco han adquirido sendas participaciones del 22% en esta sociedad, correspondiendo el 56% restante del capital social a PRISA.

Entre las empresas que han quedado al margen de esta reorganización se encuentra Audiovisual Sport, S.L. (AVS), cuya principal actividad es la adquisición, gestión, explotación y administración de derechos audiovisuales de fútbol de la Liga y de la Copa de S.M. el Rey de fútbol. Los accionistas de AVS son Sogecable (80%) y TVC Multimedia, S.L. (20%).

En este momento, AVS tiene una actividad mínima, en la medida en que la explotación de los derechos audiovisuales de Liga y de la Copa de S.M. el Rey de fútbol de las temporadas 2009/2010 y siguientes está siendo gestionada por Mediapro. Todo ello sin perjuicio de que la Sentencia de 15 de marzo de 2010 del Juzgado de Primera Instancia nº 36 de Madrid en el procedimiento ordinario 1052/2007 haya atribuido a AVS la titularidad de los derechos audiovisuales de la mayoría de los equipos de fútbol de Primera y Segunda División.

5. Telefónica de España, S.A.U. (Telefónica)

Esta sociedad es una filial al 100% de Telefónica, S.A., matriz del grupo Telefónica, presente en numerosos países. El grupo Telefónica presta distintos servicios de comunicaciones electrónicas en España, entre otros, telefonía fija, telefonía móvil, acceso a Internet de banda ancha y servicios de televisión de pago. Con posterioridad a que se dictara el PCH en este expediente Telefónica ha adquirido una participación del 22% en Digital +.

6. Gestevisión Telecinco, S.A. (Telecinco)

Telecinco es una empresa que cotiza en bolsa, cabecera de un grupo de entidades dependientes que constituyen el Grupo Telecinco, cuyas principales áreas de actividad incluyen la televisión en abierto, publicidad, explotación de contenidos audiovisuales, producción y distribución de productos audiovisuales, agencia de noticias y actividades de teleshopping.

Telecinco está controlada por Mediaset, sociedad que cotiza en la bolsa de Milán y que a su vez está controlada en última instancia por Fininvest, sociedad holding del grupo Fininvest, con intereses en el sector audiovisual, editorial y servicios financieros

Telecinco cuenta con una concesión para emitir a través de la TDT cuatro canales de televisión en toda España. Con posterioridad a que se dictara el PCH en este expediente Telecinco ha adquirido a PRISA el 100% del capital social de Sociedad General de Televisión Cuatro SAU, operación autorizada con compromisos por Resolución del Consejo de la CNC de 28 de octubre de 2010. Con ello se ha adquirido la titularidad de los canales de TDT que explotaba el grupo PRISA, incluido el Canal Cuatro.

7. Cableuropa, S.A.U. y Tenaria, S.A. (ONO)

Ambas son filiales controladas por el grupo ONO, cuya cabecera es Grupo Corporativo ONO, S.A. Ono presta servicios de comunicaciones electrónicas, entre otros, telefonía fija, acceso a Internet de banda ancha y servicios de televisión de pago.

8. Agrupación de Operadores de Cable, A.I.E. (AOC)

AOC es una agrupación de operadores de cable (Telecable de Asturias, S.A., Euskaltel, S.A. y R Cable y Telecomunicaciones Galicia, S.A.) que prestan servicios de comunicaciones electrónicas, entre otros, telefonía fija, acceso a Internet de banda ancha y servicios de televisión de pago.

Reventa de derechos por Mediapro

Conforme al Pliego de Concreción de Hechos formulado por la Dirección de Investigación, el Consejo considera como hechos probados relevantes para la resolución de este expediente los siguientes

9. Configuración del sistema de reventa aplicado por Mediapro

El Informe Propuesta describe cómo en el año 2009 Mediapro puso en marcha un sistema de reventa de derechos:

(167) El 11 de mayo de 2009 Mediapro elaboró un escrito (folios 4 a 14), que remitió el 12 de mayo de 2009 a distintos operadores de televisión de pago (entre otros, Sogecable, Ono, Telefónica, Euskaltel, R Cable, Telecable Asturias, etc.) y televisión en abierto (Telecinco, Antena 3, TVE, televisiones autonómicas, etc.), solicitándoles ofertas para obtener licencias de emisión televisiva de partidos y resúmenes de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol para las temporadas 2009/2010 a 2011/2012, y otorgándoles de plazo hasta el 20 de mayo de 2009 para presentar las ofertas. Asimismo, Mediapro señalaba que una vez analizadas las ofertas recibidas, contactarían con los oferentes para solicitar las oportunas clarificaciones o informarles de la decisión tomada, y en el caso de los adjudicatarios finales, iniciar la redacción de los contratos correspondientes.

(168) Esta solicitud de ofertas distinguía once paquetes distintos:

- 1) Licencia de emisión en directo, por televisión terrestre, abierta y gratuita de un partido por jornada del Campeonato Nacional de Liga de 1ª División, para el territorio español. En este paquete se establece asimismo una franja horaria para la emisión de partidos, unas reglas de elección del partido de cada jornada y se*

señala que el/los operadores interesados podrán formular ofertas conjuntas o por separado, en exclusiva o no, con reserva o no para sublicenciar a terceros, para la emisión en todo el territorio español o una parte del mismo, conjunta o separadamente.

- 2) Licencia de emisión en directo, en exclusiva, por un canal Premium de contenido generalista de televisión de acceso condicional de pago, de un partido por jornada del Campeonato Nacional de Liga de 1ª División, y un programa resumen, no exclusivo, para el territorio español. En este paquete se establece asimismo una franja horaria para la emisión de partidos y unas reglas de elección del partido de cada jornada. Además, se fija que el programa resumen se emitirá el domingo a partir de las 23:00 horas y que los resúmenes de cada partido disponible no podrán tener una duración en su totalidad superior a los diez minutos. Adicionalmente, se señala que la emisión de los partidos en televisión de pago antes mencionados podrá realizarse por televisión por cable, satélite e IPTV, en acceso condicional de pago, en directo y en diferido.*
- 3) Licencia de emisión en directo, no exclusiva, por un canal temático de fútbol o deportes de televisión de acceso condicional de pago, de dos partidos por jornada del Campeonato Nacional de Liga de 1ª División, y un programa resumen, para el territorio español. En este paquete se establece asimismo unas reglas de elección del partido de cada jornada. Además, se fija que el horario de emisión de los partidos no podrá coincidir con el de los paquetes 1 y 2, y que los resúmenes de cada partido disponible no podrán tener una duración en su totalidad superior a los diez minutos. Adicionalmente, se señala que la emisión de los partidos en televisión de pago antes mencionados podrá realizarse por televisión por cable, satélite, IPTV y TDT, en acceso condicional de pago, en directo y en diferido, pero en ningún caso se emitirán en televisión en abierto.*
- 4) Licencia de emisión en directo, en exclusiva, por un canal Premium de contenido generalista de televisión de acceso condicional de pago, de un partido por jornada del Campeonato Nacional de Liga de 2ª División, para el territorio español. En este paquete se establece asimismo una franja horaria para la emisión de partidos y unas reglas de elección del partido de cada jornada. Adicionalmente, se señala que la emisión de los partidos en televisión de pago antes mencionados podrá realizarse por televisión por cable, satélite e IPTV, en acceso condicional de pago, en directo y en diferido.*
- 5) Licencia de emisión en directo, por televisión terrestre, abierta y gratuita de hasta seis partidos por jornada del Campeonato Nacional de Liga de 2ª División, a emitir cada uno de ellos en determinados ámbitos territoriales dentro del territorio español, sin que pueda emitirse más de un encuentro en una misma Comunidad Autónoma. En este paquete se establece asimismo una franja horaria para la emisión de partidos y unas reglas de elección del partido de cada jornada.*
- 6) Licencia de emisión en directo, no exclusiva, por un canal temático de fútbol o deportes de televisión de acceso condicional de pago, de dos partidos por jornada del Campeonato Nacional de Liga de 2ª División, y un programa resumen, para el territorio español. En este paquete se establece asimismo unas reglas de elección*

del partido de cada jornada. Además, se fija que el horario de emisión de los partidos no podrá coincidir con el del paquete 4. Adicionalmente, se señala que la emisión de los partidos en televisión de pago antes mencionados podrá realizarse por televisión por cable, satélite, IPTV y TDT, en acceso condicional de pago, en directo y en diferido. De acuerdo con lo señalado por Mediapro en sus alegaciones y por la propia Dirección de Investigación, en este paquete no se limitaba el tiempo de los resúmenes de cada partido.

- 7) Derechos de emisión, en primicia frente a cualquier otro operador de televisión, de un programa resumen Premium, por televisión terrestre, abierta y gratuita, de todos los encuentros disponibles del Campeonato Nacional de Liga de 1ª y 2ª División. Además, se establece que los resúmenes de cada partido disponible no podrán tener una duración en su totalidad superior a diez minutos y que se pueden realizar conexiones con los partidos que se estén disputando.*
- 8) Licencia de emisión de un programa resumen, no exclusiva, por televisión terrestre, abierta y gratuita, de todos los encuentros disponibles del Campeonato Nacional de Liga de 1ª y 2ª División, y ello una vez transcurridos 60 minutos a partir de la emisión del programa resumen Premium. Además, se establece que los resúmenes de cada partido disponible no podrán tener una duración en su totalidad superior a diez minutos.*
- 9) Licencia de emisión en directo, en exclusiva, por televisión terrestre, abierta y gratuita de un partido por jornada de la Copa de S.M. el Rey, y un programa resumen de dicha competición, para el territorio español. En este paquete se establece asimismo unas reglas de elección del partido de cada jornada.*
- 10) Licencia de emisión en directo, en exclusiva, por un canal Premium de contenido generalista de televisión de acceso condicional de pago, de un partido por jornada correspondiente a la Copa de S.M. el Rey, y un programa resumen de dicha competición, para el territorio español. En este paquete se establece asimismo unas reglas de elección del partido de cada jornada. Adicionalmente, se señala que la emisión de los partidos en televisión de pago antes mencionados podrá realizarse por televisión por cable, satélite e IPTV, en acceso condicional de pago, en directo y en diferido.*
- 11) Licencia de emisión en directo, en exclusiva, por un canal temático de fútbol o deportes de televisión de acceso condicional de pago, de los restantes partidos correspondientes a la jornada de la Copa de S.M. el Rey, y un programa resumen de dicha competición, para el territorio español. En este paquete se establece asimismo unas reglas de elección del partido de cada jornada. Adicionalmente, se señala que la emisión de los partidos en televisión de pago antes mencionados podrá realizarse por televisión por cable, satélite, IPTV y TDT, en acceso condicional de pago, en directo y en diferido.*

(169) Tras el envío de esta solicitud de ofertas, Mediapro negoció con distintos operadores de televisión en abierto o de pago en España, y firmó distintos contratos con algunos de ellos. En algunos casos estas negociaciones siguieron los cauces recogidos en la solicitud de ofertas y en otros no. A continuación se recogen los

principales elementos de estas negociaciones y contratos de Mediapro de reventa de derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol.

10. Contratos de reventa de derechos entre Mediapro y Gol Televisión

El PCH describe de la siguiente forma los acuerdos que se celebraron ente Mediapro y su filial Gol Televisión.

*(170) Con fecha **3 de junio de 2009**, Mediapro y su filial al 100% Gol Televisión firmaron un contrato de reventa de derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol (folios 676 a 684 vuelta), por el que Gol Televisión adquiere, para las temporadas 2009/2010 a 2011/2012, los derechos de emisión televisiva en España y Andorra de:*

- Dos partidos, en directo y diferido, y un programa resumen, por jornada de Liga de Primera División de fútbol, siendo uno siempre del Real Madrid o del Barcelona (salvo el partido entre ambos que se emita en televisión en abierto).*
- Dos partidos, en directo y diferido, y un programa resumen, por jornada de Liga de Segunda División de fútbol.*
- Los partidos, en directo y diferido, distintos de los dos partidos emitidos en un canal premium de contenido generalista de televisión de pago y en televisión en abierto, y un programa resumen, por jornada de Copa de S.M. el Rey. En principio, estos partidos cedidos a Gol Televisión no pueden ser emitidos por terceros en televisión en abierto, con la excepción de los cuatro primeros partidos que juegue el Barcelona (que Mediapro podrá ceder a una televisión en abierto para su emisión en Cataluña) y los cuatro primeros partidos que juegue un equipo valenciano (que Mediapro podrá ceder a una televisión en abierto para su emisión en la Comunidad Valenciana).*

(171) En este contrato se establecen unos horarios preferentes de emisión para los distintos partidos, así como un mecanismo de elección de los partidos a emitir por Gol TV cada jornada.

(172) Estos derechos se conceden para su explotación únicamente en el canal temático de fútbol y deportes, Gol TV, que será distribuido, en acceso condicional de pago, en las modalidades de emisión por cable, satélite, IPTV, televisión por móviles y TDT. Los derechos de emisión de estos partidos se conceden en exclusiva frente a otro canal u operador de televisión en las modalidades de emisión por cable, satélite, IPTV y TDT, con la salvedad de las emisiones por satélite de Digital + y la televisión por móviles.

(173) Mediapro se reserva la explotación de los derechos de emisión de los partidos en establecimientos públicos (bares, etc.) y establecimientos de residencia no permanente (hoteles, etc.)

(174) Gol Televisión se compromete a pagar [...] de euros en la temporada 2009/2010 (más [...] € por abonado por encima de [...]), de euros en la temporada 2010/2011 (más [...] € por abonado por encima de [...]), y [...] euros en la temporada 2011/2012 (más [...] € por abonado por encima de [...]), sin diferenciar el precio correspondiente a cada categoría de derechos.

(175) Con fecha **12 de agosto de 2009**, Mediapro y Gol Televisión firmaron un anexo (folios 1483 a 1489) al contrato de 3 de junio de 2009, en el que se otorga a Gol Televisión, para las temporadas 2009/2010 a 2011/2012, derechos de emisión en España y Andorra, en directo y diferido, de partidos adicionales por jornada de Liga de Primera División de fútbol, para su explotación únicamente en el canal temático de fútbol y deportes, Gol TV, que será distribuido, en acceso condicional de pago, en las modalidades de emisión por cable, satélite, IPTV, televisión por móviles y TDT. Los derechos de emisión de estos partidos adicionales se conceden en exclusiva frente a otro canal u operador de televisión en las modalidades de emisión por cable, satélite, IPTV y TDT, con la salvedad de las emisiones por satélite de Digital + y la televisión por móviles. Mediapro se sigue reservando la explotación de los derechos de emisión de los partidos en establecimientos públicos (bares, etc.) y establecimientos de residencia no permanente (hoteles, etc.).

(176) En este anexo se prevé que desde ese momento se conceden los derechos de emisión de un tercer encuentro por jornada de Liga de Primera División de fútbol. Asimismo, Mediapro concede en este anexo un derecho de opción a Gol Televisión sobre los derechos de emisión de los restantes partidos por jornada de Liga de Primera División que se encuentren disponibles.

(177) Como contraprestación, Gol Televisión pagará a Mediapro [...] euros por temporada por el tercer encuentro por jornada de Liga de Primera División de fútbol, y en su caso, [...] millones de euros por temporada por el cuarto encuentro y [...] millones de euros por temporada por cada uno de los encuentros restantes.

(178) Por otra parte, cabe señalar que Gol TV empezó a emitir partidos de Liga de fútbol de Primera y Segunda División el 29 de agosto de 2009 en TDT en abierto. Sólo a partir del 1 de septiembre de 2009 las emisiones de Gol TV en TDT fueron en acceso condicional de pago, a un precio de 14,90 euros. En particular, Gol TV emitió tres partidos de Liga de Primera División de fútbol desde la primera jornada de la temporada 2009/2010. Asimismo, Gol TV se emitió en TDT de pago en establecimientos públicos (bares, etc.) y establecimientos de residencia no permanente (hoteles, etc.) desde esta primera jornada de la temporada 2009/2010.

(179) Por último, con fecha **22 de febrero de 2010**, Gol TV comenzó a emitir un cuarto partido por jornada de Liga de Primera División, que por regla general se emite los lunes. Según Mediapro, este aumento de los partidos emitidos no ha requerido la modificación ni la firma de ningún contrato adicional con ningún operador audiovisual.

11. Contratos de reventa de derechos entre Mediapro y Sogecable

El Informe Propuesta describe de la siguiente forma los acuerdos que se celebraron entre Mediapro y Sogecable:

(180) Con fecha **4 de junio de 2009**, Mediapro y Sogecable firmaron un contrato de reventa de derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol (folios 688 a 697), por el que Sogecable adquiere, para las temporadas 2009/2010 a 2011/2012, los derechos de emisión televisiva en España y Andorra de:

- Un partido, en directo y diferido, por jornada de Liga de Primera División, otro por jornada de Liga de Segunda División, y otro por jornada de Copa de S.M. el Rey (excepto la final), en exclusiva para España y no exclusiva para Andorra, para su emisión en el canal Canal+, en acceso condicional de pago, mediante cualquier tecnología que se pueda utilizar para difundir este canal, excepto TDT. Sogecable puede emitir estos partidos en establecimientos públicos (bares y pubs) que sean sus abonados. En cambio, la explotación de estos partidos en cines, estadios y, en general, en pantallas gigantes, requiere el acuerdo previo de Mediapro y Sogecable. Este último acuerdo fue alcanzado el **7 de abril de 2010** (folios 2900 a 2902), y cubre desde el 3 de enero de 2010 hasta el final de la temporada 2009/2010.
- Dos partidos, en directo y diferido, por jornada de Liga de Primera División de fútbol, siendo uno siempre del Real Madrid o del Barcelona (salvo el partido entre ambos que se emita en televisión en abierto); dos partidos, en directo y diferido, por jornada de Liga de Segunda División de fútbol; y los partidos, en directo y diferido, distintos de los dos partidos emitidos en Canal+ y en televisión en abierto, por jornada de Copa de S.M. el Rey (excepto la final).

En el caso de los partidos de Copa de S.M. el Rey, se establece que Mediapro comercializará los cuatro primeros partidos que juegue el Barcelona a una televisión en abierto para su emisión en Cataluña, y los cuatro primeros partidos que juegue un equipo valenciano a una televisión en abierto para su emisión en la Comunidad Valenciana.

Todos estos partidos coinciden con los emitidos por Gol TV. Estos derechos de emisión son no exclusivos, y sólo pueden ser explotados a través de un canal temático de deportes que se distribuya a través de la plataforma Digital+ por satélite. Se excluyen los derechos de emisión de estos partidos en establecimientos públicos (bares, etc.) y establecimientos de residencia no permanente (hoteles, etc.).

- Resúmenes de todos los partidos de Liga de Primera División, Segunda División y Copa de S.M. el Rey de fútbol (excepto la final), para su emisión a través de Canal+ o canales temáticos de deportes emitidos en la plataforma Digital+ de televisión de pago por satélite, con un máximo de diez minutos por partido. Asimismo, se ceden resúmenes para informativos emitidos regularmente en Canal+, la plataforma de televisión de pago por satélite Digital+ o Cuatro, con un máximo de tres minutos por jornada.

(181) En este contrato se establece que Sogecable no podrá autorizar, transmitir o ceder a terceros los derechos autorizados en virtud del acuerdo, sin la autorización previa y por escrito de Mediapro.

(182) Asimismo, se fijan unos horarios preferentes de emisión para los distintos partidos en las distintas modalidades de emisión, así como un mecanismo de elección de los partidos a emitir en cada modalidad de emisión, incluido el PPV. En el caso de los partidos emitidos simultáneamente por Gol TV y Digital+, la elección le corresponde a Gol TV.

(183) El contrato prevé expresamente que Mediapro y Sogecable negociaran las condiciones de precio que serían aplicables a Sogecable por la adquisición de los derechos de emisión de los partidos también emitidos en Gol TV en establecimientos públicos (bares, etc.) y establecimientos de residencia no permanente (hoteles, etc.), en el caso de que Mediapro decida comercializar estos derechos. El mismo contrato también prevé que los operadores de PPV emitirán los seis partidos por jornada de Liga de Primera División de fútbol, cuya emisión no coincidirá temporalmente con la de los otros cuatro partidos por jornada, y cuya explotación en PPV estará disponible para todos los operadores de televisión de pago que lo soliciten en igualdad de condiciones.

(184) La cláusula séptima del contrato señala que Sogecable cede en exclusiva a Mediapro, a precio de coste, todos los derechos de explotación audiovisual y televisiva para todo el mundo del Betis y el Tenerife.

(185) Adicionalmente, Mediapro garantiza a Sogecable que durante la vigencia del acuerdo, tendrá acceso a los restantes partidos de Liga de Primera División de fútbol, en condiciones no peores a las de cualquier otro operador.

(186) Sogecable, por la adquisición de los derechos de emisión televisiva de partidos y resúmenes, se compromete a pagar [...] de euros en la temporada 2009/2010, [...] de euros en la temporada 2010/2011, y [...] de euros en la temporada 2011/2012. Lo anterior se vería incrementado en [...] de euros si a la finalización de cada una de las temporadas 2010/2011 y 2011/2012, la plataforma de televisión de pago por satélite Digital+ ha alcanzado o superado los [...] abonados, y en [...] de euros adicionales si al finalizar la temporada 2011/2012 se superan los [...] abonados. Estas cantidades se establecen sin diferenciar el precio correspondiente a cada categoría de derechos.

(187) Durante la primera jornada de la temporada 2009/2010, Sogecable sólo emitió a través de su plataforma de televisión de pago Digital+ los siguientes partidos de Liga de Primera División, entre los que no estaba el jugado por el Barcelona:

- Un partido a través de Canal+.
- Dos partidos a través de Canal+Liga, que coinciden con dos de los tres partidos emitidos por Gol TV, siendo uno de ellos del Real Madrid. Canal+Liga podía ser adquirido a un precio de 15 euros al mes.
- Un partido a través de La Sexta.

(188) Con fecha **11 de septiembre de 2009**, Mediapro firmó con Sogecable una addenda (folios 1478 a 1481) al contrato de 4 de junio de 2009, por la que Mediapro autoriza a Sogecable a explotar, con carácter no exclusivo, en la modalidad de PPV un mínimo de cinco partidos por jornada de Liga de Primera División de fútbol durante las temporadas 2009/2010 a 2011/2012, en el territorio de España y Andorra. El número mínimo de partidos ofrecidos en PPV podrá verse reducido por la falta de disponibilidad de Mediapro de los derechos del Atlético de Madrid y el Getafe. Estos partidos sólo pueden ser emitidos por Sogecable por satélite en la modalidad de PPV, tanto en directo o en diferido, y únicamente a sus abonados residenciales.

(189) Como contraprestación por estos partidos en PPV, Sogecable:

- *Pagará a Mediapro [...] euros (sin IVA) por pinchazo de cliente residencial que supere compras mínimas.*
- *Se compromete a pagar a Mediapro un mínimo garantizado por temporada equivalente a [...] compras por abonado medio en la temporada, a un precio de [...] euros (sin IVA) por pinchazo.*

(190) Durante las jornadas segunda a séptima de la temporada 2009/2010, Sogecable sólo emitió a través de su plataforma de televisión de pago Digital+ los siguientes partidos de Liga de Primera División:

- *Un partido a través de Canal+.*
- *Dos partidos a través de Canal+Liga, que coinciden con dos de los tres partidos emitidos por Gol TV. En la segunda jornada, el partido emitido exclusivamente por Gol TV era el del Barcelona, y en la quinta el del Real Madrid.*
- *Un partido a través de La Sexta.*
- *Cinco partidos a través de PPV.*

*(191) Con fecha **21 de octubre de 2009**, Mediapro firmó con Sogecable una segunda addenda (folios 2143 a 2162) al contrato de 4 de junio de 2009, en la que, entre otros extremos, se establece:*

- *Sogecable adquiere, a partir de la fecha de la addenda, para las temporadas 2009/2010 a 2011/2012, los derechos de retransmisión a través de la plataforma de televisión de pago por satélite Digital+, del tercer partido de Gol TV, para su emisión en España en canales temáticos de pago destinados a deportes, a cambio de una contraprestación de [...] de euros por temporada (aunque este precio se reduce en la temporada 2009/2010 por los partidos no emitidos por Canal+Liga; y se incrementa para las siguientes temporadas en los porcentajes previstos en el contrato principal). A esta adquisición le son de aplicación las condiciones comunes de los partidos no exclusivos establecidas en el contrato principal, con las salvedades que se recogen a continuación.*
- *Sogecable adquiere, a partir de la fecha de la addenda, para las temporadas 2009/2010 a 2011/2012, los derechos de emisión, en España y Andorra, a través de la plataforma de televisión de pago por satélite Digital+, a establecimientos públicos (bares, etc.) y establecimientos de residencia no permanente (hoteles, etc.), excluyendo cines, campos de fútbol, etc., de los partidos de Liga de Primera y Segunda División y Copa de S.M. el Rey de fútbol, emitidos en Digital+ en PPV o a través de canales temáticos de deportes. A cambio, Sogecable pagará a Mediapro:*
 - i. *La cantidad superior: [...] euros o el [...] del PVP sin IVA, por abonado comercial/mes. En el caso de los establecimientos de residencia no permanente (hoteles, etc.), se establece una tabla de precios y descuentos según el número de camas y bares que tenga el hotel o cadena hotelera. Estos precios se deben pagar durante los meses de septiembre a junio.*

Un mínimo garantizado de [...] de euros por temporada, aunque en la temporada 2009/2010 esta cantidad se reduce a [...] de euros.

- *Sogecable adquiere para las temporadas 2009/2010 a 2011/2012 los derechos de emisión de resúmenes de partidos en sus cadenas de televisión en abierto (Cuatro, CNN+ y 40 Latino, o en su caso los canales que les sustituyan), así como en las páginas web www.elpais.com; www.cuatro.com; www.as.com; www.plus.es; www.cadenaser.com (o en su caso las páginas web que las sustituyan). Los resúmenes están limitados a un máximo de 3 minutos por partido. En los programas informativos la duración total de todos los resúmenes será de un máximo de 10 minutos. En lo que respecta a las páginas web, los resúmenes sólo se podrán colgar al finalizar el último partido de cada día de la jornada en juego, sólo se mantendrán en la página web 72 horas desde la celebración del partido, y sólo los podrán visualizar usuarios que estén en España. Como contraprestación, Sogecable pagará a Mediapro [...] de euros por temporada, (aunque este precio se reduce en la temporada 2009/2010 por jornadas no emitidas; y se incrementa para las siguientes temporadas en los porcentajes previstos en el contrato principal).*
- *Se modifica el sistema de elección de los partidos de Liga de Primera División de fútbol a emitir en cada ventana, introduciendo reglas adicionales que entre otros aspectos, jerarquizan el atractivo de los partidos jugados por los distintos equipos. Estas reglas llevan a que los partidos jugados por el Real Madrid o el Barcelona siempre se retransmitan por La Sexta, Canal+ o los tres primeros partidos emitidos por Gol TV.*

(192) Con fecha 2 de febrero de 2010 Mediapro ofreció a Sogecable los derechos de emisión en Canal+ Liga de un cuarto partido por jornada de Liga de Primera División, a cambio de una determinada contraprestación económica. Sogecable declinó esta posibilidad (folios 2599 a 2600), manteniendo la emisión de dicho partido en PPV sin necesidad de pagar una contraprestación económica adicional.

12. Contratos de reventa de derechos entre Mediapro y Ono

El PCH describe de la siguiente forma los acuerdos que se celebraron entre Mediapro y grupo Ono:

*“(193) Con fecha **14 de julio de 2009**, Mediapro y Gol Televisión firmaron con ONO sendos pre-contratos de reventa de derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol (folios 1027 a 1033), por los que Ono adquiere, para las temporadas 2009/2010 a 2011/2012, los derechos de emisión televisiva en España de:*

- *En el precontrato con Mediapro, se adquieren los derechos de retransmisión en PPV en el servicio de televisión de pago de ONO a través de cable, Internet e IPTV de al menos cuatro partidos de Liga de Primera División de fútbol por jornada y, en todo caso, todos aquellos que no hayan sido previamente emitidos en otras ventanas de explotación distintas en España. Asimismo, se adquieren los derechos de emisión de Gol TV y partidos en PPV a clientes comerciales. Como contraprestación, ONO:*

- Pagará [...] € (sin IVA) por pinchazo de cliente residencial. En el caso de los clientes comerciales, el coste será de [...] euros al mes por abonado comercial, entre septiembre y junio, con independencia de los pinchazos, e incluirá también el derecho a que ese cliente tenga acceso a Gol TV.
 - Se compromete a pagar un mínimo mensual garantizado, a pagar los meses de septiembre a junio, equivalente a multiplicar el número de abonados medios mensuales de televisión de pago de Ono que tengan acceso al servicio de PPV, por [...] euros (con un precio implícito por pinchazo de [...] € sin IVA). El exceso de los ingresos mayoristas generados por este contrato sobre estos mínimos garantizados podrá ser deducido de los mínimos garantizados en relación con los derechos de emisión de Gol TV a clientes residenciales.
- En el precontrato con Gol Televisión, se adquieren los derechos de emisión del canal Gol TV en el servicio de televisión de pago de ONO a través de cable, Internet e IPTV, así como determinados contenidos destinados a su comercialización en VoD. Como contraprestación, ONO:
- Pagará [...] € (sin IVA) mes por abonado a GOL TV si este canal es contratado por menos del [...].% de los abonados medios de ONO, [...] € (sin IVA) para abonados que estén entre el [...] % y el [...] %, y [...] € (sin IVA) para los que excedan el 10%. Se establece expresamente que si Gol TV se comercializa en TDT de pago por un precio inferior a [...] euros (IVA incluido), la cuantía del precio por abonado se reducirá proporcionalmente.
 - Se compromete a pagar un mínimo mensual garantizado, a partir del [...], equivalente a multiplicar el número de abonados medios mensuales de televisión de pago de Ono, por [...] y por [...] euros. El exceso de los ingresos mayoristas generados por este contrato sobre estos mínimos garantizados podrá ser deducido de los mínimos garantizados en relación con los derechos de emisión de partidos en PPV a clientes residenciales.

(194) Con fecha **23 de julio de 2009**, Mediapro y Gol Televisión firmaron con ONO sendos contratos de reventa de derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol (folios 1241 a 1318), por los que Ono adquiere, para las temporadas 2009/2010 a 2011/2012, los derechos de emisión televisiva en España de:

- En el contrato con Mediapro, se adquieren los derechos de retransmisión en PPV en el servicio de televisión de pago de ONO a través de cable, Internet e IPTV, en directo, de partidos de Liga de Primera División y Copa de S.M. el Rey (excepto la final) de fútbol. En particular, Mediapro garantiza un mínimo por jornada de cuatro partidos de Primera División y, en todo caso, todos aquellos que no hayan sido previamente emitidos en otras ventanas de explotación distintas en España y cuyos derechos sean de titularidad de Mediapro. Asimismo, se adquieren los derechos de emisión de Gol TV y los anteriores partidos en PPV a abonados comerciales. Como contraprestación, ONO:
- Pagará [...] € (sin IVA) por pinchazo de cliente no comercial. En el caso de los clientes comerciales, el coste será de [...] euros al mes por abonado

comercial, entre septiembre y junio, con independencia de los pinchazos, e incluirá también el derecho a que ese cliente tenga acceso a Gol TV.

- *Se compromete a pagar un mínimo mensual garantizado, a pagar los meses de septiembre a junio, equivalente a multiplicar el número de abonados no comerciales medios mensuales de televisión de pago de Ono que tengan acceso al servicio de PPV, por [...] euros (con un precio implícito por pinchazo de [...] € sin IVA). El exceso de los ingresos mayoristas generados por este contrato sobre estos mínimos garantizados podrá ser deducido de los mínimos garantizados en relación con los derechos de emisión de Gol TV a clientes no comerciales.*
- *En el contrato con Gol Televisión, se adquieren los derechos de emisión a abonados no comerciales del canal Gol TV en el servicio de televisión de pago de ONO a través de cable, Internet e IPTV, así como determinados contenidos destinados a su comercialización en VoD.*

Gol Televisión garantiza que Gol TV emitirá un partido por jornada de Liga de Primera División en el que juegue el Real Madrid o el Barcelona, salvo uno de los dos partidos de la temporada en los que jueguen ambos equipos, otro partido de Liga de Primera División, dos partidos por jornada de Segunda División, un partido en directo y varios en diferido por jornada de la Champions League, y un partido por jornada de la Copa del Rey, excepto en las semifinales y la final.

Como contraprestación, ONO:

- *Pagará [...] € (sin IVA) mes por abonado a GOL TV si este canal es contratado por menos del [...] % de los abonados medios de ONO, [...] € (sin IVA) para abonados que estén entre el [...] % y el [...] %, y [...] € (sin IVA) para los que excedan el [...]. Se establece expresamente que si Gol TV se comercializa en TDT de pago por un precio inferior a [...] euros (sin IVA), la cuantía del precio por abonado se reducirá proporcionalmente.*
- *Se compromete a pagar un mínimo mensual garantizado, a partir del [...], equivalente a multiplicar el número de abonados no comerciales y comerciales medios mensuales de televisión de pago de Ono, por [...] y por [...] euros. El exceso de los ingresos mayoristas generados por este contrato sobre estos mínimos garantizados podrá ser deducido de los mínimos garantizados en relación con los derechos de emisión de partidos en PPV a clientes no comerciales.*

(195) Con fechas 18 y 22 de marzo de 2010 Mediapro y Ono firmaron dos addendas a su contrato de 23 de julio de 2009, a fin de permitir la retransmisión en el servicio de televisión de pago de Ono de partidos en PPV y de Gol TV en hoteles. En estas addendas se establece una tabla de precios y descuentos según el número de camas y bares que tenga el hotel o cadena hotelera”.

13. Contratos de reventa de derechos entre Mediapro y Telecable Asturias

El Informe Propuesta describe que con fecha **18 de agosto de 2009**, Mediapro y Gol Televisión firmaron con Telecable Asturias dos contratos de reventa de derechos

audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol (folios 1320 a 1358) en los mismos términos que los firmados el 23 de julio de 2009 con ONO con la salvedad de que Mediapro le garantiza un mínimo por jornada de tres partidos de Primera División (y no de cuatro) y que, en cambio, Gol TV garantiza la emisión de dos partidos de Liga de Primera División además de la emisión del que juegue el Real Madrid o el Barcelona. Debe hacerse notar que el contrato firmado con Telecable Asturias es posterior al anexo al contrato entre Mediapro y Gol TV firmado el 12 de agosto de 2009 que supone la emisión de un tercer partido de Liga por Gol TV. Sin perjuicio de ello, las contraprestaciones son las mismas que las pactadas con ONO.

14. Contratos de reventa de derechos entre Mediapro y Euskaltel

El Informe Propuesta describe que con fecha **26 de agosto de 2009**, Mediapro y Gol Televisión firmaron con Euskaltel dos contratos de reventa de derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol (folios 1399 a 1428), en los mismos términos que los firmados el 18 de agosto de 2009 con Telecable Asturias y similares por tanto a los de ONO.

15. Contratos de reventa de derechos entre Mediapro y Telefónica

El Informe Propuesta describe de la siguiente forma los acuerdos que se celebraron entre Mediapro y Telefónica:

*“(198) Con fecha **28 de agosto de 2009**, Mediapro, a través de su filial al 100% Gol Televisión, ha firmado con Telefónica un contrato de reventa de derechos de emisión en España a abonados no comerciales del canal Gol TV (en directo y con una hora de diferimiento), así como de determinados contenidos VoD, a través del servicio de televisión de pago de Telefónica por cable, satélite, Internet, fibra o IPTV, para las temporadas 2009/2010 a 2011/2012 (folios 1430 a 1453).*

(199) Gol Televisión garantiza a Telefónica que Gol TV emitirá un partido por jornada de Liga de Primera División en el que juegue el Real Madrid o el Barcelona, salvo uno de los dos partidos de la temporada en los que jueguen ambos equipos, dos partidos de Liga de Primera División, dos partidos por jornada de Segunda División, un partido en directo y varios en diferido por jornada de la Champions League, un partido en directo por jornada de la Copa del Rey, excepto en las semifinales y la final, y emisiones en directo y diferido de las competiciones internacionales.

(200) Como contraprestación, Telefónica

–Pagará [...] euros (sin IVA) mes por abonado no comercial a GOL TV mediante paquete, si este canal es contratado por hasta [...] abonados no comerciales, [...] euros (sin IVA) para los abonados no comerciales que estén entre [...] y [...], [...] euros (sin IVA) para los que estén entre [...] y [...], y [...] euros para los que excedan de 1.000.000.

–Pagará [...] euros por abonado medio al mes si Gol TV es distribuido como canal a la carta.

– Se compromete a pagar un mínimo mensual garantizado equivalente a disponer de [...] abonados medios en la temporada 2009/2010, [...] en la temporada 2010/2011, [...] en la 2011/2012.

(201) Durante las primeras jornadas de la temporada 2009/2010, Telefónica emitió en su servicios de televisión de pago diversos partidos en PPV a abonados no comerciales, así como Gol TV y partidos en PPV a abonados comerciales. Asimismo, emitió en sus páginas web resúmenes de partidos de Liga de fútbol. Para ello, Telefónica contó con diversas autorizaciones puntuales escritas de Mediapro (de 28 de agosto de 2009, folio 1454; de 11 de septiembre de 2009, folio 1566, de 18 de septiembre de 2009, folio 1567, de 22 de septiembre de 2009, folio 1996; y de 3 de octubre de 2009, folio 1997), en las que se concretaban los precios de referencia a pagar por Telefónica por algunos de los derechos autorizados puntualmente (no todos), aunque su cuantía definitiva se condicionaba a un acuerdo definitivo.

(202) Con fecha **9 de octubre de 2009**, Mediapro ha firmado con Telefónica un contrato de reventa de derechos de emisión en PPV en España de partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol (en directo y en diferido), así como de resúmenes de estas competiciones para su difusión por telefonía móvil e Internet, para las temporadas 2009/2010 a 2011/2012 (folios 1998 a 2021).

(203) En lo que se refiere a los derechos de emisión de partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol, estos podrán ser comercializados por Telefónica entre los abonados no comerciales de su servicio de televisión de pago por cable, xDSL, Internet, fibra o IPTV, así como entre sus abonados de telefonía móvil. Además, Mediapro garantiza a Telefónica la emisión en PPV de un mínimo de 190 partidos de Liga de Primera División (lo que equivale a cinco por jornada) y 26 partidos de Copa de S.M. el Rey por temporada, y en todo caso, de todos aquellos partidos de equipos de Primera División (excepto los que se programen en Gol TV) que no hayan sido previamente emitidos en otras ventanas de explotación (televisión de pago y televisión en abierto) en España y cuyos derechos sean titularidad de Mediapro.

(204) Como contraprestación por estos derechos de emisión en PPV a abonados no comerciales de su servicio de televisión de pago (excluyendo la telefonía móvil), Telefónica:

- Pagará [...] € (sin IVA) por pinchazo en PPV de abonado no comercial del servicio de televisión de pago (excluyendo la telefonía móvil), siempre que se superen los mínimos garantizados. Si los mínimos garantizados se superan en más de un [...] el precio bajará a [...] euros (sin IVA) por pinchazo adicional. Si los mínimos garantizados se superan en más de un [...] el precio bajará a [...] euros (sin IVA) por pinchazo adicional.
- Se compromete a pagar un mínimo garantizado por temporada equivalente a multiplicar los abonados medios por temporada, por unos ratios acumulativos, y por un precio unitario de [...] €. Los ratios acumulativos a aplicar son:
 - [...] compras por abonados no comerciales a televisión de pago de Telefónica de [...] a [...].

- [...] compras por abonados no comerciales a televisión de pago de Telefónica de [...] a [...].
- [...] compras por abonados no comerciales a televisión de pago de Telefónica de [...] a [...].
- [...] compras por abonados no comerciales a televisión de pago de Telefónica de [...] a [...].
- [...] compras por abonados no comerciales a televisión de pago de Telefónica de [...] a [...].

En todo caso, se establece un techo máximo de [...] compras garantizadas.

(205) En cuanto a los derechos de emisión de resúmenes de Liga y Copa de S.M. el Rey en telefonía móvil en España, éstos cubren un resumen por partido de cinco minutos máximos de duración, que serán entregados con un retardo máximo de 60 minutos desde la finalización del partido, y se podrán explotar durante hasta siete días después de la finalización de cada jornada, con la excepción de un máximo de 20 resúmenes, que se podrán mantener hasta la finalización de la temporada. Asimismo, Mediapro se compromete a entregar a Telefónica para su explotación en telefonía móvil videos de entre 7 y 20 segundos de duración de cada uno de los goles marcados por los equipos cuyos derechos ostente, con un retardo máximo de 7 minutos.

(206) Como contraprestación de los derechos de emisión en telefonía móvil de partidos en PPV, resúmenes y goles, Telefónica pagará una cantidad fija de [...] euros por temporada.

(207) En lo que se refiere a los derechos de emisión de resúmenes de Liga y Copa de S.M. el Rey en Internet en España, éstos cubren un resumen por partido de cinco minutos máximos de duración, que no se podrán emitir antes de las 23:59 horas de cada día en que se jueguen partidos (o una hora después de la finalización del partido si este termina después de las 23 horas) y se podrán explotar durante hasta siete días después de la finalización de cada jornada, con la excepción de un máximo de 20 resúmenes, que se podrán mantener hasta la finalización de la temporada. Estos resúmenes se podrán emitir en las páginas web www.terra.es y www.terra.tv, o su correspondiente evolución. En lo que se refiere a la contraprestación por estos derechos, el contrato declara expresamente que la misma está incluida en los precios pagados por el resto de derechos recogidos en el contrato.

*(208) Con fecha **9 de octubre de 2009**, Mediapro, a través de su filial al 100% Gol Televisión, y Telefónica firmaron una addenda (folios 2103 a 2105) al contrato de 28 de agosto de 2009, aunque la misma no introduce modificaciones sustanciales.*

*(209) Con fecha **19 de octubre de 2009**, Mediapro, a través de su filial al 100% Gol Televisión, ha firmado con Telefónica un contrato de reventa de derechos de emisión en España en telefonía móvil del canal Gol TV, desde el 15 de octubre de 2009 hasta el final de la temporada 2011/2012 (folios 2164 a 2181).*

(210) Gol Televisión garantiza a Telefónica que Gol TV emitirá un partido por jornada de Liga de Primera División en el que juegue el Real Madrid o el Barcelona, salvo uno

de los dos partidos de la temporada en los que jueguen ambos equipos, dos partidos de Liga de Primera División, dos partidos por jornada de Segunda División, un partido en directo y varios en diferido por jornada de la Champions League, un partido en directo por jornada de la Copa del Rey, excepto en las semifinales y la final, y emisiones en directo y diferido de las competiciones internacionales. Como contraprestación, Telefónica pagará [...] euros por temporada.

*(211) Con fecha **18 de noviembre de 2009**, Mediapro y Telefónica firmaron una addenda a su contrato de 9 de octubre de 2009 (folios 2330 a 2337), por la que Mediapro cede a Telefónica los derechos de emisión a sus abonados comerciales de televisión de pago en España de los partidos en PPV de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol, así como del canal Gol TV.*

(212) Como contraprestación, Telefónica tiene que pagar [...] euros al mes, entre agosto y mayo, por cada abonado comercial (excepto los hoteles) con acceso al Gol TV y a todos los partidos en PPV. En el caso de los hoteles, se establece una tabla de precios y descuentos según el número de camas y bares que tenga el hotel o cadena hotelera.”

16. Contratos de reventa de derechos entre Mediapro y R Cable

El Informe Propuesta describe que con fecha **4 de noviembre de 2009**, Mediapro y Gol Televisión firmaron con R Cable dos contratos de reventa de derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol (folios 1399 a 1428), en los mismos términos que los firmados el 18 de agosto de 2009 con Telecable Asturias y el 26 de agosto de 2009 con Euskaltel y similares también, por tanto, a los firmados con ONO.

Señala la Dirección de Investigación en el Informe Propuesta que “(214) *A pesar de que estos contratos se firman el 4 de noviembre de 2009, la adquisición de los derechos de emisión televisiva cubre desde el inicio de la temporada 2009/2010 en el caso del contrato de Mediapro, y desde el 15 de agosto de 2009 en el caso del contrato con Gol Televisión. A este respecto, R Cable estuvo retransmitiendo Gol TV y partidos en PPV a clientes no comerciales y comerciales desde el inicio de la temporada 2009/2010, a pesar de no disponer de ningún contrato ni autorización escrita”.*

17. Contratos de reventa de derechos entre Mediapro y otros operadores de televisión de pago

Mediapro ha firmado contratos con otros operadores de televisión de pago que el Informe Propuesta describe de la siguiente manera:

(215) Mediapro, a través de su filial al 100% Gol Televisión, ha firmado con diversos operadores de televisión de pago contratos de reventa de derechos de emisión en España a abonados no comerciales del canal Gol TV, en acceso condicional de pago, para las temporadas 2009/2010 a 2011/2012. En particular, el 24 de agosto de 2009 con Jazz Telecom, S.A.U. (Jazztel; folios 1360 a 1376), el 25 de agosto de 2009 con France Telecom España, S.A. (Orange; folios 1378 a 1397), el 3 de septiembre de 2009 con Asociación Nacional de Operadores de Telecomunicaciones y Servicios de Internet (que agrupa a operadores de cable locales; folios 1569 a 1609), y el 22 de octubre de

2009 con Instituto Superior de Contenidos Audiovisuales, S.L. (que representa a distintos operadores de cable locales; folios 2107 a 2141).

(216) Estos contratos tienen un contenido muy parecido, y cubren los derechos de emisión del canal Gol TV así como determinados contenidos destinados a su comercialización en VoD.

(217) Así, Gol Televisión garantiza que Gol TV emitirá un partido por jornada de Liga de Primera División en el que juegue el Real Madrid o el Barcelona, salvo uno de los dos partidos de la temporada en los que jueguen ambos equipos, otros uno o dos (según el operador) partidos de Liga de Primera División, dos partidos por jornada de Segunda División, un partido en directo por jornada y varios en diferido de la Champions League, y un partido por jornada de la Copa del Rey, excepto en las semifinales y la final.

(218) Como contraprestación, estos operadores de televisión de pago pagarán a Gol TV:

- [...] € (sin IVA) mes por abonado a GOL TV si este canal es contratado por menos del [...] de los abonados no comerciales medios del operador de televisión de pago, [...] € (sin IVA) para abonados que estén entre el [...] % y el [...] %, y [...] € (sin IVA) para los que excedan el [...]. Además, en los contratos de Jazztel y Orange se establece expresamente que si Gol TV se comercializa en TDT de pago por un precio inferior a [...] euros (sin IVA), la cuantía del precio por abonado se reducirá proporcionalmente.
- Se comprometen a pagar un mínimo mensual garantizado, a partir del [...], equivalente a multiplicar el número de abonados no comerciales medios mensuales de televisión de pago de cada operador, por [...] y por [...] euros.

(219) En el caso de Jazztel y las asociaciones de operadores de cable locales, Gol Televisión se reserva el derecho de incrementar hasta un [...] % los precios por abonado y los mínimos garantizados para la siguiente temporada al inicio de la segunda y la tercera temporada.

18. Contratos de reventa de derechos entre Mediapro y operadores de televisión en abierto

Mediapro ha firmado contratos con operadores de televisión en abierto que el Informe Propuesta describe de la siguiente manera:

“(220) Con fecha **23 de julio de 2009**, Mediapro y **La Sexta** firmaron un contrato (folios 2061 a 2076) por el que Mediapro revende los derechos de emisión en directo, en televisión en abierto en España y Andorra, de un partido por Jornada de Liga de Primera División de fútbol. Esta cesión se hace en términos exclusivos en Andalucía (aunque La Sexta podría ceder las señal a terceros en este territorio), y en términos no exclusivos en el resto de CC.AA. No obstante, Mediapro sólo podría ceder los derechos de emisión de dichos partidos a televisiones autonómicas, para su retransmisión en el territorio de su respectiva Comunidad Autónoma, con el límite máximo de una televisión autonómica por ámbito territorial. Asimismo, Mediapro se compromete a no

ceder derechos de emisión en directo en televisión en abierto de otros partidos de Liga de Primera División.

(221) Mediapro cede también a La Sexta, en exclusiva con facultad de cesión a terceros, derechos de emisión en directo de un partido por jornada de Copa de S.M. el Rey (excepto la final). La salvedad a esta exclusiva de partidos de Copa de S.M. el Rey es que Mediapro comercializará los cuatro primeros partidos que juegue el Barcelona a TV Cataluña para su emisión en Cataluña, y los cuatro primeros partidos que juegue un equipo valenciano a TV Valenciana para su emisión en la Comunidad Valenciana.

(222) En este contrato también se regula el sistema de elección de partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol a emitir en cada jornada por La Sexta, así como los horarios de emisión de los partidos de Liga de Primera División.

(223) Adicionalmente, La Sexta adquiere derechos de emisión de resúmenes de Liga y Copa de S.M. el Rey, tanto para programas deportivos como para informativos. Estos resúmenes serán de 10 minutos por partido y no podrán emitirse mientras el partido se esté jugando.

(224) Estos derechos se ceden para las temporadas 2009/2010 a 2011/2012, y también se permite que La Sexta se emita con estos contenidos en España y Andorra, a través de televisión por satélite, cable, ADSL y TDT en movilidad. Como contraprestación por todos los derechos cedidos, La Sexta pagará [...] millones de euros en cada una de las temporadas (más el IPC en la segunda y tercera temporada), sin que se diferencie el precio de cada paquete de derechos.

(225) Asimismo, Mediapro ha indicado que desde la primera jornada de la temporada 2009/2010 ha permitido a La Sexta la emisión de resúmenes en Internet de los partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol, si bien el contrato está pendiente de formalizar. Asimismo, a partir de la jornada 30ª de la temporada 2009/2010, Mediapro ha permitido la emisión en directo en Internet y telefonía móvil de los partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol emitidos por La Sexta.

(226) Esta modificación contractual entre Mediapro y La Sexta todavía no se ha formalizado, y su contraprestación económica es que Mediapro obtendrá el [...] % de los ingresos generados por estos contenidos en publicidad en Internet y en telefonía móvil.

*(227) Por otra parte, como ha quedado acreditado en la Resolución del Consejo de la CNC de 14 de abril de 2010 en el expediente S/0006/07, Mediapro cedió a **TV Cataluña**, mediante contrato de **21 de agosto de 2006**, para las temporadas 2006/2007 a 2012/2013, los derechos de retransmisión en directo en televisión en abierto de un partido por jornada en Primera División (excepto dos jornadas), de un partido por jornada en Segunda División y de los resúmenes de la jornada. Adicionalmente, en dicho contrato de 21 de agosto de 2006 Mediapro concede a TV Cataluña un derecho de adquisición preferente de los derechos de retransmisión en directo en televisión en abierto de la Primera División en las temporadas 2013 y sucesivas, en el caso de que Mediapro disponga de dichos derechos.*

(228) Con fecha **7 de octubre de 2009** Mediapro y TV Cataluña firmaron un nuevo contrato (folios 1981 a 1994), en el que no se hace referencia al contrato de 2006, por el que TV Cataluña adquiere para las temporadas 2009/2010 a 2011/2012 los derechos de emisión en directo y en televisión en abierto en Cataluña de un partido por jornada de Liga de Primera División de fútbol (que coincide con el que emite La Sexta), un partido por jornada de Liga de Segunda División de fútbol y de los cuatro primeros partidos de Copa de S.M. el Rey de fútbol que juegue el Barcelona. Asimismo, adquiere los derechos de emisión en televisión en abierto en Cataluña de resúmenes de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol.

(229) Como contraprestación por todos los derechos cedidos, TV Cataluña pagará [...] millones de euros en cada una de las temporadas (más el IPC en la segunda y tercera temporada), sin que se diferencie el precio de cada paquete de derechos.

(230) Por otra parte, como ha quedado acreditado en la Resolución del Consejo de la CNC de 14 de abril de 2010 en el expediente S/0006/07, Mediapro cedió a **TV Valenciana**, mediante contrato de **25 de agosto de 2006**, para las temporadas 2006/2007 a 2010/2011, los derechos de retransmisión en directo en televisión en abierto de un partido por jornada en Primera División (excepto tres jornadas), de un partido por jornada en Segunda División, dos partidos de Copa de S.M. el Rey y de los resúmenes de la jornada.

(231) A lo largo de la temporada 2009/2010 TV Valenciana ha emitido partidos en directo y resúmenes de Liga (desde la primera jornada) y Copa de S.M. el Rey de fútbol, a pesar de que no ha llegado a ningún nuevo acuerdo con Mediapro (ver folio 2310), si bien presentó con fecha 20 de mayo de 2009 una oferta por estos derechos (ver folios 652 y 652 vuelta).

(232) En lo que respecta a **Telemadrid**, Mediapro y esta televisión autonómica (a través de su filial Madrid Deporte Audiovisual, S.A.) han firmado un contrato el **20 de enero de 2010** (ver folios 2608 a 2649), por el que Telemadrid ha puesto en común con Mediapro los derechos audiovisuales del Atlético de Madrid y del Getafe, a cambio de disponer de los derechos de emisión en televisión en abierto en la Comunidad de Madrid de partidos en directo y resúmenes de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol (desde la segunda jornada en el caso del partido de Liga de Primera División). En lo que se refiere a los partidos de Liga de Primera División y Copa del Rey, estos coinciden con los emitidos por La Sexta. Asimismo, el contrato cede derechos de emisión en Internet, si bien no concreta las condiciones. En principio la vigencia de este contrato es para las temporadas 2009/2010 a 2013/2014, si bien se prevé expresamente que pueda resolverse parcialmente el mismo como consecuencia de la resolución del expediente de la CNC S/0006/07.

(233) En lo que respecta al **resto de televisiones autonómicas**, Mediapro ha firmado diversos contratos o ha llegado a acuerdos tácitos para la reventa de derechos de emisión de partidos de Liga de Primera División (con TV Baleares y TV Asturias), partidos de Segunda División (con la mayoría de las televisiones autonómicas) y resúmenes de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol (con la mayoría de las televisiones autonómicas).

(234) *En la mayoría de los casos, ha permitido la explotación de los derechos con carácter previo a la firma del contrato. Los anteriores contratos cubren las temporadas 2009/2010 a 2011/2012.*

(235) *Mediapro también ha llegado a acuerdos con TVE y Antena 3 de reventa de derechos de emisión televisiva de resúmenes de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol desde la primera jornada de la temporada 2009/2010, si bien sólo se ha formalizado contractualmente el acuerdo con Antena 3, el 21 de diciembre de 2009. Este último contrato cubre las temporadas 2009/2010 a 2011/2012 y también permite la emisión de resúmenes en Internet, que se realizaron desde la primera jornada de la temporada 2009/2010.”*

19. Contratos de reventa derechos entre Mediapro y otros operadores de comunicaciones electrónicas

Mediapro ha firmado contratos con operadores de televisión en abierto que el Informe Propuesta describe de la siguiente manera:

“(236) Mediapro ha llegado a acuerdos con los operadores de telefonía móvil, Orange y Vodafone, para permitirles la emisión en telefonía móvil del canal Gol TV, de partidos en PPV y resúmenes de Liga y Copa de S.M. el Rey, así como de goles casi en directo.

(237) Esta cesión empezó a operar a partir de la jornada 11ª de la temporada 2009/2010, si bien Mediapro sólo ha formalizado acuerdos con Vodafone (30 de marzo de 2010).

(238) Asimismo, Mediapro llegó a un acuerdo con un proveedor de contenidos para telefonía móvil, Movigol, a fin de permitirle la emisión de goles casi en directo. El contrato se firmó el 5 de abril de 2010, si bien Movigol comenzó a emitir estos contenidos el 21 de noviembre de 2009, y cubre hasta el final de la temporada 2011/2012.

(239) Por otra parte, aparte de los acuerdos con operadores de televisión antes señalados, Mediapro ha llegado a acuerdos con distintos propietarios de páginas web a fin de permitirles la emisión de resúmenes de partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol en España en sus páginas web. En particular, desde la primera jornada de la temporada 2009/2010 han emitido resúmenes páginas web de Unedisa (www.elmundo.es; www.marca.com), BBVA y Público (www.publico.es).

(240) De estos operadores, Mediapro sólo ha firmado un contrato escrito con Público, que pertenece a su mismo grupo empresarial, que fue firmado el 30 de abril de 2010, y habilita desde la primera jornada de la temporada 2009/2010 la emisión de resúmenes de partidos, jornadas y goles de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol, teniendo cada video una duración máxima de cinco minutos y pudiendo ser colgado en la página web una semana.

(241) Por último, y aunque no es objeto de análisis en el marco del presente expediente, cabe señalar que a partir de la jornada 35ª de Liga de Primera División de fútbol de la temporada 2009/2010, Mediapro ha desarrollado una nueva venta de explotación de los partidos de esta competición. En particular, a través de las páginas

web de Gol Televisión y del grupo Vocento, se están retransmitiendo partidos de Liga de Primera División de fútbol en Internet, en modalidad de pago por visión. En particular, en estas páginas web se han emitido diversos partidos, que coinciden con algunos de los partidos emitidos por Gol TV, así como con los partidos que emiten en PPV los operadores de televisión de pago. Estas emisiones se han realizado en modalidad de streaming, a un precio de 5,99 euros por una velocidad de 500k/s, y un precio de 11,99 euros por una velocidad de 1,5 Megas/s.”

Mercados descendentes

La reventa de derechos de fútbol constituye un input relevante para determinados negocios audiovisuales en los que Mediapro se encuentra presente, fundamentalmente, televisión en abierto y televisión de pago.

20. Televisión de pago

En los últimos años se han ampliado las posibilidades tecnológicas para ofrecer servicios de televisión de pago. Los servicios de televisión de pago en España se prestan a través del satélite (Sogecable), cable (ONO, Telecable de Asturias, R Cable, Euskaltel, etc.), TV-IP (Telefónica, Jazztel, Orange, etc.) y recientemente, TDT de pago. En particular, como consecuencia del Real Decreto Ley 11/2009, de 13 de agosto, por el que se regula, para las concesiones de ámbito estatal, la prestación del servicio de televisión digital terrestre de pago mediante acceso condicional, se ha autorizado la TDT de pago en un canal por concesionario.

En agosto de 2009 La Sexta se acogió a esta posibilidad, al subcontratar uno de sus dos canales para que retransmitiese Gol TV en TDT de pago, a partir del 1 de septiembre de 2009 (las retransmisiones comenzaron la última semana de agosto, pero en abierto). Asimismo, a partir del 1 de mayo de 2010, el canal AXN (que ya se emitía en otras plataformas de televisión de pago) ha comenzado a emitirse en TDT de pago en uno de los canales correspondientes a UNEDISA. AXN se ha venido ofreciendo en TDT de pago de forma conjunta con Gol TV.

Además, hay que tener en cuenta que a partir del 1 de mayo de 2010, el artículo 24.3 de la Ley 7/2010 permite la TDT de pago para un máximo del 50% del espectro asignado a cada operador.

La telefonía móvil constituye otra plataforma por la que pueden llegar a prestarse estos servicios. Telefónica, Vodafone y Orange empezaron a prestar en 2007 servicios de televisión de pago por telefonía móvil. Según la CMT, el número de abonados a estos servicios de televisión de pago por telefonía móvil en el cuarto trimestre de 2009 fueron: Telefónica, 235.833; Vodafone, 97.395; y Orange, 13.300. Los ingresos totales en el año 2009 fueron de 18,8 millones de euros. En la temporada 2009/2010, los operadores de telefonía móvil han comenzado a emitir de nuevo resúmenes de partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol, tras haber dejado de hacerlo en temporadas anteriores. Asimismo, han comenzado a emitir Gol TV a través del teléfono móvil.

Pese a estas mayores posibilidades tecnológicas, como señala la Dirección de Investigación la televisión de pago sigue teniendo una tasa de penetración relativamente reducida, pues, según el informe de trimestral la CMT para el último trimestre de 2009, en dicho periodo

estaban abonados a la misma una media 4,1 millones de clientes, lo que representa aproximadamente el 25% de los hogares en España. Los ingresos de la televisión de pago fueron de 1.825 millones de euros en 2009 (142 del Informe Propuesta).

Dentro de este mercado se aprecia además una cierta diferenciación de producto. Como la Dirección de Investigación indica en el Informe Propuesta:

(145) Una característica propia de la televisión de pago por cable o por TV-IP es que se suele comercializar en conjunción con otros servicios de comunicaciones audiovisuales (telefonía fija, acceso a Internet de banda ancha, telefonía móvil). De hecho, en 2008 sólo el 5,0% de los abonados vía cable y el 0,1% de los abonados vía TV-IP demandaban exclusivamente televisión de pago.

(146) En cambio, Sogecable, el primer operador, que oferta por sí mismo exclusivamente servicios de TV de pago, ha centrado su política comercial en la exclusividad de los contenidos premium, destacando entre ellos el fútbol en directo.

La Dirección de Investigación recoge en el Informe Propuesta los siguientes datos sobre la oferta del mercado de televisión de pago (estos datos no incluyen la TV de pago por telefonía móvil):

ABONADOS MERCADO DE LA TV DE PAGO						
Operador	2007		2008		2009	
	Abonados	Cuota	Abonados	Cuota	Abonados	Cuota
SOGECABLE	2.065.093	51,88%	2.034.865	48,49%	1.919.277	48,49%
ONO	964.822	24,24%	1.039.012	24,76%	989.889	25,01%
Telefónica	508.766	12,78%	607.203	14,47%	642.904	16,24%
AOC*	214.549	5,39%	237.746	5,66%	277.008	7,00%
Otros	226.994	5,70%	277.940	6,62%	128.715	3,25%
TOTAL	3.980.224	100%	4.196.766	100%	3.957.793	100%

INGRESOS MERCADO DE LA TV DE PAGO (en millones de euros)						
Operador	2007		2008		2009	
	Ingresos	Cuota	Ingresos	Cuota	Ingresos	Cuota
SOGECABLE	1.522,00	75,70%	1.542,27	73,8%	1.253,97	68,7%
ONO	262,2	13,00%	258,53	12,4%	233,54	12,8%
Telefónica	122,8	6,10%	156,26	7,5%	160,08	8,8%
AOC*	55,2	2,70%	57,06	2,7%	n.d.	n.d.
Otros	48,1	2,40%	76,10	3,6%	n.d.	n.d.
TOTAL	2.010,30	100%	2.090,22	100%	1.825,25	100%

* Incluye Telecable de Asturias, R Cable y Euskaltel

Fuente: Informes anuales y trimestrales CMT

A partir de estos datos la Dirección de Investigación observa una serie de hechos:

(148) De los cuadros anteriores, se puede deducir que Sogecable es el operador preeminente del mercado de televisión de pago, tanto en términos de abonados (48,5% en 2009) como de ingresos (68,7% en 2009), si bien su posición se ha visto erosionada en los últimos años, entre otras razones, por la entrada de nuevos operadores (como Gol TV) o las ofertas agrupadas de televisión de pago y otros servicios de sus competidores.

(149) No obstante, el hecho de que su cuota en términos de ingresos sea significativamente superior a su cuota en abonados implica que los precios medios que aplica Sogecable a sus abonados son significativamente superiores a los de la competencia, en parte gracias a sus contenidos exclusivos.

(150) De los anteriores datos, se puede deducir que Sogecable dispone de una posición competitiva muy significativa en el mercado de la televisión de pago en España.

(151) En lo que respecta a Gol TV, en el cuarto trimestre de 2009 disponía de 153.151 abonados en TDT, según datos del informe trimestral de la CMT, convirtiéndose de esta manera en el cuarto operador de pago por número de abonados.

(152) Por otra parte, el consumo de contenidos futbolísticos ha sido tradicionalmente una de las principales fuentes de ingresos en el PPV y similares en la televisión de pago (53,3% total pinchazos en 2007 y un mayor peso en términos de ingresos). Sin embargo, como puede deducirse del siguiente cuadro, el fútbol en PPV ha experimentado una caída muy significativa en términos de pinchazos en los años 2008 y 2009 (donde el fútbol representa el 34,2% de los pinchazos):

CONTRATACIONES EN TELEVISION MEDIANTE PPV Y SIMILARES POR TIPO DE CONTENIDO (unidades)						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Fútbol	13.665.786	13.535.470	16.323.422	15.963.044	13.177.346	6.510.182
Películas	7.222.500	8.235.565	10.474.581	11.464.605	13.048.933	10.797.326
Resto	141.382	26.690	809.070	2.273.946	2.154.441	1.706.075
Total	21.029.668	21.797.725	27.607.073	29.701.595	28.380.720	19.013.583

Fuente: Informes anuales CMT

(153) Este descenso se debe, entre otros factores, al conflicto entre Sogecable/AVS y Mediapro sobre la aplicación del acuerdo de 24 de julio de 2006 durante las temporadas 2007/2008 y 2008/2009, que ha impedido o dificultado la emisión en PPV de algunos partidos de la Liga de Primera División. Asimismo, de cara a la temporada 2009/2010, el número de partidos en PPV ha bajado de los ocho de la temporada 2006/2007 a los 4/5 de la temporada 2009/2010, no siendo ninguno de los partidos emitidos en PPV en esta última temporada del Real Madrid o del Barcelona, los equipos con más capacidad de atracción de pinchazos.

Los datos más recientes publicados por la CMT (Informe Trimestral Julio-Septiembre 2010) registran un aumento del número de abonados a la televisión de pago. En el tercer trimestre de 2010 estarían dados de alta 4.188.035 abonados, cerca de los niveles de 2008.

No obstante, la evolución del número de abonados por operador está siendo desigual. Sogecable pierde abonados en términos absolutos, hasta los 1.772.677, en el tercer trimestre, lo que supone un 42.3% de cuota en el mercado de la televisión de pago en términos de abonados. También desciende ONO con 954.267 (22.8% de cuota en términos de abonados). Aumentan fundamentalmente Telefónica con 771.299 abonados en el tercer trimestre (un 18.4% de cuota de mercado) y Gol TV, que ha conseguido alcanzar en ese mismo periodo los 276.977 abonados (un 6.6% de cuota). Las cuotas en ingresos reflejan también esta evolución.

También ha ascendido el número de abonados totales a la televisión móvil. El número de abonados a estos servicios de televisión de pago por telefonía móvil en el tercer trimestre de 2010 fueron: Telefónica, 382.666 (un 82.1% del total); Vodafone, 68.760; y Orange, 14.827.

Todo apunta a que prosigue el llamativo descenso del número de contrataciones en televisión mediante pago por visión, en términos globales, y muy especialmente en lo que se refiere al fútbol. El total de pinchazos para este tipo de contenidos en los tres primeros trimestres de 2010 ascendió a 1.000.897. Con todo, los pinchazos de PPV referidos al fútbol en el tercer trimestre de 2010 fueron superiores en número a los registrados en el mismo trimestre de 2009 (167.065 en 2010 frente a 138.392 en 2009).

21. Mercado de la televisión en abierto

La Dirección de Investigación realiza la siguiente descripción del mercado de la televisión en abierto en su informe propuesta:

(154) El mercado de la televisión en abierto registró en 2009 unos ingresos publicitarios de 2.580 millones de euros, frente a 2.804 millones de euros en 2008. En todo caso, conviene tener en cuenta que a partir de enero de 2010 RTVE ha dejado de emitir publicidad.

(155) Por otra parte, la estructura de la oferta de televisión en abierto en España ha sido objeto de cambios sustanciales recientemente, al haberse producido un incremento del número de operadores como consecuencia de la introducción de la TDT y del apagón analógico que tuvo lugar en abril de 2010. Así, a lo largo de 2010 se van a emitir en España a nivel nacional 8 múltiples de TDT (en principio con cuatro canales cada uno), de los que uno corresponde a Sogecable y otro a La Sexta. Asimismo, a nivel autonómico y nivel local se emitirán múltiples adicionales.

(156) En términos de cuotas por audiencias y publicidad en televisión, la última información disponible de la CMT revela la siguiente situación:

CUOTAS DE AUDIENCIA Y PUBLICIDAD DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE TELEVISIÓN EN ABIERTO EN 2008		
OPERADOR	CUOTA DE PANTALLA	FACTURACIÓN PUBLICITARIA
TELECINCO	18,1%	27,1%
ANTENA 3	16,0%	23,5%
RTVE	21,4%	21,3%
CUATRO (Sogecable)	8,6%	10,4%
LA SEXTA	5,5%	5,6%
Otros	30,4%	12,1%

TOTAL	100%	100%
-------	------	------

Fuente: Informe anual CMT 2008

(157) Tradicionalmente, y a diferencia de la televisión de pago, en el mercado de televisión en abierto disponer de contenidos premium, y en particular las exclusivas futbolísticas, no incide tan significativamente en la posición competitiva de los operadores.

(158) Los datos de audiencia de programas concretos revelan que los partidos de fútbol en abierto suelen encontrarse por encima de las audiencias medias del canal que los emite, si bien las características propias de los partidos (escaso peso dentro del total de horas de programación, un único intermedio de duración relativamente larga, etc.) dificultan rentabilizarlos mediante ingresos por publicidad.

(159) Aun así, pueden existir otros factores diferentes a los ingresos por publicidad (imagen marca, ganancias de cobertura, diferenciación, etc.) que pueden hacer atractivos los contenidos futbolísticos en televisión en abierto.

(160) Este atractivo de los contenidos futbolísticos se va a incrementar significativamente como consecuencia del apagón analógico, el incremento significativo del número de canales y la fragmentación de audiencias derivadas del desarrollo de la TDT.

(161) Por último, en la temporada 2009/2010 la mayoría de los operadores en abierto han ofertado o van a ofertar fútbol en mayor o menor medida: TVE (Liga de Campeones y Liga inglesa), La Sexta (Liga española, Copa del Rey), televisiones autonómicas (Liga española, Copa del Rey y Liga de Campeones), Telecinco (Copa de la UEFA y Mundial de fútbol) y Cuatro (Mundial de fútbol).

Como se ha señalado en el Antecedente de Hecho 6, Telecinco ha adquirido a PRISA el 100% del capital social de Sociedad General de Televisión Cuatro S.A.U., lo que supone su desaparición como competidor independiente. En el informe de la Dirección de Investigación para la valoración por el Consejo de la CNC de dicha operación (Expte C/0230/10 Telecinco/Cuatro) se pone de manifiesto que, con datos del primer trimestre de 2010, la cuota de ingresos publicitarios conjunta de Telecinco/Cuatro tras la operación sería de un 45,2%, frente a un 28,7% de Antena 3, un 12% de las televisiones autonómicas y un 10,3% de La Sexta. Los datos del primer trimestre de 2010 recogidos en el mencionado informe reflejan unas cuotas de pantalla similares a las registradas en 2008. Telecinco tendría alrededor de un 15% del share, lo que sumado al 6,8% de Cuatro supondría más de un 21% de la audiencia del mercado. RTVE tendría el 21,3%, Antena 3 el 12,5% y las televisiones autonómicas el 12,10%. La Sexta rondaría el 6,5% de la audiencia televisiva.

FUNDAMENTOS DE DERECHO

PRIMERO.- Norma de aplicación

En el presente expediente se analiza si distintos contratos firmados por Mediaproducción, S.L. y Gol Televisión, S.L. para la reventa de derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey (excepto la final) de fútbol de cara a las temporadas 2009/2010 y siguientes

son compatibles con los artículos 1 LDC y 101 TFUE y si el sistema de comercialización de estos derechos audiovisuales aguas abajo (con la excepción de los partidos emitidos en directo por Internet) es compatible con los artículos 2 LDC y 102 TFUE y, en particular, si tiene efectos discriminatorios o exclusionarios en los mercados de explotación audiovisual aguas abajo, especialmente los televisivos.

Mediapro puso en marcha su sistema de reventa de derechos en mayo de 2009 y fue a lo largo de ese ejercicio cuando desplegó el mismo y firmó de cara a esa temporada y siguientes los acuerdos que se analizan. Luego los hechos que se analizan son posteriores a la entrada en vigor de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia y es esta por tanto la norma que resulta de aplicación.

El Consejo considera acertado que la Dirección de Investigación haya basado su imputación no sólo en los artículos 1 y 2 de la LDC, sino también en los artículos 101 y 102 del TFUE puesto que el sistema implantado por Mediapro para la comercialización de los derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol y los acuerdos que se han derivado del mismo son susceptibles de afectar al comercio comunitario de manera apreciable de acuerdo con la doctrina (ver por ejemplo Magill TV Guide/ITP, BBC and RTE (89/205) [1989] OJ I78/43). Primero, porque afecta a los derechos audiovisuales de la mayor parte de los clubes que participan en la 1ª y 2ª División de la Liga de fútbol española, que se revenden para ser explotados por operadores audiovisuales o de telecomunicaciones en territorio del Estado español, que constituye una parte sustancial del mercado común. Segundo, estos derechos constituyen un *input* significativo para operar en determinados mercados descendentes y, en particular en los mercados relevantes de televisión en abierto y de pago de ámbito geográfico nacional. La manera en que se accede a este *input* puede afectar a las barreras de entrada a dichos mercados y al desarrollo de la competencia en los mismos, que constituyen también una parte sustancial del mercado común. De hecho, la propia Comisión Europea ha examinado en el pasado la compatibilidad con el artículo 101 TFUE de acuerdos para la puesta en común, reventa y explotación de derechos audiovisuales de clubes de fútbol que afectaban al mercado español. En particular, la constitución de AVS y sus modificaciones se notificaron a la Comisión Europea, de cara a la aplicación del artículo 101 TFUE (Asunto IV/36.438 Audiovisual Sport -AVS I; Asunto COMP/37.652 AVS II).

SEGUNDO.- Mercados relevantes y posición de dominio

De acuerdo con los precedentes (S/0006/07 y N-06094 SOGECABLE/AVS; C-102/06 del TDC) deben identificarse mercados diferenciados de adquisición y reventa de derechos de retransmisión de los diferentes acontecimientos futbolísticos. En particular, se considera que los derechos de retransmisión de la Liga y la Copa de S.M. el Rey de fútbol constituyen un mercado definido y diferenciado de las competiciones europeas. Esta segmentación se justifica sobre la base de las diferencias entre los tenedores de los derechos y en los sistemas de comercialización, así como en el hecho de que existe incertidumbre sobre qué equipos españoles van a jugar las distintas eliminatorias de las competiciones regulares europeas, todo lo cual limita la sustituibilidad por el lado de la oferta y de la demanda de los diferentes tipos de derechos.

Asimismo, en línea con algunos antecedentes nacionales (S/0006/07 FÚTBOL, N-06094 SOGECABLE/AVS (C-102/06 del TDC) y N-280 SOGECABLE / VÍA DIGITAL (C-

74/02) y comunitarios (Caso M.2845 SOGECABLE/CANAL SATELITE DIGITAL/VÍA DIGITAL), la actividad de reventa de derechos de retransmisión de la Liga y la Copa de S.M. el Rey de fútbol forma parte de un mercado diferenciado al de adquisición de estos derechos, en la medida en que en España en el mercado de adquisición los clubes son oferentes y los revendedores u operadores audiovisuales son demandantes, mientras que el de reventa son estos revendedores u operadores de audiovisuales quienes intermedian y ofrecen los derechos a una demanda que viene dada por el resto de operadores audiovisuales.

Como la Dirección de Investigación pone de manifiesto en su Informe Propuesta, en este expediente el mercado de producto relevante que se analiza es el de reventa de derechos de retransmisión audiovisual de partidos de fútbol de la Liga y Copa de S.M. el Rey, en el que Mediapro es oferente y explota de derechos audiovisuales de clubes de fútbol de Liga y la Copa de S.M. el Rey de fútbol para las temporadas 2009/2010 y siguientes. Estos derechos se revenden tanto a operadores nacionales para su emisión en España como a operadores extranjeros para su emisión en terceros países. Las peculiaridades de la demanda nacional, que muestra una mayor preferencia y una menor sustituibilidad por estos derechos que la procedente de terceros países, junto a las diferencias en el sistema de comercialización configuran un mercado de ámbito español, que es al que se refiere el presente expediente.

La Dirección de Investigación observa (101 y 102 de la Propuesta de Resolución) que Mediapro ha comercializado parte de los derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey a través de un canal temático, Gol TV que, entre otros contenidos, emite partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol. En vista de ello, se plantea la posibilidad de considerar como mercado afectado el mercado de comercialización mayorista de canales de televisión, aunque finalmente el propio órgano instructor lo descarta por considerar que no constituye más que una modalidad de reventa.

El Consejo coincide con este planteamiento. El tenedor de los derechos puede optar por comercializar los mismos de manera individual o editarlos para comercializarlos de manera empaquetada, en forma de canal. De hecho, esta opción constituye uno de los rasgos distintivos y hasta cierto punto novedoso en el contexto español del sistema de reventa y explotación de los derechos audiovisuales de fútbol que en este expediente se analiza. De la misma manera que los derechos de los diferentes equipos de fútbol constituyen productos diferenciados, también el canal de fútbol será un producto diferenciado de los derechos comercializados individualmente, pero no necesariamente por ello constituirá un mercado definido. Los demandantes, de acuerdo con su modelo de negocio y posibilidades podrían optar por adquirir contenidos individuales o productos empaquetados. Todo ello sin perjuicio de que las restricciones que se impongan en la comercialización de estos derechos puedan llevar a segmentar la demanda y a que esta segmentación pudiera resultar discriminatoria.

Para las temporadas 2009/2010 y siguientes que se analizan en el marco del presente expediente, Mediapro actúa desde una posición de dominio en el mercado de reventa de derechos de retransmisión audiovisual de partidos de fútbol de la Liga y Copa de S.M. el Rey. En mayo de 2009, cuando lanzó su oferta y comenzó a negociar los acuerdos de reventa con diferentes operadores, Mediapro disponía de los derechos audiovisuales de 17 de los 20 clubes de Primera División, entre ellos el Real Madrid y el Barcelona, los clubes

con mayor atractivo para los telespectadores. No tenía los derechos del Atlético de Madrid y el Getafe, que estaban en manos de Telemadrid y Caja Madrid, ni los del Tenerife y el Betis (este último en Segunda División), en manos de Sogecable. Sin embargo, en línea con los razonamientos recogidos en la Resolución del Consejo de la CNC de 14 de abril de 2010 en el expediente S/0006/07, los tenedores de los derechos de los cuatros equipos de 1ª y 2ª división no controlados por Mediapro, concretamente Sogecable y Telemadrid y Caja Madrid, se vieron abocados a pactar con Mediapro la puesta en común de los derechos audiovisuales que disponían, para explotar los mismos de una forma eficiente. Como razona la Dirección de Investigación: *“(274) ... para Mediapro era una opción viable configurar un modelo de explotación audiovisual de la Liga y Copa de S.M. el Rey sin contar con los derechos de 3 de los 20 equipos de Primera División. Entre otras razones, a través de los derechos de fijación de horarios recogidos en todos los contratos de Mediapro con clubes de fútbol, esta entidad disponía de una autonomía muy significativa para configurar los horarios de cada jornada, a fin de ajustarlos a sus necesidades y, en su caso, penalizar la explotación audiovisual de los partidos que no disponía.*

(275) Esta autonomía de Mediapro se confirma en el hecho de que en los primeros contratos de reventa de derechos audiovisuales firmados por Mediapro se recoge expresamente que esta entidad podía no disponer de los derechos audiovisuales del Atlético de Madrid y el Getafe, sin que ello haya sido un obstáculo para la firma de estos contratos por Mediapro y terceros operadores audiovisuales”.

En definitiva, entre mayo de 2009 y la actualidad, Mediapro ha actuado, de iure o de facto, como titular de los derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de cara a su explotación audiovisual, disfrutando de una posición en el mercado de reventa de derechos de retransmisión audiovisual de partidos de fútbol de la Liga y Copa de S.M. el Rey que debe ser calificada como de dominio.

En sus alegaciones Mediapro cuestiona la dominancia que se le atribuye en el mercado de reventa de derechos de retransmisión audiovisual de partidos de Fútbol de la Liga y Copa del Rey porque considera que no puede actuar con independencia de sus competidores, clientes ni de los consumidores. Argumenta que tuvo que hacer frente a la competencia de Sogecable, anterior líder del mercado, así como del resto de competidores para hacerse con los derechos y nada le asegura que al vencimiento de los actuales contratos conserve los mismos. Para hacerse con tales derechos ha realizado un enorme esfuerzo económico y necesita comercializarlos de forma económicamente rentable, lo que le impide actuar de manera independiente de sus clientes. Mediapro tiene que ser sensible a los precios que resultan aceptables y asumibles por los consumidores finales. Además, Sogecable representa el 60 por ciento del mercado aguas debajo de televisión de pago y, por tanto, es un cliente al que no puede obviar. De hecho, disfruta del derecho a emitir un partido más por jornada en exclusiva que el propio Gol TV no disfruta.

A juicio del Consejo, esta argumentación de Mediapro se basa en una incorrecta interpretación de la jurisprudencia comunitaria en materia de dominancia. Desde la ya consagrada sentencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas en el asunto *United Brands v Commission* la posición de dominio se define como *“...la posición de fortaleza económica que disfruta un operador y que le permite obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado relevante al proporcionarle el*

poder de comportarse de forma apreciable con independencia de sus competidores, clientes y, en última instancia, de los consumidores” (énfasis añadido). La definición citada anteriormente no plantea una independencia de comportamiento absoluta, sino que requiere que el comportamiento independiente lo sea en grado suficiente para afectar al desarrollo de la competencia efectiva. No en vano la definición de dominancia no es un fin en sí mismo, sino un ejercicio instrumental supeditado al objetivo inmediato de determinar si un operador está en posición de cometer un abuso. Por ello, se considera dominante a la empresa o empresas que ostentan un poder de mercado considerable sobre clientes y/o proveedores de manera estable durante un periodo de tiempo).

No se pone en duda que Mediapro haya tenido que competir por hacerse con los derechos audiovisuales de partidos de Fútbol de la Liga y Copa del Rey y para ello invertir una considerable suma de dinero. Pero una vez ha conseguido hacerse con la inmensa mayoría de los mismos –y finalmente gestionar de facto todos- no enfrenta ninguna competencia durante varias temporadas en la reventa de este tipo de derechos. Tales derechos constituyen un mercado relevante definido en el que Mediapro goza de un poder negociador tal que le permite tener una influencia decisiva sobre las condiciones de oferta de estos derechos. De no gozar de tal posición de dominio en la reventa difícilmente hubiera podido diseñar unilateralmente el sistema de explotación o paquete de derechos.

Estas condiciones de oferta de contenidos futbolísticos inciden en la situación competitiva de los mercados aguas abajo donde se explotan. En particular influyen en el negocio de televisión y en otros medios audiovisuales, en la medida en que estos contenidos son *inputs* importantes para poder captar abonados y espectadores. Tal y como se deduce de lo expuesto en los Hechos Probados, Mediapro se encuentra verticalmente integrado en estos negocios, en particular, con la actividad de televisión en abierto a través de La Sexta y a través de Gol TV en televisión de pago. Por ello, estos mercados también han de considerarse relevantes a los efectos del presente expediente.

Los precedentes nacionales y comunitarios han diferenciado el mercado de televisión de pago del mercado de televisión en abierto atribuyendo a ambos una dimensión geográfica nacional. El Consejo comparte la argumentación que sobre la definición de estos mercados realiza la Dirección de Investigación. Las modificaciones normativas que han dado lugar a la introducción de la TDT y a permitir la emisión de canales de TDT de pago han podido *“(113)...incrementar la sustituibilidad por el lado de la oferta entre la televisión en abierto y la televisión de pago. No obstante, en la medida que se mantiene la obligación de emitir en abierto al menos en el 50% del espectro asignado, esta sustituibilidad por el lado de la oferta entre televisión de pago y televisión en abierto sigue siendo imperfecta y no es lo suficientemente significativa como para definir un único mercado, por lo que está justificado mantener esta diferenciación entre televisión en abierto y televisión de pago, especialmente dadas las diferencias existentes entre ambas desde la perspectiva de sustituibilidad por el lado de la demanda.* Todo ello sin perjuicio de que, como se señala en el párrafo 114 del Informe Propuesta, exista cierta interdependencia entre ambas televisiones en la medida en que ambas compiten por adquirir contenidos audiovisuales, las televisiones de pago tienen que diferenciarse en contenidos *premium* en relación con la televisión en abierto para poder captar y mantener abonados y la saturación publicitaria en la televisión en abierto puede favorecer a la televisión de pago.

El Consejo también comparte la conclusión de que, de acuerdo con los precedentes, no se deben distinguir diferentes mercados dentro de la televisión de pago según el tipo de infraestructura técnica que se utilice para distribuir la señal (satélite, par de cobre y cable). Lo mismo debe predicarse en relación con la TDT de pago. Las diferentes plataformas de televisión de pago buscan componer una oferta con contenidos relativamente parecidos y los consumidores las perciben como sustitutivas. Ello no impide que exista una evidente diferenciación de producto desde el punto de vista de la cobertura, del espectro de canales o de los servicios adicionales que mediante cada infraestructura se prestan.

Por último, ciertamente podría diferenciarse un mercado emergente de explotación de derechos audiovisuales de clubes de fútbol a través de Internet o de telefonía móvil. Como se dice en el párrafo 117 y ss del Informe Propuesta. *“(...) Esta segmentación se ha justificado sobre la base de que la explotación de los derechos audiovisuales futbolísticos a través de Internet y de telefonía móvil sigue un modelo de explotación distinto, pues se centra en la recopilación y almacenamiento de las mejores jugadas.*

No obstante, no se puede descartar que en un futuro los procesos de convergencia tecnológica lleven a un incremento de la sustituibilidad por el lado de la demanda entre los distintos medios tecnológicos que permita integrar la explotación de esos derechos en un mismo mercado de televisión de pago”.

En todo caso, a los efectos de este expediente no se considera que este mercado emergente constituya una pieza relevante en el análisis.

TERCERO.- Delimitación de las conductas imputadas a Mediapro

La Dirección de Investigación obtiene las siguientes conclusiones de los Hechos Acreditados:

1. Mediapro presentó en mayo de 2009 una oferta para la reventa de derechos de retransmisión televisiva de partidos en directo y resúmenes de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol para las temporadas 2009/2010 y siguientes. Esta oferta podría no ajustarse a los criterios de objetividad, transparencia y no discriminación, entre otras razones, por la configuración de los paquetes ofrecidos, la ausencia de oferta de determinados partidos de Liga de Primera División por jornada, la exclusión de modalidades de explotación, el escaso plazo otorgado para presentar propuestas de adquisición, y la no concreción de los criterios a seguir para seleccionar ofertas. Lo anterior, unido a la integración vertical de Mediapro con las actividades de televisión en abierto (a través de La Sexta) y televisión de pago (mediante Gol TV), ha podido limitar el acceso en condiciones transparentes, objetivas y no discriminatorias a los derechos de retransmisión televisiva de partidos y resúmenes de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol por parte de los operadores, que son un contenido estratégico para la competencia en los mercados televisivos, especialmente el de televisión de pago.
2. Algunos de los contratos firmados por Mediapro para la reventa de derechos de retransmisión audiovisual de partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol, no individualizan el precio de cada uno de los paquetes o modalidades de emisión cedidos. En la medida que no todos los operadores adquieren los mismos bloques de derechos, esto impide la comparación de los precios y los posibles descuentos ofrecidos por Mediapro a cada comprador.

3. Mediapro ha alterado unilateralmente antes y durante la temporada 2009/2010 el modelo de explotación audiovisual de los partidos de Liga de Primera División de fútbol, al incrementar en agosto de 2009 de 2 a 3 los partidos emitidos por jornada en Gol TV, y al incrementar en febrero de 2010 de 3 a 4 los partidos emitidos por jornada en Gol TV.

Estas modificaciones unilaterales del modelo de explotación han perjudicado la capacidad competitiva en el mercado de televisión de pago de Sogecable frente a la propia Mediapro y terceros competidores, que emiten el canal Gol TV. Sogecable había adquirido los derechos de retransmisión televisiva de los mismos partidos de Liga de Primera División que se iban a emitir en Gol TV, para su emisión a través de su propio canal temático, Canal+Liga. Ante la primera modificación de agosto de 2009, Sogecable emitió a través de Canal+Liga, durante las siete primeras jornadas de Liga de Primera División, un partido menos que Gol TV. Posteriormente, Sogecable se vio obligado a incrementar significativamente el precio a pagar a Mediapro por los derechos de emisión de los partidos de Primera División que se emitían en Gol TV.

En cambio, los terceros operadores de televisión de pago que adquirieron los derechos de emisión de Gol TV no vieron incrementado el precio mayorista a pagar por abonado. Al contrario, como se desprende del precontrato firmado por Ono y Mediapro el 14 de julio de 2009 y el contrato finalmente firmado por estos dos operadores, este precio se vio reducido, como consecuencia de la reducción del precio minorista de Gol TV en TDT de pago inicialmente prevista, reducción que respondía al precio minorista ofertado por Sogecable por Canal+Liga.

En lo que respecta a la segunda modificación, Sogecable sigue emitiendo en PPV el cuarto partido por jornada de Liga de Primera División que se emite en Gol TV, a fin de no aumentar el precio mayorista a pagar por Sogecable a Mediapro. En cambio, los terceros operadores que emiten Gol TV no han visto incrementado el precio mayorista a pagar por la emisión de un partido adicional por jornada de Liga de Primera División.

4. El contrato firmado por Mediapro con Sogecable el 4 de junio de 2009 para la reventa de derechos de retransmisión televisiva de partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol impide a Sogecable comercializar Canal+ en TDT de pago incluyendo estos partidos, e impide comercializar Canal+Liga por tecnologías distintas al satélite. Esto restringe la capacidad de Sogecable para poder competir con Mediapro en la TDT de pago, e impide a Sogecable licenciar Canal+Liga a terceros operadores de televisión de pago, convirtiendo a Gol TV en la única alternativa mayorista para la emisión de los partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey que se emiten simultáneamente en Canal+Liga y Gol TV.

Asimismo, este contrato supone una modificación de algunos de los términos establecidos en los paquetes inicialmente ofertados por Mediapro a los distintos operadores, en particular los adquiridos por Canal+Liga, donde no se imponían tales limitaciones.

5. El contrato firmado por Mediapro con Sogecable el 11 de septiembre de 2009 para la reventa de derechos de retransmisión televisiva de partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol a través de PPV, contienen algunas condiciones, en particular en relación

con los mínimos garantizados, diferentes a las aplicadas por Mediapro a los operadores de cable. Estas diferencias de tratamiento podrían ser discriminatorias pues no contarían con una justificación objetiva razonable.

6. Mediapro condicionó la entrega a Sogecable de la señal de partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol para su emisión en PPV a clientes residenciales a la firma previa de un contrato escrito el 11 de septiembre de 2009. El mismo condicionamiento se impuso para la entrega a Sogecable, a partir del contrato firmado el 21 de octubre de 2009, de la señal del tercer partido de Liga de Primera División de fútbol por jornada emitido a través de Gol TV, para la concesión de derechos de emisión a clientes no residenciales de los partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol que Sogecable emitía en PPV y a través de Canal+Liga, así como para la emisión de resúmenes de partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol en Internet. Este condicionamiento de la entrega de la señal a la firma previa de un contrato, ha llevado a que durante las primeras jornadas de Liga de Primera División de fútbol, Sogecable haya visto limitada su capacidad de captación y retención de clientes de televisión de pago, especialmente de clientes no residenciales, al no disponer Sogecable de la señal audiovisual de estos partidos para estos clientes.

En cambio, Mediapro no ha impuesto a otros operadores (R Cable, Telefónica, etc.) este condicionamiento de la entrega de la señal a la firma previa de un contrato. Precisamente estos operadores emitían Gol TV y el servicio Gol Bar, producidos por Mediapro, que generan mayores ingresos mayoristas a favor de esta entidad conforme se incrementa su número de abonados.

7. El contrato firmado por Mediapro con Sogecable el 21 de octubre de 2009 para la reventa de derechos de retransmisión a través de Internet de resúmenes de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol contienen limitaciones más estrictas en la duración de los resúmenes, el periodo que pueden estar disponibles al público, etc., respecto a los contratos firmados por Mediapro con otros operadores (Telefónica, etc.) en relación con los mismos derechos. Estas diferencias de tratamiento podrían ser discriminatorias pues no contarían con una justificación objetiva razonable.

A partir de estas conclusiones sobre los Hechos Acreditados, la Dirección de Investigación deduce tres categorías de prácticas abusivas que habría protagonizado Mediapro y su filial al 100% Gol Televisión. Tales prácticas habrían limitado el acceso de los operadores audiovisuales a los derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol en condiciones transparentes, objetivas y no discriminatorias, lo que ha tenido efectos exclusionarios significativos en los mercados aguas abajo, especialmente el de televisión de pago.

- i. La configuración del modelo de explotación audiovisual de los derechos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol sin ajustarse a criterios de transparencia, objetividad y no discriminación.*

Por diversos motivos, la Dirección de Investigación considera que el modelo que Mediapro lanzó el 12 de mayo de 2009 y ha implantado no cumple los criterios de transparencia, objetividad y no discriminación y su comportamiento resulta, por ello, abusivo.

En primer lugar, los paquetes que configuró en su oferta lanzada el 12 de mayo de 2009 limitan ex ante la tipología de emisión, lo que condiciona los potenciales demandantes interesados en cada uno de ellos. Se imponían además restricciones dentro de la ventana de pago, obligando a que la emisión se realice en un canal *premium* generalista o en un canal temático de deportes. Con ello, la configuración de los paquetes excluía a la mayoría de los operadores potencialmente interesados, pues a los paquetes más atractivos sólo podían de facto aspirar Sogecable (paquetes 2, 4 y 10, que además se adjudicaban en exclusiva) y Sogecable más la propia Mediapro (paquetes 3, 6 y 11). Además, algunos paquetes vinculaban la adquisición de derechos a la emisión de resúmenes, mientras que otros sólo ofertaban resúmenes de los partidos de Liga para las televisiones en abierto.

Según la Dirección de Investigación: *“(451) La explicación lógica a la conducta de Mediapro más plausible es que el sistema de explotación de los derechos en las distintas ventanas estaba preadjudicado entre Mediapro (Gol TV y La Sexta), Sogecable (Canal+ y Canal+Liga) y las televisiones autonómicas que tenían acuerdos de puesta en común con Mediapro (TV Cataluña, TV Valenciana y más adelante, Telemadrid). Por ello, la solicitud de ofertas de Mediapro sólo buscaba disimular dicha realidad. A este respecto, resulta cuanto menos sorprendente que el primer acuerdo de Mediapro fuese con Sogecable, a pesar de que esta entidad se negó formalmente a presentar ofertas en el marco de la solicitud de ofertas de Mediapro de mayo de 2009 (ver folio 558)”*.

En segundo lugar, las restricciones adicionales a las que se somete a Sogecable en relación con la TDT de pago y Canal+Liga, evidencian la voluntad de Mediapro de reservarse una posición privilegiada en la explotación televisiva de los derechos de Liga y Copa de S.M. el Rey, especialmente de cara a la TDT de pago y la reventa de Gol TV a terceros operadores de televisión de pago.

En tercer lugar, la Dirección de Investigación enumera diversos elementos que prueban la falta de transparencia del modelo diseñado. Los paquetes no incluían la totalidad de los partidos de Liga de primera división. Los partidos adicionales a los emitidos en un canal *premium* generalista o en un canal temático de deportes tradicionalmente venían explotándose en PPV. Mediapro nunca llegó a ofertar públicamente un paquete de partidos de Primera División para su emisión en PPV, pese a que al final los está explotando. La Dirección de Investigación concluye que Mediapro no los ofertó inicialmente para disponer de un margen para modificar unilateralmente el modelo de explotación, como de hecho luego hizo en la práctica.

Tampoco concretó Mediapro en ningún momento los criterios que se iban a emplear para seleccionar a los adjudicatarios de los paquetes en respuesta a su oferta de 12 de mayo de 2009 ni los mecanismos para resolver posibles conflictos de interés. Dada la falta de concreción de los criterios de selección, y la falta de transparencia en el precio correspondiente a cada categoría de derechos en los contratos de Mediapro, es imposible verificar si Mediapro ha asignado los derechos a las mejores ofertas, especialmente en un contexto donde Gol Televisión y La Sexta, que forman parte de su mismo grupo empresarial, han sido adjudicatarios. Por otro lado, ofreció un plazo extremadamente corto para que los operadores interesados respondieran a su oferta.

De todo lo anterior concluye la Dirección de Investigación que el modelo de explotación diseñado por Mediapro no es transparente y no se ajusta a criterios objetivos y no

discriminatorios. Considera que Mediapro desoye los criterios enunciados en el “Informe Fútbol” que la CNC aprobó en 2008 y que este operador de sobra conocía. Con este modelo Mediapro habría privilegiado a Gol TV (su propio canal de televisión de pago) y, en menor medida y de forma temporal, a Sogecable. Razona la Dirección de Investigación:

“(453) El hecho de que finalmente todos los principales operadores de televisión de pago en España puedan emitir contenidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol no desvirtúa la conclusión de que el modelo de explotación configurado en la solicitud de ofertas de Mediapro de mayo de 2009 sea exclusionario, en la medida que la mayoría de los operadores de televisión de pago, con la excepción de Sogecable y la propia Mediapro, en la práctica sólo dispusieron de la alternativa de emitir Gol TV para tener acceso a partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey más atractivos (fundamentalmente los jugados por el Real Madrid y Barcelona), lo que debilitó considerablemente su posición negociadora. Asimismo, las posteriores conductas de Mediapro en relación con Sogecable redujeron artificialmente la competencia que se podía producir entre Canal+Liga y Gol TV, lo que sin duda produjo perjuicios a los consumidores”.

Considera también la Dirección de Investigación que el hecho de que la TDT de pago tenga pocos abonados puede deberse, entre otros factores, a que Mediapro ha limitado artificialmente el desarrollo de esta ventana. A este respecto, el retraso de Sogecable en lanzar canales de TDT de pago puede haberse visto influido por la no disponibilidad de contenidos futbolísticos de Liga y Copa de S.M. el Rey para esta ventana. Estas limitaciones son especialmente relevantes, pues habrían entorpecido el desarrollo de una nueva tecnología de televisión de pago, lo que es grave desde el punto de vista del derecho de la competencia cuando la conducta deriva de un operador con posición de dominio.

- ii. *Las modificaciones unilaterales del modelo de explotación televisiva de los derechos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol inicialmente configurado, antes y durante la temporada 2009/2010.*

Mediapro ha modificado unilateralmente en dos ocasiones las características básicas del modelo de explotación y de los paquetes ofertados para la explotación de los derechos de retransmisión televisiva de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol. En particular, estas modificaciones llevaron a incrementar de 2 a 3, la primera vez y de 3 a 4 la segunda, los partidos de Primera División emitidos por jornada de Liga por Gol TV.

La primera modificación se produjo el 12 de agosto de 2009 y se recogió en el contrato firmado por Mediapro y Gol Televisión. En este contrato no sólo se otorgó a Gol Televisión el derecho a emitir un partido adicional de Primera División por jornada, sino que Mediapro afirmaba expresamente que Gol Televisión tenía la opción, en cualquier momento, de emitir partidos adicionales de Primera División, si estos estaban disponibles. La consecuencia directa de la primera de las modificaciones, en la medida que Mediapro todavía no había vendido los derechos de retransmisión televisiva en PPV, fue una reducción de los partidos que se podían emitir en PPV. Esta circunstancia beneficiaba directamente a Mediapro, puesto que su plataforma de TDT no puede emitir este tipo de partidos en PPV por motivos tecnológicos.

La negativa de Mediapro a cederle a Sogecable la señal del tercer partido de Liga de Primera División de Gol TV hasta la firma de un contrato, implicó que Sogecable no pudo retransmitir, durante las siete primeras jornadas de la temporada 2009/2010, un partido por jornada de Liga de Primera División, que sí se retransmitía por Gol TV. Esta modificación benefició directamente a Mediapro y a los operadores de televisión de pago que iban a emitir Gol TV, que no vieron alterados los precios mayoristas por abonado y de los mínimos garantizados a pesar del aumento del número de partidos de Liga de Primera División emitidos en Gol TV. En cambio, Sogecable sí tuvo que hacer frente a un incremento significativo del precio fijo por temporada que paga a Mediapro a cambio de la adquisición de los derechos de retransmisión.

La segunda modificación se produjo en febrero de 2010, al permitir la emisión de un cuarto partido de Liga de Primera División en Gol TV previo consentimiento de la Real Federación Española de Fútbol, para permitir la emisión el lunes del partido adicional. Con ello, se ha seguido reduciendo el peso de los partidos en PPV, sin perjuicio de que Sogecable siga retransmitiendo dicho cuarto partido de Gol TV en PPV. La Dirección de Investigación manifiesta que los efectos restrictivos de esta modificación sobre la capacidad competitiva de Sogecable han sido más limitados, dadas las fechas en las que ha tenido lugar (cuando los movimientos de abonados interesados en el fútbol son menos probables), dado que Sogecable emite el cuarto partido por jornada de Gol TV en PPV y dado que conforme a las reglas adicionales de elección de partidos que se emiten en cada ventana acordadas por Mediapro y Sogecable en su contrato de 21 de octubre de 2009, es prácticamente imposible que este cuarto partido por jornada de Primera División de Gol TV corresponda a uno de los jugados por el Real Madrid o el Barcelona.

La Dirección de Investigación afirma que estas modificaciones unilaterales han tenido un efecto restrictivo sobre la competencia, en particular, al limitar la capacidad competitiva de Sogecable frente al resto de operadores de televisión de pago.

Estas modificaciones unilaterales de los partidos por jornada de Liga de Primera División no cuentan con una justificación objetiva razonable, más allá que la de aumentar el atractivo del canal Gol TV frente a su competidor más inmediato, Canal+Liga, y extraer una mayor renta de Sogecable. Razona la Dirección de Investigación lo siguiente:

“(461) En lo que respecta a la segunda modificación, los datos de evolución de abonados de Gol TV, que han tenido un crecimiento reducido entre los meses de febrero y mayo de 2010, son un indicio de la poca efectividad comercial de esta política. En este sentido, esta segunda modificación ha llevado a Mediapro a renunciar a los ingresos mayoristas provenientes del PPV sin obtener ningún beneficio adicional de los abonados ya existentes. De todas maneras, con esta política, Mediapro ha debilitado la capacidad de los distintos operadores para alcanzar los mínimos garantizados en el PPV, con la excepción de Telefónica (que los ha visto automáticamente reducidos). El más afectado ha sido el propio Sogecable, pues conforme a los datos de pinchazos de PPV en la temporada 2009/2010 aportados por Mediapro, no ha conseguido alcanzar los mínimos garantizados establecidos para dicha temporada en su contrato de 11 de septiembre de 2009 con Mediapro. Esto a su vez agrava el efecto de la discriminación de Sogecable frente a terceros operadores en la fijación de los mínimos garantizados, como se verá más adelante”

iii. La discriminación contra Sogecable a la hora de tener acceso a los derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol.

A juicio de la Dirección de Investigación, Mediapro ha desarrollado otras conductas que discriminan de forma injustificada a Sogecable frente a terceros operadores de televisión de pago y a la propia Mediapro:

- Mediapro habría discriminado a Sogecable al condicionar la entrega de la señal televisiva de determinados partidos a la firma previa de un contrato escrito cuando durante la temporada 2009/2010, ha sido una práctica habitual de Mediapro permitir la explotación de sus derechos audiovisuales aún sin contar con un contrato firmado. Este ha sido el caso de R Cable o Telefónica, Telemadrid (televisión en abierto), Vodafone (telefonía móvil) o Unedisa (resúmenes en Internet). Esta discriminación ha afectado gravemente a la capacidad competitiva de Sogecable durante las primeras jornadas de la temporada 2009/2010, que son un momento clave para captar y retener abonados de televisión de pago.

Los argumentos de Mediapro sobre la existencia de contratos verbales con terceros operadores para justificar esta discriminación a Sogecable no son admisibles en opinión de la Dirección de Investigación, especialmente si se tiene en cuenta que Mediapro ya disponía de un contrato firmado con Sogecable para las temporadas 2009/2010 y siguientes, que cubría derechos de emisión de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol significativos. Tampoco optó, como hizo con Telefónica, por darle autorizaciones puntuales, jornada a jornada, para emitir determinados derechos con fijación de un precio transitorio. No acepta tampoco la Dirección de Investigación como justificación de la discriminación otros argumentos que tienen que ver con los pleitos que mantienen ambas compañías.

- Mediapro habría discriminado a Sogecable, en este caso frente a sí misma, al limitar la emisión de los partidos emitidos por Canal+ y Canal+Liga a la televisión de pago por satélite. De esta manera, Mediapro ha restringido la reventa de derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol, al obligar de facto a cualquier operador de televisión de pago que estuviera interesado en emitir un número significativo de partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey a contratar directamente con la propia Mediapro o su filial al 100% Gol Televisión e impidiendo que se desarrollase entre Gol TV y Canal+Liga a nivel mayorista la misma competencia que existía en el nivel minorista.
- Una tercera discriminación de Sogecable frente a terceros se daría en relación con la cuantificación de los mínimos garantizados por la emisión de partidos en PPV. En este caso, los contratos de Mediapro con los operadores de cable y Sogecable siguen el mismo esquema, de un precio unitario de [...] euros por pinchazo si se superan los mínimos garantizados. Sin embargo, en el caso de los operadores de cable, éstos se comprometen a pagar por temporada, por la emisión de partidos en PPV, un mínimo garantizado mensual, durante diez meses, equivalente a multiplicar el número de abonados medios del operador por [...] y por [...] euros. En el caso de Sogecable, la cuantía del mínimo garantizado a pagar por temporada es equivalente a [...] compras por abonado medio de Sogecable en la temporada, a un precio de [...] euros (sin IVA)

el pinchazo. La Dirección de Investigación cuantifica el coste de esta diferencia para Sogecable en [...] millones de euros.

Mediapro ha pretendido justificar esta diferencia de tratamiento sobre la base de que los operadores de cable adquieren conjuntamente los derechos de emisión de partidos en PPV y de Gol TV, lo que hace necesario darles mejores condiciones comerciales en relación con los mínimos garantizados en PPV.

Pero la Dirección de Investigación desacredita este argumento porque Sogecable es el cliente más importante de Mediapro y porque mediante otra modalidad (Canal+Liga), ha adquirido los mismos derechos de emisión que los operadores de cable, y algunos adicionales (partidos y resúmenes emitidos en Canal+; resúmenes en Internet). Asimismo, con la excepción de los partidos en PPV, en todos los demás casos Sogecable hace un pago fijo por los derechos adquiridos (al contrario de los operadores de cable, que hacen sus pagos por Gol TV en función de los abonados a este canal, con un mínimo garantizado), lo que significa que el riesgo cliente que soporta Mediapro frente a Sogecable es mucho menor que frente a los operadores de cable, dado que Sogecable le asegura una cantidad de ingresos más estable. A los efectos perjudiciales para Sogecable de esta discriminación hay que añadirles los efectos derivados de la modificación unilateral de condiciones por Mediapro, que reducen significativamente la capacidad de Sogecable para atraer pinchazos al partido por jornada que se emite simultáneamente en PPV y por Gol TV. Lo anterior dificulta que Sogecable alcance los mínimos garantizados y hace más fácil que los mínimos garantizados sean de aplicación.

- La cuarta discriminación de Sogecable frente a terceros operadores detectada está relacionada con la emisión de resúmenes por Internet. La Dirección de Investigación considera que las condiciones de emisión que Mediapro habría concedido a Sogecable para la emisión de estos resúmenes son mucho más onerosas que las de otros operadores. Así, los resúmenes de partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol que Sogecable puede emitir en diversas páginas web del grupo PRISA están limitados a un máximo de 3 minutos por partido y sólo se podrán mantener en la página web 72 horas desde la celebración del partido. En cambio, en el caso de otros operadores, como Telefónica, las condiciones establecidas por Mediapro para los resúmenes de partidos de partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol que Telefónica puede emitir en sus páginas web, establecen que estos resúmenes tendrán un máximo de cinco minutos por partido, se podrán mantener en la página web una semana desde la finalización de la jornada, salvo los resúmenes de hasta 20 partidos, que se podrán mantener toda la temporada. La Dirección de Investigación señala que no es posible determinar si esta diferencia de tratamiento se debe a una cuestión de precio, pues al menos en el caso de Sogecable y Telefónica, el precio de los derechos de emisión de resúmenes de partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol en Internet está empaquetado con otros derechos. Mediapro argumenta que Sogecable no está respetando el contrato, argumento que no es admisible en opinión de la Dirección de Investigación para justificar la diferencia de trato.

A la vista de todo lo anterior, la Dirección de Investigación concluye que Mediapro puede estar aplicando una estrategia general para reducir la capacidad competitiva de Sogecable

en los distintos mercados audiovisuales, especialmente el de televisión de pago. De esta manera, Mediapro ha buscado minimizar la capacidad de presión competitiva que Digital+ puede plantear sobre Gol TV, ya sea en sus emisiones en TDT de pago como en sus emisiones en plataformas alternativas de televisión de pago.

Al margen del mayor coste que Sogecable ha tenido que afrontar, la Dirección de Investigación considera que *(514) Estas desventajas competitivas, especialmente las que se produjeron al inicio de la temporada 2009/2010, limitaron la capacidad de Sogecable para captar y mantener abonados, lo que se ha reflejado en una reducción de sus abonados totales entre junio de 2009 y junio de 2010. Especialmente significativa ha sido la reducción de los abonados comerciales de Sogecable con el producto fútbol contratado entre junio de 2009 (37.643 abonados) y el 30 de octubre de 2009 (5.175 abonados), producto directo de la imposibilidad de Sogecable de emitir Canal+Liga y partidos en PPV a abonados comerciales durante las siete primeras jornadas de la temporada 2009/2010.*

El hecho de que Sogecable cuente con una posición muy significativa en el mercado de televisión de pago, no sería en opinión de la Dirección de Investigación una justificación para adoptar medidas que restringen o discriminan a esta compañía frente a terceros competidores en este mercado.

En vista de ello, la Dirección de Investigación propone al Consejo “*que se declare que Mediaproducción, S.L. y su filial al 100% Gol Televisión, S.L. han infringido el artículo 2 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, y el artículo 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, incurriendo en un abuso de posición de dominio en el mercado de reventa de derechos de retransmisión audiovisual de partidos de fútbol de la Liga y Copa de S.M. el Rey en España, por no realizar su actividad de reventa de derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol para las temporadas 2009/2010 y siguientes en condiciones transparentes, objetivas y no discriminatorias, por introducir modificaciones unilaterales no justificadas en el modelo de explotación, y por discriminar de forma injustificada a Sogecable, S.A. frente a la propia Mediaproducción, S.L. y terceros operadores, lo que ha tenido efectos exclusionarios y ha perjudicado a los consumidores en los mercados audiovisuales aguas abajo, especialmente en el de televisión de pago.*

La Dirección de Investigación también analiza la compatibilidad con el artículo 1 de la LDC y 101 TFUE de los acuerdos que MEDIAPRO ha alcanzado con terceros para establecer su modelo de reventa de derechos. En particular analiza dos tipos de acuerdos.

- i. *Acuerdos de puesta en común de derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de clubes de fútbol.*

La Dirección de Investigación ha tenido conocimiento de un acuerdo que tiene por objeto la cesión a Mediapro por Sogecable de los derechos audiovisuales del Betis y el Tenerife para las temporadas 2009/2010 y siguientes (cinco temporadas en el caso del Betis y cuatro el Tenerife), contemplado en la cláusula séptima del contrato de 4 de junio de 2009 (ver folio 695). Asimismo, se ha tenido conocimiento de un acuerdo entre Mediapro y Telemadrid (a través de Madrid Deporte Audiovisual, S.A.), de fecha 20 de enero de 2010, por el que Telemadrid cede a Mediapro los derechos audiovisuales del Atlético de Madrid

y el Getafe, a cambio de disponer de derechos de retransmisión televisiva en abierto de partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol para las temporadas 2009/2010 a 2014/2015.

La Dirección de Investigación considera que como consecuencia de lo dispuesto por la RCNC de 14 de abril de 2010 en el expediente S/0006/07, las adquisiciones originarias de Sogecable y Telemadrid+Caja Madrid de los derechos audiovisuales del Betis, Tenerife, Atlético de Madrid y Getafe han visto limitada su duración hasta la temporada 2011/2012. Como consecuencia de ello, la puesta en común detectada de Mediapro con Sogecable y Telemadrid no puede ir más allá de tres temporadas. Entiende por ello la Dirección de Investigación que estos acuerdos no infringen los artículos 1 LDC y 101 TFUE, por beneficiarse de la exención prevista en los artículos 1.3 LDC y 101.3 TFUE.

En sus alegaciones al Informe Propuesta manifiesta Mediapro que como consecuencia de la aplicación del artículo 21 de la Ley 7/2010, la validez de los contratos de puesta en común, en la medida que implican la adquisición de derechos de competiciones futbolísticas, está permitida por cuatro años, en este caso, hasta el 1 de mayo de 2014 (4 años después de la entrada en vigor de la Ley 7/2010), y no hasta el fin de la temporada 2011/2012, como derivaría de la aplicación de la resolución del Consejo de la CNC de 14 de abril de 2010 en el expediente S/0006/07.

La Dirección de Investigación rechaza estos argumentos de Mediapro porque en su opinión hacen una interpretación incorrecta de lo dispuesto en la Ley 7/2010. Además, como consecuencia de la resolución del Consejo de la CNC de 14 de abril de 2010 en el expediente S/0006/07, Mediapro tenía la obligación, antes de la entrada en vigor de la Ley 7/2010, de limitar la vigencia de sus contratos de puesta en común de derechos futbolísticos a un máximo de tres temporadas. En todo caso, dicha resolución del Consejo de la CNC de 14 de abril de 2010 en el expediente S/0006/07 declara incompatibles con el artículo 101 del TFUE los acuerdos de puesta en común de derechos futbolísticos que superen las tres temporadas. En la medida que en nuestro ordenamiento jurídico el derecho comunitario prima sobre el nacional, tampoco es admisible una interpretación sesgada de la Ley 7/2010 que lleva a la inaplicación del artículo 101 del TFUE a los contratos de adquisición de derechos de competiciones futbolísticas.

En cualquier caso, la Dirección de Investigación considera que a los efectos del presente expediente las alegaciones de Mediapro no afectan a la validez de la propuesta de sobreseimiento parcial del expediente de referencia en relación con los artículos 1 y 101 TFUE.

ii. Acuerdos de reventa de derechos de retransmisión audiovisuales de partidos en directo y resúmenes de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol.

Tal y como señala la Dirección de Investigación y se deduce de los Hechos Probados, estos acuerdos firmados por Mediapro con terceros presentan características heterogéneas. No obstante la Dirección de Investigación destaca que ninguno de ellos tiene una duración superior a tres años, y no contienen derechos de adquisición preferente o de prórroga para ulteriores temporadas. Por otro lado, algunos de los contratos analizados contienen exclusividades, ya sea en relación con los partidos a emitir en un determinado ámbito geográfico, con la tecnología de difusión, o la exclusividad horaria temporal para la

emisión de resúmenes. Sin embargo, estas exclusividades son limitadas o no impiden que los principales operadores de televisión de pago en España puedan emitir la mayoría de los partidos de Liga y Copa de S.M el Rey. Por ello, concluye la DI que tales acuerdos “*son susceptibles de beneficiarse de la exención prevista en los artículos 1.3 LDC y 101.3 TFUE*” (261 del IP).

En cuanto a los acuerdos entre Mediapro con Gol TV y La Sexta, dadas las relaciones de control existentes entre ellos no cabe la aplicación del artículo 1 de la LDC y 101 del TFUE a tales acuerdos.

En vista de todo ello, la Dirección de Investigación propone acordar el sobreseimiento parcial del expediente de referencia en relación con la posible infracción de los artículos 1 LDC y 101 TFUE.

CUARTO.- Alegaciones de las partes

A título preliminar, Mediapro recuerda que ha sido el primer operador que ha abierto a terceros operadores de televisión de pago los derechos de retransmisión de partidos de fútbol de Liga y Copa. Con ello dice que se ha incrementado la competencia en televisión de pago y se han abaratado los precios para los consumidores. Por ello, considera paradójico que su conducta sea merecedora de sanción y no lo sea la conducta de Sogecable, que ha explotado en exclusiva los derechos de fútbol para televisión de pago durante más de diez años. Recuerda a la Dirección de Investigación que el plazo de prescripción de la infracciones muy graves es de cuatro años, luego la conducta de Sogecable no se encontraría prescrita. Recuerda también que el expediente se ha abierto a consecuencia de una denuncia de Sogecable y no del resto de operadores de televisión de pago.

Mediapro considera que no ha limitado injustificadamente el acceso a los derechos de Liga y Copa. Solicitó ofertas a operadores potencialmente interesados adjudicando derechos a aquellos que le permitían maximizar el rendimiento económico de esos derechos y dando acceso posteriormente a una pluralidad de operadores de televisión a una serie de contenidos *premium* para televisión de pago al distribuir bajo un régimen de no exclusiva el canal Gol TV. Por tanto, no es posible concluir que Mediapro haya cometido discriminación ninguna y mucho menos que abusó de una supuesta posición de dominio.

Defiende que el sistema de explotación de los derechos audiovisuales que ha desplegado no es abusivo. Considera que de la Propuesta de Resolución se concluye que la Dirección de Investigación sustenta este abuso en una serie de elementos que Mediapro rebate de la forma que se recoge a continuación:

Primero, Mediapro no convocó un concurso para sublicenciar los derechos de retransmisión de partidos de fútbol. Sin embargo, no hay base legal para requerir a Mediapro que comercialice los derechos adquiridos mediante un concurso o que tenga obligación de informar *ex ante* de los criterios de adjudicación. Todo ello resulta contrario a la libertad de empresa. De hecho, Sogecable no sublicencia sus contenidos *premium* y la Dirección de Investigación no persigue esta conducta. Entiende Mediapro que optar por un régimen más pro competitivo como es el de eliminar las exclusivas para la práctica totalidad de derechos no puede ser entonces merecedor de reproche.

Mediapro considera que la Dirección de Investigación no puede pretender exportar las discusiones en el seno de una terminación convencional –que no se llegó a celebrar en el seno del S/0006/07- al seno de este expediente.

Segundo, se interpreta negativamente el que creara distintos paquetes de derechos que supuestamente excluían a la mayoría de operadores potencialmente interesados. No obstante, la configuración de los paquetes busca recuperar las elevadas inversiones realizadas por la compañía para adquirir los derechos. Mediapro recuerda a la Dirección de Investigación que de acuerdo con los precedentes sólo estaba obligada a dar acceso al PPV y ha ido más allá dando acceso a más contenidos.

Con respecto a que el PPV no se incluyera inicialmente en las ofertas, la Dirección de Investigación cuestiona la buena fe de Mediapro. Más allá de ello, lo cierto es que Mediapro ha dado acceso a todos los operadores en condiciones más atractivas de las que hasta entonces se habían ofrecido.

Tercero y como consecuencia de lo anterior el resto de operadores sólo han podido tener acceso al fútbol a través de Gol TV. Mediapro insiste en el hecho de que ha sido el primer operador en dar acceso de forma no exclusiva a su contenido *premium*, con lo cual su conducta no se puede calificar de exclusionaria. Si algún operador le hubiera propuesto otra fórmula se la hubiera planteado. En todo caso, la tesis que en algún momento manifiesta la Dirección de Investigación de que ha privilegiado a Sogecable porque estaba en negociaciones para su fusión con él es absurda. En todo caso, habría subordinado el contrato a que la misma se produjese. La única y verdadera razón es que Sogecable representa el 60% de la televisión de pago, por lo que Mediapro tuvo que negociar y ceder determinados derechos que permitían a Sogecable configurar un canal competidor al canal comercializado por Mediapro.

Cuarto, Sogecable no ha tenido acceso inmediato a ciertas formas de distribución de derechos cuya titularidad es de Mediapro. Ello se debe a que Sogecable solo mostró interés en aquel momento en adquirir los derechos para hacer un canal para su plataforma de televisión de pago por satélite. El marco normativo en aquel momento vigente no permitía aun la emisión a través del formato TDT de pago. De ahí la cláusula 2.1 del contrato de 4/6/2009:

“Si en el futuro se admitiera la distribución de tv digital terrestre de pago (TDTP), las partes negociarán las condiciones en las cuales los partidos autorizados para su emisión en Canal + en virtud de este Acuerdo, puedan distribuirse en dicha modalidad”.

En la prueba practicada Sogecable afirma que no fue posible negociar la cesión, sin que aporte prueba que acredite que solicitara negociar. Pese a ello, la Dirección de Investigación da por buenas las afirmaciones de Sogecable.

Mediapro considera que no ha discriminado a Sogecable frente al resto de operadores audiovisuales. La normativa de competencia no impide que Mediapro modifique libremente las condiciones bajo las que distribuye Gol TV, siempre y cuando respete los intereses de la contraparte y los consumidores. Mediapro no modificó las condiciones de Gol TV para perjudicar a Sogecable. Mediapro sólo buscaba hacer más atractivo su

producto. El contrato celebrado el 4 de junio de 2006 ya preveía la posibilidad de que Gol TV incorporase más partidos a su oferta.

“en caso de que el canal denominado Gol TV emita más partidos de los que aquí se establecen también formarán parte de los derechos autorizados a CSD, pero las partes deberán acordar una contraprestación adicional respecto del exceso de partidos sobre los dos (2) partidos aquí pactados.”

Con ello, Mediapro ha superado las estimaciones de ingresos de la compañía respecto a lo que esperaba obtener por la explotación de estos derechos en PPV.

La declaración de abuso por discriminación que hace la Dirección de Investigación no es consistente con los propios precedentes de la CNC. Por un parte, el contrato celebrado con Sogecable no es equivalente al celebrado con otros operadores de televisión de pago. Consecuentemente la contraprestación económica también difiere.

Por otra parte, la conducta de Mediapro no produce una desventaja competitiva a Sogecable. Los datos no respaldan que el retraso de siete semanas en la retransmisión del tercer partido que emitía Gol TV ha causado a Sogecable una pérdida de abonados. Digital+ emitió siempre el partido de los domingos que disfruta en exclusiva. Por otro lado, aporta un gráfico supuestamente elaborado por la propia PRISA para una presentación de resultados a la SEC que, según Mediapro, contradeciría la tesis de que los abonados de Digital + cayeron a consecuencia de la emisión del tercer partido. Aporta también cifras que demuestran que el inicio de la pérdida de abonados de Sogecable es muy anterior, lo que impide establecer un nexo causal entre dicha pérdida y la no emisión del tercer partido como hace la Dirección de Investigación. También rechaza la comparación que hace la Dirección de Investigación de abonados de Canal + Liga en septiembre de 2009 (270.000) y abonados de Gol TV (750.000) porque ignora que de ellos 575.000 se corresponden con abonados de Imagenio que recibieron Gol TV de forma gratuita y sin tener que abonarse al canal. Telefónica utilizó Gol TV para fidelizar a este tipo de clientes.

Con respecto a la introducción del cuarto partido, el contrato celebrado con Sogecable preveía la posibilidad de revisar a la baja los mínimos garantizados por el PPV si se reducía el número de partidos retransmitidos en PPV por debajo de cinco (cláusula 2.2, 3er párrafo). Si Sogecable hubiera decidido incorporar el cuarto partido de Gol TV a Canal+Liga, se hubieran revisado los mínimos garantizados, pero rechazó esta opción.

Respecto a que la entrega de la señal se haya condicionado a alcanzar un acuerdo por escrito entre ambas partes, no debe extrañar que Mediapro no quiera ceder los derechos en ausencia de acuerdo dada la litigiosidad que existe entre ambas partes. Los derechos no se cedieron antes simplemente porque no había acuerdo.

Respecto a los mínimos garantizados negociados, Mediapro explica su racionalidad. Alega que ambas partes los acordaron de buena fe y que para ello el criterio de referencia fueron las magnitudes obtenidas durante la temporada 2006/2007, que fue la última temporada en que AVS explotó los derechos. La prueba que solicita Mediapro hace referencia a estos datos. Considera que la Dirección de Investigación no debe fijarse solo en el mayor coste pagado por Sogecable sino también en cuáles fueron sus ingresos.

El resto de las partes han realizado las siguientes alegaciones a la Propuesta de Resolución.

DTS argumenta que las prácticas constituyen una negativa constructiva de suministro por parte de Mediapro respecto a un contenido esencial para competir en el mercado de televisión de pago. Tales prácticas tendrían como fin neutralizar a Sogecable como competidor en el mercado de la televisión de pago.

ONO considera poco verosímil que las prácticas de Mediapro puedan tener como objeto o efecto la exclusión de Sogecable en el mercado minorista de televisión de pago. El Informe Propuesta debe analizar si la exclusión ha tenido lugar en el conjunto del mercado de televisión de pago y no sólo en el segmento de TDT de pago.

En su opinión, las prácticas de Mediapro son el resultado de la necesidad de fortalecer su posición negociadora frente a su comprador más importante. Para Mediapro no es racional excluir a Sogecable, pues perdería a su principal fuente de ingresos. Dado que Gol TV es una forma novedosa de comercialización de derechos audiovisuales futbolísticos, es justificable la explotación temporal exclusiva de este producto en la reventa de canales. En todo caso, Mediapro ha provisto de contenidos a Sogecable para que pueda configurar su propio canal.

Telecinco considera que la cesión predeterminada de los derechos de emisión de los partidos en abierto de Primera División de la Liga a determinadas televisiones autonómicas ha limitado el acceso por otros operadores a estos contenidos en condiciones objetivas, transparentes y no discriminatorias, lo que ha tenido efectos exclusionarios en el mercado de televisión en abierto, porque impide la adjudicación de estos derechos a operadores nacionales que quieren explotarlos en exclusividad. Telecinco considera que las cesiones de Mediapro en favor de la TV Valenciana y TV Cataluña vulneran lo dispuesto en la resolución del Consejo de la CNC de 14 de abril de 2010 en el expediente S/0006/07, y que estas cesiones, junto a la realizada a Telemadrid, son contrarias al artículo 1 de la LDC. Considera que no se ha investigado suficientemente la cesión de derechos en abierto.

AOC está de acuerdo con la valoración del PCH respecto a que Mediapro no ha respetado los principios de transparencia, objetividad y no discriminación en su configuración del modelo de explotación del fútbol. Considera que los acuerdos entre Mediapro y Sogecable no son compatibles con los artículos 1 LDC y 101 TFUE, en la medida en que han permitido a este operador ser el único que puede ofrecer acceso a todo el fútbol. A pesar de que Mediapro haya pretendido limitar la presión competitiva de Canal+Liga sobre Gol TV, a quien más discrimina el modelo de explotación configurado es al resto de operadores.

QUINTO.- Sobre la compatibilidad con la normativa de competencia de un sistema de reventa de derechos

A partir del 1 de mayo de 2010, la actividad de reventa de derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol viene regulada por la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. De acuerdo con su artículo 19, los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a contratar en exclusiva contenidos audiovisuales para su emisión en abierto o codificado, reservándose la decisión sobre el horario de emisión. Este derecho a la exclusiva se ve limitado a su vez por otros derechos. Así, el derecho de emisión en exclusiva no puede limitar el derecho a la información de los ciudadanos ni privar a una parte sustancial del público residente en otro Estado miembro de la posibilidad de seguir acontecimientos calificados de interés general.

La potestad para excluir la emisión codificada de acontecimientos de interés general para la sociedad se reserva al Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (art. 20).

Por su parte, el artículo 21 se refiere a la compraventa de derechos exclusivos de las competiciones futbolísticas españolas regulares y dice textualmente: *“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”*.

En su apartado segundo limita la duración de las exclusivas: *“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”*. Y añade en su apartado tercero:

“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”.

Luego el marco normativo, en concordancia con la doctrina de las autoridades de competencia:

- i. Admite la explotación en exclusiva de derechos audiovisuales, aunque la somete a ciertos límites, entre otros, temporales. De esta forma, se asegura que los derechos salen al mercado cada cierto número de años y se compite por ellos, permitiendo a quien los obtiene que los explote durante ese periodo para recuperar las inversiones.
- ii. Recoge la potestad para excluir la emisión codificada de acontecimientos de interés general para la sociedad. En estos casos el acontecimiento debe darse en abierto, pero la Ley no niega la exclusiva de la emisión.
- iii. El sistema de adquisición y explotación de los derechos audiovisuales se basa en la libertad de empresa (y, por tanto, en el respeto a su principal manifestación: la libre competencia), sujeto a los principios de transparencia, objetividad y no discriminación, que deben ser interpretados de forma acorde con los pronunciamientos de las autoridades de competencia.

Una lectura coherente de la norma lleva a interpretar que estos principios para la adquisición y explotación de los derechos audiovisuales de las competiciones futbolísticas españolas regulares deban regir no sólo en el mercado ascendente de adquisición de derechos de fútbol de los clubes, sino también en el mercado de reventa de derechos de retransmisión audiovisual de partidos de fútbol de la Liga y Copa de S.M. el Rey.

En este sentido, los precedentes más relevantes –que resultan previos a la promulgación de la Ley 7/2010- de las autoridades de competencia sobre el sistema de adquisición y explotación de los derechos audiovisuales de las competiciones futbolísticas establecen de forma más o menos explícita que:

- No son compatibles con la normativa de competencia los acuerdos de reventa de derechos audiovisuales -de Liga y Copa de S.M. el Rey- cuya duración supere, de forma directa o indirecta, las tres temporadas.
- No se admiten la explotación exclusiva de derechos audiovisuales de estas competiciones mediante telecomunicaciones móviles y sistemas de transmisión de datos.
- Se deben sublicenciar los derechos en aquellas modalidades que el tenedor de los mismos no explote y, en concreto, en el abierto cuando el adquirente sea un operador de televisión de pago.
- Debe darse acceso a terceros sin exclusividad al PPV.
- De aumentar el número de partidos emitidos en la ventana de televisión de pago, la explotación de tales partidos debe hacerse en régimen de no exclusividad, siempre que haya operadores interesados en ellos, garantizando el acceso en condiciones transparentes, objetivas y no discriminatorias (ACM 2007).

Además la CNC publicó en 2008 el *Informe sobre la competencia en los mercados de adquisición y explotación de derechos audiovisuales de fútbol en España*, al que la Dirección de Investigación hace referencia en múltiples ocasiones en su Propuesta de Resolución como marco de referencia a seguir por Mediapro para la explotación y reventa de los derechos adquiridos. A este respecto dice el informe dice lo siguiente:

“De constituirse aguas abajo del nivel de adquisición originaria de los derechos un pool de explotación, éste debe cumplir los requisitos necesarios que justifiquen su exención de la prohibición de los arts. 81.1 TCE y 1.1 LDC. Ello supone que el pool opere como un verdadero intermediario de reventa, con arreglo a principios de objetividad, independencia y no discriminación. Esta exigencia no implica que los operadores que integren ese pool no puedan tener conexiones con operadores aguas abajo, sino que el comportamiento del pool ha de ser económicamente racional en la actividad que le es propia (la reventa), sin privilegiar a operadores audiovisuales aguas abajo.

Así, de organizarse la reventa y explotación de los derechos audiovisuales conforme a mecanismos de subasta, la realización de las mismas debe seguir unas pautas que garanticen la transparencia y no discriminación, de acuerdo con mecanismos análogos a los que se han establecido a propósito de la instauración de sistemas de venta centralizada en otras competiciones futbolísticas. En todo caso, resultará necesario establecer un sistema de elección de partidos y de determinación de horarios claro y con carácter previo al inicio del proceso de licitación, en orden a evitar alteraciones ex post del contenido de los derechos que se adquieren.

En el supuesto de organizarse la reventa y explotación de los derechos audiovisuales futbolísticos conforme a relaciones bilaterales o plurilaterales, los operadores deben valorar la eventual sujeción de los acuerdos de licencia en exclusiva para una determinada ventana de explotación al Reglamento CE 2790/99 de restricciones verticales, o la indispensabilidad de la exclusividad ex art. 1.3 LDC.

A este respecto, el Consejo de la CNC considera que se deben valorar, entre otras posibles circunstancias, el poder de mercado de las partes en cada uno de los mercados afectados, el grado de integración vertical entre las partes, el carácter de nuevo entrante del licenciataria, o que el acuerdo tenga por objeto la comercialización de los derechos audiovisuales de fútbol en una nueva ventana de explotación surgida de la evolución de las tecnologías o de un cambio normativo”.

Todo ello nos lleva a considerar que para valorar un sistema de reventa de derechos audiovisuales de retransmisión de competiciones de fútbol es necesario partir de ciertos presupuestos y tener en cuenta ciertos criterios:

- Hay que partir de la base de que el operador, en este caso, Mediapro que logra adquirir los derechos audiovisuales de fútbol tiene derecho a explotarlos temporalmente en régimen de exclusiva para maximizar su valor.
- Este derecho encuentra ciertas limitaciones, especialmente cuando se trata de un operador verticalmente integrado, como es el caso de Mediapro con su presencia en la televisión en abierto (La Sexta) y de pago (Gol TV). En particular, la manera en la que explote o revenda tales derechos no deberá llevar a un cierre ni a un falseamiento de la competencia en los mercados aguas abajo.
- Lo anterior no implica que no pueda reservarse contenidos y contar con ciertas ventajas competitivas derivadas del hecho de que ha obtenido mediante un procedimiento competitivo tales derechos para su explotación durante un periodo temporal limitado. De hecho, si al operador que se hace con los derechos se le obligara a ponerlos automáticamente a disposición de todo el mundo en idénticas condiciones, se erosionaría considerablemente el incentivo a competir por los derechos. Debe operar bajo el principio de libertad de empresa sujeto a la limitación de que no impida la competencia aguas debajo de manera significativa.
- De lo anterior se deriva que el tenedor de los derechos no viene obligado a revenderlos o, al menos, a revender todos. En el pasado se ha seguido el criterio de que el operador con posición de dominio debe poner en el mercado ciertos contenidos que permitan a los demás competidores disponer de un *input* relevante para configurar su oferta. En particular esta obligación se ha plasmado en el acceso al PPV por terceros operadores en condiciones no exclusivas.
- Si se revenden los derechos, la doctrina y el marco normativo establecen que se deben seguir criterios objetivos, transparentes y no discriminatorios. Pero de ello no se debe deducir que necesariamente se tenga que proceder a instrumentar un mecanismo de subasta. De hecho, esta conclusión se deriva explícitamente del *Informe del Fútbol*. Tampoco que se tenga que dar acceso a todos los operadores a los mismos contenidos. Razonado en otros términos, si el marco normativo y la doctrina admiten –porque resulta económicamente racional- que el adquirente de los derechos pueda explotarlos en exclusiva durante un periodo, también ha de admitirse que los revenda en exclusiva para su explotación a un tercero, que configure paquetes distintos para su venta o que los revenda empaquetados en un canal que explota.

Una vez más, el límite a esta libertad empresarial radicarán en que con ello no se generen riesgos de cierre de mercado ni de un falseamiento de la competencia. Para ello es condición necesaria –aunque no suficiente– que la puesta en el mercado de los derechos que se revenden siga criterios transparentes, objetivos y no discriminatorios.

En definitiva, la compatibilidad del sistema de reventa con la normativa de competencia dependerá de qué derechos audiovisuales pone en el mercado el operador dominante y en qué condiciones lo hace, porque ambas cuestiones afectan a la competencia no sólo en el mercado de la reventa, sino también en los mercados descendentes que utilizan estos derechos como *input*.

SEXTO.- Compatibilidad de la conducta de Mediapro con el artículo 2 de la LDC y 102 del TFUE

Sin perjuicio de las conclusiones alcanzadas por el Consejo en su Resolución recaída el expediente S/0006/07 Fútbol, Mediapro se ha hecho con un conjunto de derechos audiovisuales de retransmisión de la Liga y Copa de fútbol de manera competitiva, lo cual le confiere el derecho a explotarlos libremente durante un cierto periodo de tiempo. No obstante, esta libertad de empresa se ve sometida a ciertos límites dada su condición de operador dominante verticalmente integrado en los mercados de televisión tanto de pago como en abierto. Mercados en los que, no debe perderse de vista, constituye un entrante. Dichas limitaciones tienen que ver, como se indicaba en el Fundamento de Derecho anterior, por un lado, con los contenidos que ofrece en el mercado y, por otro, con las condiciones en que se produce la cesión o reventa.

Como se deduce de los Hechos Probados, Mediapro ha decidido explotar un partido de Liga de Primera División y otro de Copa de S.M. el Rey en abierto y en condiciones no exclusivas. En particular, ha firmado acuerdos con diferentes televisiones autonómicas para la cesión de los derechos de emisión en directo y en abierto en distintos ámbitos geográficos de un partido por jornada de Liga de Primera División de Fútbol, que coincide con el que emite La Sexta, así como de determinados partidos de Segunda División y de Copa de S.M. el Rey, que también se emiten por La Sexta.

Mediapro ha optado por comercializar el resto de los partidos en pago, sin reservarse derechos audiovisuales para su explotación en exclusiva en su propia plataforma. Sí ha dado acceso a un partido en exclusiva a su principal competidor, que tiene acceso también al resto de partidos, ya sea para difusión en canal *premium* o en PPV. Ha editado un canal, Gol TV, donde incluye un cierto número de partidos de interés que emite a través de su plataforma. Mediapro comercializa este mismo canal que explota a terceros operadores de televisión de pago que compiten más o menos directamente con él. Además, da acceso en PPV al resto de partidos no empaquetados (ya sea en Gol TV o en Canal +Fútbol) a todos los operadores.

Todo ello responde, como el mismo Mediapro alega, a un modelo de negocio que trata de rentabilizar los derechos que se ha adjudicado dadas las condiciones de la demanda. Pero sea cual sea la razón que lo motive, no se pueda afirmar que el modelo de explotación, en lo que se refiere a los derechos que se han comercializado, tenga efectos exclusionarios en el mercado de la televisión ni en abierto ni de pago. En particular, los operadores de

televisión de pago han tenido de hecho mayor acceso a este tipo de contenidos con el modelo implantado con Mediapro que en el pasado.

Cuestión diferente es la valoración que merece la forma en que Mediapro ha procedido a poner en el mercado este conjunto de derechos de retransmisión de partidos de fútbol de Liga y de Copa de S.M. el Rey y los resúmenes de los mismos. Esto es, si las actuaciones desplegadas por Mediapro para la comercialización de estos derechos desde su posición de operador dominante han respetado los criterios de transparencia, objetividad y no discriminación y si con ello la competencia se ha podido ver obstaculizada.

En cuanto a la comercialización para el abierto, Mediapro ha dado acceso a las televisiones autonómicas a los contenidos que La Sexta, a través de quien Mediapro está presente en ese mercado, explota. Ciertamente, los acuerdos de puesta en común que tenía con determinadas televisiones autonómicas, en particular con TV Cataluña, TV Valenciana y más adelante, Telemadrid) abocaron a esa falta de exclusividad. Exclusividad que, como se ha puesto de manifiesto en el Fundamento de Derecho anterior, de haberse producido, no hubiera sido objetable *per se*, sino en función de sus potenciales efectos en el mercado (RCNC de 2 de julio de 2008, S/0016/07 Mediaproducción/Gestevisión). Sin embargo, Telecinco optó por ofertar diversos paquetes con derechos de emisión en directo y en abierto de las diferentes competiciones (paquetes 1, 5 y 9). Pese a ello, estos derechos realmente no salieron al mercado, puesto que permanecieron en manos de La Sexta, de los operadores con los que tenía acuerdos de puesta en común y de otros operadores de televisión autonómicos con los que no tenía tales acuerdos y que, a lo largo de la temporada 2009/2010, fueron alcanzando con Mediapro contratos o acuerdos tácitos para la reventa de derechos de emisión de partidos de Liga de Primera División (con TV Baleares y TV Asturias) o partidos de Segunda División (con la mayoría de las televisiones autonómicas), sin que otros operadores de televisión en abierto tuvieran la posibilidad real de acceder o competir por tales contenidos. En opinión de este Consejo, esta forma de comercializar los derechos de retransmisión resulta cuestionable porque es susceptible de distorsionar las condiciones de competencia por los mismos.

En lo que se refiere a la comercialización de contenidos para televisión de pago, Mediapro sí ha optado por diseñar paquetes que confieren la exclusiva sobre los derechos de retransmisión de determinados partidos y sus resúmenes. Desde un punto de vista de competencia no resulta objetable que haya configurado un paquete para dar la exclusiva sobre un partido por Jornada de Liga a un tercero. Pero, de nuevo, la manera en que este paquete se ha comercializado sí resulta contraria a los criterios de objetividad y transparencia. Primero, porque como la Dirección de Investigación pone de manifiesto, se imponían restricciones no justificadas para su comercialización dentro de la ventana de pago, obligando a que la emisión se realizara en un canal *premium* generalista o en un canal temático de deportes. Con ello, la configuración de los paquetes excluía a la mayoría de los operadores potencialmente interesados, pues a los paquetes más atractivos sólo podían de facto aspirar Sogecable (paquetes 2, 4 y 10, que además se adjudicaban en exclusiva) y Sogecable más la propia Mediapro (paquetes 3, 6 y 11).

Segundo, por el breve plazo concedido para la presentación de ofertas. La oferta se comunica el 12 de mayo de 2009 con plazo de respuesta hasta el 20 de mayo de 2009 y el contrato con Sogecable se firma el 4 de junio de 2009. El resto de operadores no han tenido

opción real y efectiva de competir por ese paquete que ha sido de facto reservado para Sogecable y que es, obviamente, de los de mayor interés en cada jornada. Con ello, estos operadores se han visto abocados a adquirir el canal temático Gol TV. Como antes se razonaba, ello supone al acceso a un *input* que permite ofrecer en su parrilla de programación contenidos futbolísticos de interés para los abonados. Pero este hecho no evita que los terceros competidores han sido privados por Mediapro de competir con Sogecable (operador líder de la televisión de pago) en condiciones objetivas transparentes y no discriminatorias por dicho paquete de derechos y así disponer de opciones a Gol TV. En este sentido, cabe concluir que el modo en que Mediapro ha puesto los derechos en el mercado resulta abusivo, porque discrimina entre competidores del mercado de la televisión de pago.

Se argumenta por parte de Mediapro que Sogecable, con un 60% del mercado, era quien podía tener más interés y estar en mejor posición de explotar ese paquete. Primero, porque de hecho lo necesitaba para diferenciar su producto como canal Premium. Segundo, porque dada su base de abonados es quien puede tener una mayor disponibilidad a pagar. De aquí parece deducirse que probablemente un proceso más objetivo y transparente no hubiera llevado a un resultado diferente en términos de la adjudicación de los derechos.

El Consejo no puede admitir este argumento. No se puede contrastar que el resultado hubiera sido el mismo, especialmente si no se hubieran limitado artificial e injustificadamente las posibilidades de explotación a otros operadores de televisión de pago. De hecho, de ser ello cierto ¿por qué era necesario condicionar la forma de comercialización de los derechos por terceros dentro de la ventana de televisión de pago? Al menos potencialmente, la conducta de Mediapro ha tenido un efecto sobre la competencia por los derechos señalados entre los competidores del mercado de la televisión de pago.

Como subraya la propia Mediapro, estamos ante activos que suponen para los operadores de televisión la realización de inversiones significativas. Los potenciales demandantes necesitan por ello planificar su estrategia con cierta antelación. La falta de anticipación sobre qué se va a ofertar y en qué condiciones y la brevedad de los plazos teóricos concedidos para la formulación de ofertas son factores que obstaculizan el acceso de terceros a estos derechos de retransmisión de acontecimientos futbolísticos. Así mismo, los cambios *ex post* en el diseño de la comercialización, en momentos a menudo críticos de la temporada refuerzan artificialmente el poder negociador que Mediapro ya ejerce desde una posición de dominio. Todas estas son circunstancias que Mediapro ha forzado y que han condicionado el desarrollo de las normales condiciones de competencia en el mercado de la reventa afectando a los mercados descendentes donde estos derechos de retransmisión juegan un papel relevante en la competencia entre operadores de televisión.

En particular, la falta de transparencia con que Mediapro ha procedido en la reventa de sus derechos ha reforzado de manera abusiva su poder negociador en beneficio de su canal, Gol TV y en detrimento de sus competidores en los mercados descendentes. Pese a haber firmado en junio el acuerdo con Sogecable, espera a agosto, justo antes del inicio de la temporada, para modificar unilateralmente la oferta de partidos de Gol TV, lo que afecta, como la Dirección de Investigación describe detalladamente, a los partidos a emitir por Sogecable en su canal Premium y en PPV y al esfuerzo económico que ello le supone. Al

mismo tiempo, Mediapro decide no ceder a Sogecable la señal de ese tercer partido de Liga que se emite por Gol TV hasta que firmen un acuerdo al respecto, negativa que afecta también a la emisión de partidos en PPV y de resúmenes de partidos en Internet. Todo ello en un momento crucial de la temporada a efectos de suscripciones a la televisión de pago, lo que genera un efecto exclusionario en detrimento de su competidor.

También ha vulnerado los principios de transparencia, objetividad y no discriminación la negativa de Mediapro a ceder a Sogecable la señal de partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol para su emisión en PPV a clientes residenciales ante la falta de acuerdo sobre la comercialización de su canal Gol Bar en locales comerciales. DTS denuncia esta conducta en su escrito presentado ante la CNC el 3 de septiembre de 2009 y solicita medidas cautelares al respecto. El 11 de septiembre de 2009 DTS y Mediapro firmaron un acuerdo en relación con la emisión de partidos de Liga y Copa de fútbol en PPV a clientes residenciales, sin condicionar la emisión de estos partidos a otras obligaciones salvo la remuneración pactada entre ambos. Pero no hay que olvidar que ello sólo ocurrió después de que la Dirección de Investigación elevara al Consejo de la CNC una propuesta de adopción de medidas cautelares en la que se proponía ordenar a Mediapro que diese acceso inmediato e incondicional a DTS a la señal de todos los partidos de Liga y Copa de S.M. el Rey que se emitiesen en PPV en España.

Las motivaciones de estas actuaciones que expone Mediapro no resultan aceptables como justificación objetiva desde la perspectiva de competencia. No se cuestiona que con ello el operador dominante quisiera reforzar el atractivo comercial de Gol TV. Pero los métodos empleados no resultan compatibles con el normal desenvolvimiento de la competencia en el mercado.

Con esa falta de transparencia y objetividad en el diseño del modelo de reventa y en su actuación, Mediapro ha forzado deslealmente desde su posición de dominio una ventaja competitiva para Gol TV, distorsionando la competencia en el mercado de la televisión de pago. Esta ventaja es contraria al normal desenvolvimiento de la competencia en el mercado frente a sus rivales y a la especial responsabilidad del dominante que la doctrina propugna (STS de 16 de junio de 2010; STS 10 de febrero de 2011; SAN 14 de enero de 2004). La conducta de Mediapro también ha resultado contraria al interés de los consumidores. Aquí el término de comparación no puede ser una pretendida situación donde no se hubieran comercializado los derechos, sino aquella en la que, habiendo decidido Mediapro -como realmente ha decidido- revender los mismos, la reventa se produce en condiciones objetivas, transparentes y no discriminatorias. En este sentido, la falta de transparencia inicial sobre los partidos a emitir en Gol TV y PPV y la falta de entrega de la señal a Sogecable han condicionado la elección de buena parte de los consumidores y afectado a aquellos usuarios que contrataron Digital+ con la expectativa de ver determinados partidos a los que, al menos al principio de la temporada, no tuvieron acceso.

En definitiva, determinados aspectos del diseño de la reventa y explotación de los derechos de retransmisión audiovisual de partidos de fútbol de la Liga y Copa de S.M. el Rey realizados por Mediapro no satisfacen los criterios de transparencia, objetividad y no discriminación que son predicables para un operador en posición de dominio y que la propia normativa sectorial prevé que deben respetarse. Con ello ha obstaculizado la

competencia en el mercado de reventa de derechos y en los de la televisión, particularmente en la de pago, al discriminar en el acceso de los operadores a los derechos. Con ello ha forzado artificialmente una ventaja competitiva para Gol TV, lo que constituye una infracción del artículo 2 de la LDC y del artículo 102 del TFUE.

La Dirección de Investigación identifica otra serie de conductas de Mediapro que califica de discriminatorias contra Sogecable. Entiende sin embargo el Consejo que no queda acreditado que tales conductas sean abusivas.

Según la Dirección de Investigación, Mediapro habría discriminado a Sogecable al limitar la emisión de los partidos emitidos por Canal+ y Canal+Liga a la televisión de pago por satélite. Como ya se ha reiterado, Mediapro, que ha obtenido la explotación en exclusiva de los derechos durante un cierto periodo, ha decidido cederlos. Esta cesión la formula, desde un principio, sujeta a ciertas restricciones. En concreto, decide ceder los derechos de retransmisión de un partido de Liga de Primera División por jornada a Sogecable para su emisión a través de la plataforma de televisión de pago por satélite. Esta restricción, en primer lugar, no es absoluta. En el contrato se dice que se podrá negociar para emitir a través de otras plataformas tecnológicas, en concreto, en TDT de pago. No debe perderse de vista, además, que en el momento en que las partes firmaron su acuerdo la TDT de pago no era una realidad y pesaba sobre ella cierta incertidumbre regulatoria. El hecho de que Sogecable manifieste ahora que si estaba interesado en operar a través de este medio no invalida esta conclusión. Si hubiera estado realmente interesado hubiera tratado de negociar este aspecto entonces o posteriormente y no ha aportado evidencia de ello. En segundo lugar, en todo caso, esta restricción resultaría proporcionada en la medida en que Mediapro era un entrante en el mercado de la televisión de pago. Resulta objetivamente justificable que tras haber realizado el esfuerzo económico de adquisición de los derechos quiera obtener una cierta ventaja competitiva temporal en la explotación de la televisión de pago mediante una plataforma tecnológica en la que, no lo olvidemos, su principal competidor no estaba presente. En este caso, a diferencia de las conductas anteriormente vistas y consideradas abusivas, no utiliza su posición para generar una desventaja competitiva a Sogecable, sino que se limita a obtener una ventaja temporal en un segmento de mercado emergente por medios lícitos. En tercer lugar, la aludida restricción es proporcional precisamente porque se limita a un segmento de mercado emergente sin restringir la competencia entre plataformas, más bien al contrario, fomentándola.

Según la Dirección de Investigación, también se daría una discriminación de Sogecable frente a terceros en relación con la cuantificación de los mínimos garantizados por la emisión de partidos en PPV.

Tiene razón Mediapro cuando argumenta que el contrato celebrado con Sogecable no puede considerarse equivalente al celebrado con otros operadores de televisión de pago. Sogecable demanda prestaciones distintas a las del resto de operadores y tiene una posición muy diferente en el mercado. Luego pueden resultar justificadas las diferencias tanto en el modelo de contraprestación como en las cuantías a pagar por mínimos garantizados con respecto a otros operadores, al igual que difieren las condiciones de los contratos firmados por los operadores de cable con respecto al firmado con Telefónica, sin que la Dirección de Investigación vea en ello signos de discriminación. Por otra parte, dado que los acuerdos con Mediapro y Gol TV suponen la cesión de un conjunto de derechos, resultaría necesario

examinar la contraprestación por el global y no ver en aislado cuanto supone el pago por PPV. Bajo esa premisa, no se puede afirmar que estas diferencias sean en su conjunto de carácter inequitativo por generar una desventaja competitiva contra Mediapro respecto del resto de operadores. En vista de todo ello, no cabe concluir que se haya acreditado por parte de Mediapro una discriminación abusiva en contra de Sogecable por los términos económicos acordados, más allá de la que se deriva de la modificación sobrevenida del perímetro de los partidos a emitir en PPV, conducta que ya ha sido anteriormente analizada y calificada como abusiva.

SÉPTIMO.- Compatibilidad de los acuerdos con el artículo 1 de la LDC y 101 del TFUE

La reventa de derechos por parte de Mediapro conlleva una serie de acuerdos, expresos o tácitos, alcanzados por Mediapro (o por su filial al 100% Gol Televisión) con terceros operadores audiovisuales. Como señala la Dirección de Investigación, pueden distinguirse dos tipos: acuerdos de puesta en común de derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de clubes de fútbol, y acuerdos de reventa de derechos de retransmisión audiovisuales de partidos en directo y resúmenes de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol.

El Consejo coincide con la Dirección de Investigación que la primera categoría de acuerdos debe analizarse conforme a las conclusiones alcanzadas en la Resolución del Consejo de la CNC de 14 de abril de 2010 en el marco del expediente S/0006/07. De ello se deriva que, conforme a la información disponible, la puesta en común de derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de clubes de fútbol de Mediapro con Sogecable y Telemadrid, así como la cesión de derechos de retransmisión televisiva de Mediapro a Telemadrid, siempre que se limiten a las temporadas 2009/2010 a 2011/2012 como consecuencia de lo dispuesto en el Resolución del Consejo de la CNC de 14 de abril de 2010 en el expediente S/0006/07, no resulta susceptible de infringir los artículos 1 LDC y 101 TFUE, por beneficiarse de la exención prevista en los artículos 1.3 LDC y 101.3 TFUE.

En lo que se refiere a la segunda categoría de acuerdos celebrados por Mediapro (o por su filial al 100% Gol Televisión) con terceros operadores analizados en el presente expediente, el Consejo también coincide con la Dirección de Investigación en que no infringen los artículos 1 de la LDC y 101 TFUE por beneficiarse de la exención prevista en los artículos 1.3 LDC y 101.3 TFUE.

Respecto a la televisión en abierto, Mediapro cede a La Sexta contenidos sin exclusiva o en exclusiva con facultad de cesión a terceros. De hecho determinadas televisiones autonómicas han tenido acceso a estos contenidos. Por otra parte, la presencia de Mediapro en este mercado a través de La Sexta y las condiciones de competencia en el mismo tampoco llevan a concluir que esta cesión de estos derechos lleve a un cierre de mercado. La Sexta, constituye uno de los entrantes más recientes en el mismo y tiene una cuota relativamente reducida (alrededor del 6,5% de la audiencia según datos de 2010) y en cualquier caso, distante de los operadores líderes, como es el caso de Tele 5. El Consejo de la CNC ya ha tenido oportunidad de manifestarse en este sentido sobre esta misma cuestión en expedientes anteriores (RCNC de 2 de julio de 2008, S/0016/07 Mediaproducción/Gestevisión):“(…) *la cesión sólo afecta a uno de los diez partidos de Primera División de fútbol por jornada. Además La Sexta es una cadena que cuenta con*

una cuota de mercado reducida (en todo caso por debajo del 5%), por lo que no es previsible que dicha cesión de derechos de emisión vaya a tener efectos restrictivos sobre la competencia en el mercado de la televisión en abierto”. Esta resolución que se cita es firme.

Con respecto al mercado de la televisión de pago, Mediapro ha celebrado acuerdos que han permitido a operadores de este mercado el acceso a contenidos relevantes para la configuración de su oferta, dotándola de un mayor atractivo para los clientes. Es cierto que algunos de los acuerdos contienen exclusividades, ya sea en relación con los partidos a emitir en un determinado ámbito geográfico, con la tecnología de difusión, o la exclusividad horaria temporal para la emisión de resúmenes. Sin embargo, estas exclusividades son limitadas en el tiempo sin que superen los tres años de duración (con la excepción antes citada) y no impiden que los principales operadores de televisión de pago en España puedan emitir la mayoría de los partidos de Liga y Copa de S.M el Rey.

Mención especial merece el acuerdo entre Sogecable y Mediapro, puesto que AOC en sus alegaciones ha cuestionado que pueda realmente aplicársele la exención prevista en el 1.3. Visto en su contexto jurídico-económico, el acuerdo implica que Mediapro cede derechos a su principal competidor favoreciendo al fin y al cabo la competencia en el mercado de la televisión de pago entre ellos y permitiendo el acceso de los abonados de la plataforma al contenido. Al mismo tiempo, como ya se ha señalado, Mediapro ha permitido el acceso de terceros competidores a contenidos audiovisuales de fútbol por otras vías. En definitiva, la valoración de estos acuerdos conduce de nuevo al análisis de los derechos que Mediapro ha puesto en el mercado, realizado en el Fundamento de Derecho anterior, que se ha concluido es conforme con la normativa de competencia. Cuestión aparte es, como veíamos en dicho Fundamento, que se pueda considerar entender como abusiva la actuación de Mediapro al diseñar y ejecutar esos contratos. En otros términos, si el monopolista de unos derechos configura un paquete para dar acceso a un competidor, el acuerdo que se celebra puede llegar a considerarse amparado por el artículo 1.3 y el artículo 101.3. Lo cual no evita que la actuación de ese monopolista a la hora de determinar a quién y cómo da acceso a los derechos pueda calificarse de abusiva y deba sancionarse.

OCTAVO.- Prueba y vista

En sus alegaciones, Mediapro ha solicitado la realización de prueba adicional. En particular, solicita que se requiera a AVS los datos de pinchazos de la temporada 2006/2007 de cada uno de los operadores, así como los mínimos garantizados que fueron exigidos a cada uno de ellos. Esta prueba tiene que ver con el supuesto carácter discriminatorio que la Dirección de Investigación atribuye a los mínimos garantizados negociados por Sogecable y Mediapro. La imputada alega que ambas partes los acordaron de buena fe y que para ello el criterio de referencia fueron las magnitudes obtenidas durante la temporada 2006/2007, que fue la última temporada en que AVS explotó los derechos. De ahí que se soliciten estos datos como prueba.

En tanto en cuanto el Consejo no considera acreditado que los mínimos garantizados negociados constituyan en sí mismos una discriminación abusiva susceptible de infringir el artículo 2 de la LDC y 102 del TFUE y, por tanto, que no forman parte de la conducta

abusiva que se le atribuye a Mediapro, no se ha estimado necesaria la realización de esta prueba.

Las partes no han solicitado la celebración de vista y el Consejo no la ha estimado necesaria.

NOVENO.- Sanción

A juicio de la Dirección de Investigación, Mediapro y Gol Televisión han incurrido en una infracción muy grave, conforme a lo previsto en el artículo 62.4.b) de la LDC. Y añade “(522) *Por este motivo, la sanción no podrá superar el 10% del volumen de negocios consolidado de Mediapro y Gol Televisión, que en 2009 fue de 565.764.665 euros, siendo el 10% 56,5 millones de euros*”. La Dirección de Investigación estima que no concurren circunstancias agravantes o atenuantes. No acepta las alegaciones de Mediapro para atenuar el importe de la sanción: considera que no cabe admitir que opere el principio de confianza legítima y Mediapro no es un entrante en el mercado de la reventa de derechos puesto que opera en el mismo desde 2006.

En sus alegaciones a la propuesta de Resolución Mediapro manifiesta que si finalmente se le decidiese imponer una multa, debería tenerse en cuenta su situación económica ya que se encuentra inmersa en un procedimiento de concurso de acreedores desde junio de 2010. Este procedimiento de concurso tiene su origen en la solicitud de ejecución provisional de una sentencia formulada por Sogecable y supone la ejecución de un pacto que la propia CNC ha considerado contrario a la normativa de competencia (cláusula quinta del contrato de 24 de junio de 2006).

El Consejo considera que Mediapro ha infringido el artículo 2 de la LDC y del artículo 102 del TFUE. Como se razona en el Fundamento de Derecho Sexto, determinados aspectos del diseño de la reventa y explotación de los derechos de retransmisión audiovisual de partidos de fútbol de la Liga y Copa de S.M. el Rey realizados por Mediapro no satisfacen los criterios de transparencia, objetividad y no discriminación exigibles a un operador en posición de dominio y que la propia normativa sectorial establece. Con ello ha obstaculizado la competencia en el mercado de reventa de derechos al discriminar en el acceso de los operadores a los derechos y en los mercados de televisión, en particular en el mercado de la televisión de pago, forzando artificialmente una ventaja competitiva para Gol TV.

Esta conducta constituiría una infracción muy grave de acuerdo con el artículo 62.4.b) de la LDC y es por tanto merecedora de una sanción. Dicho esto y de acuerdo con los criterios establecidos en el citado artículo 64 de la LDC, hay una serie de elementos que se deben tener en cuenta a la hora de fijar dicha sanción. Primero, que Mediapro no tiene una posición de liderazgo en los mercados descendentes de la televisión. En el mercado de la televisión en abierto, la cuota de La Sexta rondaría el 6,5% de la audiencia televisiva. En el mercado de la televisión de pago, según datos de los informes trimestrales de la CMT, Gol TV terminó el año 2009 con 153.151 abonados en TDT y contaba con 276.977 en el tercer trimestre de 2010, lo que equivale a un 6,6% de cuota dentro del mercado de la televisión de pago en términos de abonados, cifra que resulta inferior en términos de ingresos. Como la Dirección de Investigación pone de manifiesto, la ventaja competitiva que Gol TV ha podido obtener con la conducta de Mediapro ha podido contribuir a este aumento. Sin

embargo, no puede concluirse que sea la única ni la principal causa. En el contexto que se analiza, Gol TV es un producto nuevo con un innegable atractivo a la vista de los contenidos que ofrece.

Segundo, la falta de acceso en condiciones transparentes y no discriminatorias por parte de terceros operadores a los derechos se ha visto compensada por un mayor grado de acceso a los contenidos futbolísticos con respecto al pasado, lo que ha limitado el efecto neto de la infracción sobre los consumidores y usuarios.

Tercero, el alcance de la infracción ha sido en cierto modo limitado. El efecto exclusionario generado por la conducta contra el principal competidor de Gol TV, si bien se ha producido en un momento relevante (a comienzo de la temporada), ha sido parcial (tercer partido) y ha tenido un efecto fundamentalmente temporal.

La aplicación circunstancial de estos criterios conduce a que la sanción a imponer, sin renunciar a su efecto disuasorio, ascienda a un importe reducido en relación al volumen de negocios de la entidad, importe que el Consejo fija en 500.000 euros.

Por último, el Consejo no es ajeno al procedimiento de concurso de acreedores al que Mediapro se refiere en sus alegaciones. No obstante, como ya ha señalado este Consejo en su Resolución de 2 de marzo de 2011 recaída en el expediente S-0086 Peluquería Profesional, a los efectos del artículo 64 de la LDC, no esta es una circunstancia que se deba tener en cuenta en el cálculo del importe de la sanción. La doctrina comunitaria es clara a este respecto: *“Es necesario recordar que, conforme a la reiterada jurisprudencia, la Comisión no está obligada a tomar en consideración la situación financiera deficitaria de una empresa infractora al determinar el importe de la multa, ya que el reconocimiento de tal obligación equivaldría a procurar una ventaja competitiva injustificada a las empresas menos adaptadas a las condiciones de mercado”*(apartado 105 de la Sentencia del TJCE de 29 de junio de 2006). En todo caso, no cabe aceptar en ningún caso que estemos ante un supuesto como plantea Mediapro en sus alegaciones en el que la sanción ponga en entredicho la viabilidad de la compañía, todo ello sin perjuicio de lo que corresponda a efectos de la forma en que la sanción se ejecute.

Por todo lo anterior vistos los preceptos citados y los demás de general aplicación, este Consejo de la CNC,

RESUELVE

PRIMERO. Declarar que la prohibición del artículo 1.1 de la LDC y del artículo 101.1 del TFUE no se aplica a los acuerdos de Mediaproducción S.L. con terceros operadores analizados en el expediente de referencia en virtud de los artículos 1.3 de la Ley 15/2007 y 101.3 del TFUE, tanto en lo que se refiere a los acuerdos de reventa de derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol para las temporadas 2009/2010 y siguientes, como a los de puesta en común de los mismos, en tanto en cuanto su duración no exceda las tres temporadas.

SEGUNDO. Declarar que en el presente expediente se ha acreditado la existencia de una conducta de abuso de posición dominante prohibida por el artículo 2 de la Ley 15/2007 y

por el artículo 102 del TFUE, de la que son autores Mediaproducción S.L. y su filial Gol TV S.L. al obstaculizar la competencia en el mercado de reventa de derechos audiovisuales de Liga y Copa de S.M. el Rey de fútbol y en los mercados descendentes de televisión, particularmente el de pago.

TERCERO. Imponer a Mediaproducción S.L. y Gol Televisión S.L. solidariamente una multa de 500.000 euros, como autores de la infracción declarada en esta Resolución

CUARTO. Instar a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia para que vigile el cumplimiento de esta Resolución.

Comuníquese esta Resolución a la Dirección de Investigación de la Comisión Nacional de la Competencia y notifíquese a los interesados, haciéndoles saber que contra la misma no cabe recurso alguno en vía administrativa, pudiendo interponer recurso contencioso-administrativo en la Audiencia Nacional, en el plazo de dos meses a contar desde su notificación.