

**INFORME SOBRE LA PROPUESTA
DE LA RFEF PARA LA
CONTRATACIÓN DE
DETERMINADOS DERECHOS DE
RETRANSMISIÓN AUDIOVISUAL EN
ESPAÑA Y ANDORRA DE LA
SUPERCOPA DE ESPAÑA PARA LAS
TEMPORADAS 2022/23, 2023/2024 Y
2024/25**

INF/DC/069/22

27 de abril de 2022

www.cnmc.es

CONTENIDO

1. Antecedentes	4
2. Marco normativo	4
3. Contenido de la propuesta objeto de informe previo	9
3.1. Identificación y formato de la competición	10
3.2. Descripción de los contenidos audiovisuales ofertados.....	10
3.2.1. Territorios	12
3.2.2. Producción de los partidos y de los resúmenes por parte de la RFEF.....	12
3.2.3. Oportunidades y obligaciones comerciales.....	13
3.2.4. Derechos excluidos y derechos no exclusivos	15
3.2.5. Condiciones de pago y formalización	16
4. Formato y requisitos para la presentación y recepción de ofertas. Evaluación y adjudicación. Precio de reserva	16
5. Valoración de la propuesta para la comercialización de los derechos audiovisuales en el mercado nacional y Andorra de la Supercopa de España, temporadas 2022/23 a 2024/2025	19
5.1. Atribución de derechos más allá del Real Decreto-Ley 5/2015	20
5.2. Derechos ofertados	24
5.3. Restricciones ligadas a la publicidad	25
5.4. Requisitos para la presentación de ofertas y procedimiento de adjudicación	27
5.5. Sobre las temporadas ofertadas y la duración de los contratos de comercialización con los adjudicatarios	31
6. Conclusiones	32

INFORME SOBRE LA PROPUESTA DE LA RFEF PARA LA CONTRATACIÓN DE DETERMINADOS DERECHOS DE RETRANSMISIÓN AUDIOVISUAL EN ESPAÑA Y ANDORRA DE LA SUPERCOPA DE ESPAÑA PARA LAS TEMPORADAS 2022/23, 2023/2024 Y 2024/25.

INF/DC/069/22 SUPERCOPA MERCADO NACIONAL /REAL FEDERACIÓN DE FÚTBOL

CONSEJO. SALA DE COMPETENCIA

Presidenta

D^a. Cani Fernández Vicién

Consejeros

D^a. María Ortiz Aguilar

D^a. María Pilar Canedo Arrillaga

D. Carlos Aguilar Paredes

D. Josep Maria Salas Prat

Secretario del Consejo

D. Miguel Bordiu Garcia-Ovies

En Barcelona, a 27 de abril de 2022

Vista la solicitud de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), que tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) el 8 de abril de 2022, de elaboración del informe previo a la comercialización de determinados derechos de retransmisión audiovisual en España y Andorra de la Supercopa de España para las temporadas 2022/23, 2023/2024 y 2024/25, en virtud de lo establecido en el artículo 4 del Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación a la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional, modificado por la disposición final 5.1 del Real Decreto-ley 15/2020, de 21 de abril, de medidas urgentes complementarias para apoyar la economía y el empleo y por la disposición final undécima del Real Decreto-ley 26/2020, de 7 de julio de medidas de reactivación económica para hacer frente al impacto del COVID-19 en los ámbitos de transportes y vivienda, la **SALA DE COMPETENCIA** acuerda emitir el siguiente informe.

1. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 8 de abril de 2022, tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante CNMC) solicitud de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) de elaboración de informe previo a la contratación de determinados derechos de retransmisión audiovisual de la Supercopa de España, en España y Andorra, para las temporadas 2022/23, 2023/2024, 2024/25. Este informe se solicita en virtud de lo establecido en el artículo 4, apartados 3 y 5 del Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional (en adelante, Real Decreto-ley 5/2015).
- (2) En el presente informe será objeto de análisis la propuesta de comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de la Supercopa de España en territorio nacional y Andorra.
- (3) La solicitud de informe de la RFEF, de 8 de abril de 2022, se acompaña de un documento consistente en las bases de la Oferta, y cuatro anexos denominados:
 - Anexo 1: producción
 - Anexo 2: programa de patrocinio Supercopa de España
 - Anexo 3: contrato de cesión de derechos
 - Anexo 4: formulario de oferta económica

2. MARCO NORMATIVO

- (4) El Real Decreto-ley 5/2015 establece su objeto en el párrafo primero del artículo 1.1:

“El objeto de este real decreto-ley es establecer las normas para la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de competiciones futbolísticas correspondientes al Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División, a la Copa de S.M. el Rey, a la Supercopa de España y al resto de competiciones de ámbito estatal, tanto masculinas como femeninas, organizadas por la Real Federación Española de Fútbol¹; así como fijar los criterios para la distribución de los ingresos obtenidos entre los organizadores y participantes en las mismas.”

¹ Se subraya la modificación por el apartado 1 por la disposición final 5.1 del Real Decreto-ley 15/2020.

- (5) El alcance de los derechos audiovisuales de las competiciones futbolísticas objeto de comercialización conjunta se encuentra en el párrafo segundo del citado artículo 1.1²:

“Dichos contenidos audiovisuales comprenden los eventos que se desarrollen en el terreno de juego, incluyendo las zonas del recinto deportivo visibles desde el mismo, desde los dos minutos anteriores a la hora prevista para el inicio del acontecimiento deportivo hasta el minuto siguiente a su conclusión, e incluyen los derechos para su emisión tanto en directo como en diferido, en su integridad y en versiones resumidas o fragmentadas, destinados a su explotación en el mercado nacional y en los mercados internacionales.”

- (6) Lo previsto en el apartado 1.1, *“se entiende sin perjuicio la emisión de breves resúmenes informativos a que hace referencia el artículo 19.3 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual”*.
- (7) Este artículo excluye de su ámbito los derechos de explotación de contenidos para su emisión a través de los servicios de comunicación audiovisual radiofónica.
- (8) El Real Decreto-ley 5/2015 reconoce expresamente que la titularidad de los derechos audiovisuales corresponde a los clubes, si bien establece la necesidad de ceder las facultades de comercialización conjunta a la RFEF de la Copa de S.M. el Rey, de la Supercopa de España y del resto de competiciones de ámbito estatal que organice, tanto masculinas como femeninas, en todas las especialidades de la modalidad del fútbol en tanto dichas competiciones no sean declaradas competiciones profesionales, en los siguientes términos:

“Artículo 2

1. La titularidad de los derechos audiovisuales incluidos en el ámbito de aplicación de esta ley corresponde a los clubes o entidades participantes en la correspondiente competición.

2. La participación en una competición oficial de fútbol profesional conllevará necesariamente la cesión por sus titulares a la entidad organizadora de las facultades de comercialización conjunta de los derechos audiovisuales incluidos en el ámbito de aplicación de este real decreto-ley.

A efectos de este real decreto-ley, y sin perjuicio de las competencias reconocidas en la legislación deportiva general, tendrán la consideración de entidad organizadora:

a) La Liga Nacional de Fútbol Profesional, respecto del Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División.

b) La Real Federación Española de Fútbol, respecto de la Copa de S.M. el Rey, de la Supercopa de España y³ del resto de competiciones de ámbito estatal que

² Se añade nuevamente este párrafo segundo del texto original por la disposición final 11 del Real Decreto-ley 26/2020, al haber sido eliminado por la disposición final 5.1 del Real Decreto-ley 15/2020.

³ A partir de este punto, redacción dada por la disposición final 5.1 del Real Decreto-ley 15/2020, de 21 de abril, de medidas urgentes complementarias para apoyar la economía y el empleo.

organice, tanto masculinas como femeninas, en todas las especialidades de la modalidad del fútbol en tanto dichas competiciones no sean declaradas competiciones profesionales. A partir de dicha declaración, adquirirá la condición de entidad organizadora la Liga Profesional que se cree a tal efecto.”

- (9) Con independencia de las facultades concedidas a las entidades organizadoras, el club o entidad en cuyas instalaciones se dispute el acontecimiento deportivo de las competiciones mencionadas anteriormente se reservará la explotación de los siguientes derechos establecidos en el punto 3 del artículo 2 de Real Decreto-ley 5/2015:

a) “La emisión en diferido del encuentro a partir de la finalización de la jornada deportiva, siempre que lo haga directamente a través de un canal de distribución propio dedicado temáticamente a la actividad deportiva del club o entidad participante.

b) La emisión en directo, dentro de las instalaciones en las que se desarrolle el acontecimiento deportivo, de la señal audiovisual televisiva correspondiente a dicho acontecimiento.”

- (10) Finalmente, el apartado 4 del artículo 2 dispone que aquellos derechos audiovisuales no incluidos en el ámbito de aplicación del Real Decreto-ley 5/2015 podrán ser explotados y comercializados individualmente por los clubes o entidades participantes, directamente o a través de terceros.

- (11) Los principios y condiciones que rigen la comercialización conjunta de los derechos audiovisuales se establecen en el artículo 4:

“1. El sistema de comercialización y explotación de los derechos audiovisuales 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.

2. La comercialización de los derechos audiovisuales en los mercados nacional y de la Unión Europea podrá realizarse en régimen de explotación exclusiva o no exclusiva, incluyendo aquellas modalidades de comercialización no exclusiva en igualdad de condiciones a todos los operadores interesados, de conformidad con lo previsto en este artículo.

3. Las entidades comercializadoras establecerán y harán públicas las condiciones generales que regirán la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales objeto de comercialización centralizada, incluyendo la configuración de las ofertas para su explotación en los mercados nacional y de la Unión Europea, sus agrupaciones en Lotes y los requisitos para su adjudicación y explotación, que deberán respetar en todo caso los límites y principios establecidos en este real decreto-ley.

Sin perjuicio de lo previsto en la Ley 3/2013, de 4 de junio, y el resto de normativa de competencia, con carácter previo a la aprobación de dichas condiciones, las entidades comercializadoras solicitarán de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia la elaboración de un informe sobre las citadas condiciones de comercialización de derechos. Dicho informe será elaborado en el plazo de un mes desde que fuera solicitado.

4. A los efectos de la determinación de las condiciones de comercialización centralizada de derechos señalada en el apartado anterior, se tendrán en cuenta los criterios siguientes:

a) En las condiciones de comercialización se concretará el alcance de los Lotes de derechos objeto de comercialización, señalando, en particular, los contenidos incluidos en cada Lote, el ámbito geográfico para su explotación, si se destinan a su emisión en abierto o en codificado y los que serán objeto de explotación exclusiva o no exclusiva.

b) Se deberá garantizar la comercialización de los derechos correspondientes a los acontecimientos de interés general para la sociedad, a los que se refieren el artículo 20 y la Disposición transitoria sexta de la Ley 7/2010, de 31 de marzo.

c) Se deberá precisar en las condiciones de la oferta la fecha y horario de celebración de cada uno los eventos comercializados o las condiciones que permitan su determinación a los adjudicatarios.

d) La adjudicación de los derechos debe realizarse mediante un procedimiento público, transparente, competitivo y sin discriminación de licitadores, basado en criterios objetivos entre los que deberán figurar, principalmente, la rentabilidad económica de la oferta, el interés deportivo de la competición, y el crecimiento y el valor futuro de los derechos audiovisuales que pueda aportar el adjudicatario.

e) La adjudicación de cada Lote o paquete se realizará de manera independiente. Las condiciones de adjudicación establecidas por las entidades comercializadoras y las ofertas presentadas por los licitadores no podrán estar condicionadas a la adquisición de determinados paquetes o Lotes o a la concurrencia de determinados eventos.

f) La duración de los contratos de comercialización se supeditará a las normas de competencia de la Unión Europea

*Esta modificación será operativa para la comercialización de los derechos de explotación de los contenidos audiovisuales objeto de comercialización centralizada que se aprueben a partir de la entrada en vigor del Real Decreto-ley 15/2020, de 21 de abril*⁴.

g) Una misma persona o entidad no podrá ser titular o adquirir de manera directa o indirecta derechos exclusivos de explotación en el mercado nacional de contenidos correspondientes a más de dos paquetes o Lotes, bien sea en el proceso de licitación o en un momento posterior mediante adquisición o cesión de derechos adquiridos por terceros, salvo que en algún Lote o paquete no existieran licitadores o adquirentes u otras ofertas económicamente equivalentes.

h) Las entidades comercializadoras comercializarán los derechos que gestionen con la suficiente antelación para que su explotación se lleve a cabo de una manera adecuada.

5. Las condiciones de comercialización de los derechos audiovisuales en los mercados internacionales se harán públicas y se someterán al informe previo de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia en los términos previstos en el párrafo segundo del apartado 3 de este artículo. La entidad comercializadora ofrecerá a través de la web información actualizada sobre los contratos de comercialización vigentes.

6. Si alguno de los adjudicatarios no explota los derechos audiovisuales, las entidades comercializadoras podrán resolver el contrato y adjudicarlo a otro licitador, sin perjuicio de las estipulaciones acordadas.

⁴ Modificado por el punto 2 de la disposición final 5 del Real Decreto-ley 15/2020.

7. Los derechos audiovisuales incluidos en el ámbito de aplicación de este real decreto-ley que no sean objeto de comercialización conjunta podrán ser explotados y comercializados individualmente por los clubes o entidades participantes, directamente o a través de terceros.”

(12) Finalmente, debe tenerse en cuenta lo establecido en:

- Los artículos 14 y 15 de la Directiva 2010/13/UE, de 10 de marzo, de Servicios de Comunicación Audiovisual, que disponen:

“El derecho de emisión en exclusiva no se ejercerá de tal modo que prive a una parte sustancial del público residente en otro estado miembro de la posibilidad de seguir acontecimientos calificados de interés general por la sociedad”.

“Los Estados miembros velarán por que, a efectos de la emisión de breves resúmenes informativos, cualquier organismo de radiodifusión televisiva establecido en la Unión tenga acceso, en condiciones justas, razonables y no discriminatorias, a acontecimientos de gran interés público transmitidos en exclusiva por un organismo de radiodifusión televisiva bajo su jurisdicción.”

- En trasposición de esta normativa, el artículo 19.2 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual (LGCA), prevé:

“El derecho de emisión en exclusiva no se ejercerá de tal modo que prive a una parte sustancial del público residente en otro estado miembro de la posibilidad de seguir acontecimientos calificados de interés general por la sociedad”.

- El artículo 19.3 de la LGCA, donde se establece que

“El derecho de emisión en exclusiva no puede limitar el derecho a la información de los ciudadanos. Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual que hayan contratado en exclusiva la emisión de un acontecimiento de interés general para la sociedad deben permitir a los restantes prestadores la emisión de un breve resumen informativo en condiciones razonables, objetivas y no discriminatorias [...] No será exigible contraprestación alguna cuando el resumen informativo sobre un acontecimiento, conjunto unitario de acontecimientos o competición deportiva se emita en un informativo de carácter general, en diferido y con una duración inferior a noventa segundos”.

(13) La propuesta de condiciones de comercialización de determinados derechos de retransmisión audiovisual de la Supercopa de España, en España y Andorra, va a ser informada mediante el presente informe siguiendo el esquema siguiente: en primer lugar, se expondrá de forma resumida el contenido de la propuesta; en segundo lugar, una valoración de las condiciones particulares de la misma.

3. CONTENIDO DE LA PROPUESTA OBJETO DE INFORME PREVIO

- (14) Mediante el escrito presentado a la CNMC el 8 de abril de 2022, la RFEF solicita el informe previo al que alude el artículo 4 del Real Decreto-ley 5/2015 para la comercialización de determinados derechos de retransmisión audiovisual en España y Andorra de la Supercopa de España, para el período 2022/23, 2023/2024 y 2024/25.
- (15) El proceso de licitación se recoge en el precitado documento denominado “Proceso de recepción de ofertas para la contratación de determinados derechos de retransmisión audiovisual relacionados con la Supercopa de España periodo 2022/23, 2023/24 y 2024/25 para el territorio de España y Andorra” (en adelante, PRO).
- (16) El PRO se estructura en diversos epígrafes:
- 1.- Introducción
 - 2- Objeto y descripción de la competición
 - 3.- Condiciones de comercialización
 - 4.- Convocatoria a candidatos
 - 5.- Derechos ofertados
 - 6.- Producción y señal
 - 7.- Oportunidades y obligaciones comerciales
 - 8.- Uso de las marcas por los adjudicatarios
 - 9.- Otros servicios y cuestiones técnicas
 - 10- Derechos no exclusivos
 - 11.- Propiedad intelectual
 - 12.- Contrato y vigencia
 - 13.- Calendario de pagos y aval
 - 14.- Cesiones y sublicencias
 - 15.- Requisitos para la presentación y recepción de las ofertas
 - 16.- Procedimiento y calendario
 - 17.- Evaluación de las ofertas y adjudicación
 - 18.- Otorgamiento del contrato
 - 19.- Resolución
 - 20.- Precio de reserva
 - 21.- Suspensión y cancelación
 - 22.- Disposiciones legales de la IRO [Invitación de Recepción de Ofertas]
- (17) Asimismo, se incorporan los cuatro anexos que han sido descritos anteriormente.

- (18) A continuación, se realiza un resumen del contenido principal del PRO, atendiendo al literal del texto, que posteriormente será objeto de valoración.

3.1. Identificación y formato de la competición

- (19) Sin perjuicio de que los órganos competentes de la RFEF pudieran establecer algún cambio en el sistema de competición, en la actualidad la Supercopa de España se estructura mediante el formato “Final Four”, contando con dos semifinales y una final. Los partidos se disputarán mediante el sistema de eliminatoria a partido único.
- (20) En cuanto a los equipos participantes, éstos serán los finalistas de la Copa de S.M. el Rey, y el primero y el segundo clasificado del Campeonato Nacional de Primera División, en la temporada anterior y con el mismo criterio para el resto de las temporadas de comercialización.
- (21) Si alguno de los finalistas de la Copa de S.M. el Rey se hubiera clasificado, también, en primer o segundo lugar del Campeonato de Primera División, se mantendrán los dos clubes de la Copa de S.M. el Rey y las plazas correspondientes a Primera División se adjudicarán al siguiente o siguientes clubes clasificados, hasta completar los cuatro equipos participantes en la competición de que se trata.
- (22) Tanto el lugar de celebración como las fechas son indeterminadas. El PRO señala que los partidos podrán celebrarse fuera del territorio nacional, en el país/ciudad que determinen los órganos competentes de la RFEF. En cuanto a la fecha, solo se precisa que está previsto que los partidos de semifinales se celebren en miércoles y jueves y la final en sábado o domingo.

3.2. Descripción de los contenidos audiovisuales ofertados

- (23) El objeto del procedimiento de licitación cuyo borrador se informa es la recepción de ofertas para la contratación de determinados derechos de retransmisión audiovisual relacionados con la Supercopa de España correspondiente a las temporadas 2022/2023, 2023/2024 y 2024/2025, en el ámbito geográfico de España y Andorra.
- (24) Los derechos ofertados se presentan en un único lote, compuesto por los tres partidos de la competición (dos semifinales y una final).

- (25) El derecho se concede para la explotación exclusiva y en directo, en abierto o cerrado, con cobertura estatal, para su emisión mediante varios soportes a través de cualquier medio o plataforma⁵.
- (26) Los adjudicatarios podrán ofrecer la opción al usuario de acceder a los comentarios de la retransmisión en todas las lenguas co-oficiales en aquellos territorios en los exista una lengua co-oficial. Para el territorio de Andorra la explotación es en exclusiva para la emisión en el idioma oficial y en español.
- (27) El adjudicatario tendrá derecho a la emisión en diferido en régimen de no exclusiva.
- (28) En cuanto a los derechos y obligaciones concedidos por el lote, se destaca:
- **Programa en directo:** programa que incluye la retransmisión exclusiva y continua sin cortes ni interrupciones de todos los partidos en su totalidad, en tiempo real, en abierto o en servicio codificado, de forma gratuita o mediante pago, en cualquier dispositivo. Los partidos deberán emitirse en tecnología HD cuando se disponga de dicha tecnología. En el caso de presentarse la oferta por una UTE los partidos podrán emitirse de manera simultánea en dos o más canales.
 - **Programas en diferido:** programa que incluye la emisión de diferidos de cada partido en no exclusiva y en su totalidad, con posterioridad a su celebración. Este derecho relativo a la emisión en diferido de los partidos contratados con el Adjudicatario estará permitido hasta el 30 de junio de la última temporada que se adjudique.
 - **Programas de video a la carta:** programa que incluye la emisión continua en exclusiva y en su totalidad, con posterioridad a su celebración a través del sistema de video a la carta (“video on demand”, catch-up tv, etc.), y por medio de los diferentes canales habilitados para ello pudiendo ofrecer ese partido después de su celebración.
 - **Proyecciones Públicas:** El adjudicatario podrá organizar proyecciones públicas en cines o espacios públicos para el ciclo de derechos que haya adquirido. Dichas proyecciones deberán contar con la previa aprobación y por escrito de la RFEF. A su vez, en el caso que llegue propuestas a la RFEF para poder realizarse la proyección pública, ésta deberá informar de ello al adjudicatario en aras de poder facilitar la misma, siempre y cuando el adjudicatario esté de acuerdo.

⁵ Se incluye a título enunciativo y no limitativo: internet, cable y satélite, ondas hertzianas, ADSL, IPTV, wifi, tecnologías 3G, 4G, 5G y generaciones futuras, portales móviles, páginas web, telefonía móvil y cualquier otro medio, sistema o modalidad que se desarrolle en el futuro.

- **Programas resumen:** El adjudicatario podrá elaborar programas destinados a resumir los partidos en exclusiva y en las siguientes condiciones: se emitan a la conclusión de los partidos de semifinales y tras la ceremonia de entrega de trofeos de la final; se podrán realizar programas resumen por cada partido, que contengan un máximo de 10 minutos de secuencias de los partidos en total por programa; los resúmenes los elaborará el adjudicatario a su cargo y podrán ser comercializados por el adjudicatario.
- (29) El Lote se comercializa por un plazo de *tres temporadas*, a contar desde la temporada 2022/2023. La temporada se inicia el 1 de julio de cada año y finaliza el 30 de junio del año siguiente.

3.2.1. Territorios

- (30) En cuanto a los **territorios** en los que se comercializan los derechos, los Lotes se ofrecen en España y Andorra (Territorio).
- (31) El adjudicatario deberá garantizar que los derechos sean exclusivamente accesibles desde el Territorio y se compromete a implementar todas aquellas medidas de seguridad, tales como la encriptación de señales o sistema de geobloqueo, sistemas DRM, para evitar que se pueda tener acceso a los mismos desde fuera del Territorio y/o de manera ilegal. Se añade que se debe cumplir el Reglamento (UE) 2017/1128 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de junio de 2017 relativo a la portabilidad transfronteriza de los servicios de contenidos en línea en el Mercado interior.
- (32) En lo que respecta a los contenidos a través de Internet u otro medio de emisión equivalente, el adjudicatario también se comprometerá a implantar todas aquellas medidas que impidan la copia, almacenamiento, conservación o envío de cualquiera de los contenidos audiovisuales adquiridos, así como a utilizar un sistema que prohíba el acceso o visualización fuera del país donde emite los contenidos.

3.2.2. Producción de los partidos y de los resúmenes por parte de la RFEF

- (33) El PRO señala que la RFEF podrá responsabilizarse, “*cuando así esté determinado*”, de la producción de los partidos. No obstante, la RFEF podrá recibir asistencia técnica de terceros con el fin de garantizar un nivel adecuado de producción.
- (34) El adjudicatario abonará a la RFEF los costes de producción. El Anexo 1 detalla tales costes: 170.000 euros por partido para partidos en el extranjero, y 150.000 euros por partido para partidos celebrados en España. Asimismo, la RFEF

garantiza al adjudicatario del lote que podrá disponer, sin coste adicional, de señal con grafismo en español en todos los partidos.

- (35) Se regulan con detalle (apartado 6 del PRO) los elementos gráficos a utilizar por el adjudicatario en la personalización, en lo relativo al uso del nombre de la RFEF, la mosca con el logo de la RFEF/la competición y/o del patrocinador principal de la competición.
- (36) El adjudicatario podrá personalizar la producción acorde a sus preferencias, mediante el uso de locuciones, comentarios y apariciones de sus locutores, narradores y comentaristas. No obstante, no podrá personalizar la imagen de juego más allá de lo indicado en el PRO, pero sí podrán añadir contenidos e imágenes grabadas de manera unilateral, previamente acordados con la RFEF.
- (37) Se requerirá del adjudicatario que cumpla con los requisitos de la RFEF respecto a los tiempos y secuencias de las cabeceras, los cortes publicitarios y la identificación del patrocinio de la retransmisión.

3.2.3. Oportunidades y obligaciones comerciales

- (38) La RFEF hace referencia en el PRO a un Programa de Patrocinio que se anexa a la misma y establece que todas las oportunidades comerciales de los adjudicatarios deberán respetar el Programa de Patrocinio de la RFEF y a sus patrocinadores. Ese documento ha sido remitido a la CNMC, aunque a la fecha de su presentación es esencialmente un documento en blanco.
- (39) Las obligaciones que se imponen a los adjudicatarios son las siguientes:
 - No podrán designar ningún patrocinador de programaciones o contenidos relacionados con la RFEF y/o con las Competiciones, de forma que se entienda que patrocinan a la RFEF y/o a las Competiciones
 - La venta de espacios publicitarios por el adjudicatario deberá respetar la prioridad de los espacios publicitarios que se reserve la RFEF. El Programa de Patrocinio de las Competiciones se incluirá en el Contrato que firmen las partes para la formalización de los derechos que se cedan y se actualizará por parte de la RFEF si fuera necesario.
 - Entre los spots previos a la retransmisión de cada parte del partido que pudiera emitir el adjudicatario y que no pertenezcan al Programa de Patrocinio de la RFEF y la emisión de la carátula de patrocinio, se situarán al menos dos espacios comerciales de protección.
 - Deberán poner a disposición de la RFEF una serie de tiempos promocionales, con carácter gratuito:

- (a) Sesenta segundos durante la retransmisión de todos los partidos, repartidos en cuatro carátulas de quince segundos de duración cada una, con la imagen de las entidades integrantes de los Programas de Patrocinio de la RFEF.
 - (b) Cinco carátulas de quince segundos de duración cada una de ellas en cinco promociones o programas de apoyo que realice el adjudicatario de la retransmisión de los partidos durante los días previos a los mismos. La publicidad anterior o posterior a dicha promoción y/o avance podrá ser efectuada libremente por el adjudicatario.
 - (c) Cuatro carátulas de quince segundos de duración cada una de ellas en cuatro promociones o programas de apoyo que realice el adjudicatario de la retransmisión de los partidos durante los días inmediatamente posteriores a los partidos de semifinales y previos a la final.
 - (d) Conexiones con el Video Operations Room: cuando se produzcan las interrupciones que los árbitros realizan durante los partidos para comprobar el asistente de vídeo (VAR), el adjudicatario pondrá a disposición de la RFEF los primeros 10 segundos de dicha conexión para la inserción de una o varias infografías de las marcas de los patrocinadores de este sistema de video arbitraje. Estas marcas disfrutarán de exclusividad sectorial en estas conexiones con el VOR. Además, el paso a la conexión con la sala VOR podrá ir precedida por una cortinilla en la que aparezca el logo del patrocinador, junto con el de la RFEF.
- (40) Además, “en aras de cumplir con el artículo 14.1 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual”, el adjudicatario ofrecerá y pondrá a disposición de la RFEF, que señala que “*pagará a precios de mercado*”, un derecho de adquisición preferente de hasta 8 minutos de tiempos publicitarios que se emitirán antes, durante y después de los partidos, en aras de poder ser ofrecidos a los miembros del Programa de Patrocinio de la RFEF para emitir sus mensajes publicitarios. Los espacios que compre la RFEF o sus patrocinadores se ubicarán inmediatamente antes y después del inicio y final de cada una de las dos partes de la retransmisión.
- (41) En relación con el partido de la Final, en el caso que la RFEF decidiera producir un espectáculo de entretenimiento en el terreno de juego durante el descanso del partido y con una duración orientativa de 10 minutos, éste podrá ser patrocinado. En el supuesto que dicho espacio fuera patrocinado, el adjudicatario se compromete a emitirlo en su totalidad, en directo y sin cortes y será compensado “*de acuerdo con la tarificación de la cadena aplicando sus precios preferentes por el mismo espacio de tiempo que dure el espectáculo de entretenimiento*”. Si no fuera patrocinado, el adjudicatario podrá emitirlo o no,

pero no tendrá derecho a percibir compensación alguna por los minutos de emisión del espectáculo.

- (42) El Adjudicatario se obligará a trabajar juntamente con la RFEF para prevenir y adoptar las medidas oportunas para evitar el acceso o difusión ilegal de los contenidos audiovisuales comercializados por la RFEF.

3.2.4. Derechos excluidos y derechos no exclusivos

- (43) El apartado 10 del PRO, denominado derechos no exclusivos, realiza una enumeración derechos “reservados no transferibles” que ostentarían la RFEF y los clubes participantes o solo la RFEF.
- (44) Se recogen como derechos de la RFEF y de los clubes participantes los siguientes:
- Emitir en diferido el encuentro a partir de las 24 horas después de la finalización del mismo, siempre que lo hagan directamente a través de un canal de distribución propio dedicado temáticamente a la actividad deportiva del club o entidad participante, que tenga licencia de televisión en TDT y para emitir única y exclusivamente por dicho canal de televisión.
 - Publicar clips y/o highlights de imágenes en sus perfiles oficiales (web y redes sociales). Dicha utilización estará restringida hasta un máximo de cuatro minutos de duración en total entre ambos productos, y para su publicación inmediatamente después a la finalización del partido.
 - Podrán hacer uso del que la RFEF califica como “derecho de archivo” (derecho a emitir el material de archivo) de todos los partidos de la competición.
- (45) Se prevén como derechos de la RFEF: (i) exhibir las *Jugadas Destacadas* a través de su Plataforma Oficial⁶ desde el final del Partido; (ii) explotar la publicidad virtual de la competición; (ii) autorizar a que los Patrocinadores y/o Proveedores Oficiales de las Competiciones puedan utilizar imágenes de esta en las propias plataformas del patrocinador para promocionar su asociación con la Competición; (iv) los derechos de circuito cerrado en el estadio en que se celebre cada partido; (v) los derechos europeos e internacionales que se comercializarán por la RFEF.
- (46) En cuanto a **derechos excluidos** de la Oferta, se mencionan expresamente:
- Los derechos europeos e internacionales que se comercializarán por la RFEF.
 - La explotación del betting, scouting, videojuegos o similares,

⁶ Se entiende por Plataforma Oficial cualquier canal de distribución digital oficial operado por la RFEF incluido youtube, Instagram, twitter o similar.

- Activos digitales tipo tokens, NFT's o similares.
- (47) En cambio, queda expresamente incluido el tratamiento de las imágenes para el segmento HORECA.
- (48) Reserva el PRO un apartado a aspectos que califica como de propiedad intelectual. Así, la RFEF y los clubes participantes respecto de los partidos que disputen, se dice que “en su condición de productores de los Partidos y Resúmenes”, ostentarán la totalidad de los **derechos de propiedad intelectual** sobre todos los contenidos y grabaciones audiovisuales. Además, la RFEF es titular de las **marcas y los signos distintivos** de la competición, sin perjuicio del uso no exclusivo que puedan hacer los clubes de los contenidos generados por los partidos.

3.2.5. Condiciones de pago y formalización

- (49) Se manifiesta expresamente que todas las cantidades propuestas por los candidatos serán liquidadas a percibir por la RFEF, es decir, libres de impuestos y realizadas las deducciones y/o retenciones que sean de aplicación.
- (50) Se establece la exigencia de aval, para cada pago anual, por un banco que se encuentre sujeto al control del Mecanismo Único de Supervisión bancaria implantado por el BCE (cláusula 13.5).
- (51) Señala el PRO que ningún acuerdo de derechos de difusión en los medios será vinculante para la RFEF hasta que el mismo haya sido aceptado “a su entera discreción” con la firma del contrato.

4. FORMATO Y REQUISITOS PARA LA PRESENTACIÓN Y RECEPCIÓN DE OFERTAS. EVALUACIÓN Y ADJUDICACIÓN. PRECIO DE RESERVA

- (52) Además de la publicación de la invitación a recibir ofertas, se indica expresamente dónde y cómo (en una dirección de email en formato electrónico) deben ser presentadas las Ofertas, diferenciando entre documentación y oferta económica. Todas las ofertas deberán cumplir los términos y condiciones y el procedimiento establecido en el borrador de Procedimiento. Las ofertas no pueden estar sujetas a ninguna condición. La oferta es irrevocable y vinculará por un plazo de 60 días desde la finalización del plazo de recepción de ofertas.
- (53) El Formulario de presentación de Oferta se adjunta como ANEXO 4 al documento de Procedimiento.
- (54) A continuación, se detallan los **requisitos** que deberán cumplir las ofertas:

- (55) El candidato podrá ser cualquier persona jurídica española o extranjera con capacidad de obrar que cumplimente el formulario establecido por la RFEF y aporte la documentación requerida. Se añaden además las obligaciones de proporcionar detalles completos respecto al canal o canales propuestos para la emisión, e informar sobre la titularidad y control de dichos canales.
- (56) También podrán participar en la presentación de ofertas grupos de operadores y uniones de empresas que se constituyan temporalmente al efecto (UTE), siempre y cuando cumplan con todos los requisitos previstos en el PRO. En caso de adjudicarse a dichas empresas, podrán emitir simultáneamente los derechos adquiridos a través de sus canales. Se indica que los requisitos de solvencia exigidos se aplicarán a los socios de la UTE considerados colectivamente como una sola empresa, pudiendo la UTE constituirse después de la adjudicación de los derechos (apartado 15.3.4).
- (57) Cada candidato debe presentar una declaración responsable firmada por el representante legal relativa a (i) ausencia de condenas por ciertos delitos; (ii) no estar incurso en situación de concurso.
- (58) Respecto de los requisitos de **solvencia económica**, el candidato debe acreditar un volumen anual de negocios superior a cinco millones de euros y disponer de aval bancario suficiente para hacer frente a la oferta económica de cada temporada (apartado 15.3.2).
- (59) En relación a la **solvencia profesional o técnica**, se exige que el candidato disponga de:
- servicios de comunicación audiovisual en abierto, de pago o gratuita y con cobertura en todo el Territorio.
 - medios propios suficientes para explotar los Derechos ofertados, y su puesta a disposición al público;
 - todas las licencias, autorizaciones o permisos necesarios por parte de la autoridad gubernamental o reguladora competente para explotar el/los canal/es designado/s propuesto/s;
 - planes de programación, de una calidad de la señal suficiente, de cobertura y nivel de exposición acorde con el evento y las condiciones fijadas en el mismo;
 - medios para garantizar el compromiso del candidato en promocionar la Competición, ya sea mediante un compromiso de programación mejorada u otras promociones, tanto durante la emisión de la misma como fuera de ella;
 - un plan de programación específico para toda la competición, incluyendo el nivel de cobertura y exposición y adjuntando estimaciones o pronósticos de audiencia y cuota de mercado que esperan alcanzar si se les otorgan los derechos.

- (60) Todo ello se acreditará mediante informe técnico del candidato donde conste:
- Características de los servicios de comunicación audiovisual para la emisión de todos los partidos. Se acreditará que la emisión se puede realizar en HD (si el operador dispone de dicha tecnología), indicando la cobertura territorial de que dispone;
 - Descripción de los medios propios suficientes para explotar los derechos ofertados, y su puesta a disposición al público;
 - Detalles de los planes de programación;
 - Descripción de la calidad de la señal;
 - Descripción de la cobertura y nivel de exposición acorde con los derechos;
 - Descripción de los medios disponibles para garantizar el compromiso del candidato en promocionar la competición (ya sea mediante un compromiso de programación mejorada u otras promociones, tanto durante la emisión de la misma como fuera de ella);
 - Descripción del plan de programación de la competición, incluyendo el nivel de cobertura y exposición y adjuntando estimaciones o pronósticos de audiencia y cuota de mercado que esperan alcanzar. En lo que respecta a las licencias, autorizaciones y permisos será precisa la Declaración Jurada del representante legal de la empresa, donde se haga constar que dispone de todas las licencias, autorizaciones o permisos necesarios por parte de la autoridad gubernamental o reguladora competente para explotar el/los Canal/es designado/s propuesto/s
- (61) Respecto de la **valoración de las ofertas** se indica que el criterio de adjudicación será, exclusivamente, el de la mejor oferta económica.
- (62) El PRO prevé asimismo que *“en caso de empate entre varias Ofertas a las que no resulte de aplicación el artículo 4.4.g) del RDL 5/2015 la RFEF comunicará dicha circunstancia a los candidatos empatados dando un plazo de al menos veinticuatro (24) horas para mejorar su oferta económica”*.
- (63) En cuanto a la adjudicación provisional y la final (por el órgano de evaluación y el de control de la gestión de los derechos audiovisuales de la RFEF), el licitador elegido por la RFEF será un adjudicatario provisional de la explotación de los Derechos Audiovisuales. La adjudicación definitiva está condicionada a la firma de un contrato entre el Adjudicatario y la RFEF, cuyo borrador figura como Anexo 3.
- (64) La RFEF desarrolla las previsiones sobre el **precio de reserva** en un apartado específico (apartado 20), indicando que se fijará atendiendo a criterios de

mercado, tomando como modo de referencia el precio de lotes en otros países de similares condiciones.

- (65) Si ninguna oferta alcanza el precio de reserva, la RFEF podrá adjudicar el concurso a la mejor oferta o bien convocar una nueva ronda de ofertas entre los candidatos admitidos, adjudicándose al que alcance el precio de reserva. En esta nueva ronda los candidatos admitidos serán informados del importe del Precio de Reserva. La primera oferta presentada será vinculante. La segunda oferta se presentará en dirección de correo electrónico que indique la RFEF, y en el plazo que se acuerde que no será inferior a 2 días hábiles Si en esta nueva ronda ninguna oferta alcanzase el precio de reserva, la RFEF podrá adjudicar el concurso a la mejor oferta o bien cancelar el concurso.
- (66) Finalmente se establecen las siguientes **previsiones de carácter general**:
- La confidencialidad de cualquier información incluida en las ofertas.
 - Se señala que la RFEF se reserva el derecho a suspender o cancelar la licitación ante indicios de colusión, lo cual sería puesto en conocimiento de la correspondiente autoridad de competencia.

5. VALORACIÓN DE LA PROPUESTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS DERECHOS AUDIOVISUALES EN EL MERCADO NACIONAL Y ANDORRA DE LA SUPERCOPA DE ESPAÑA, TEMPORADAS 2022/23 A 2024/2025

- (67) La valoración por la CNMC de cualquier propuesta para la comercialización conjunta de los derechos audiovisuales de las competiciones de fútbol previstas en el Real Decreto-ley 5/2015 se hace a la luz del Real Decreto-ley en su conjunto. Esta norma dispone un diferente tratamiento de la comercialización de los derechos audiovisuales en función del territorio, estableciendo ciertas especificidades en el mercado nacional, en la Unión Europea y en los mercados internacionales.
- (68) Las condiciones de comercialización objeto de este informe afectan fundamentalmente al mercado nacional, más allá de que el territorio relevante engloba también a Andorra, por lo que es de aplicación el Real Decreto-ley 5/2015, en particular en lo que afecta a este informe, el artículo 4, relativo al contenido debido de las condiciones de comercialización conjunta, así como al deber de las entidades comercializadoras, aquí la RFEF, de solicitar informe previo de la CNMC sobre tales condiciones de comercialización.

- (69) El presente informe no tiene por objeto valorar la compatibilidad de las condiciones de comercialización con los artículos 1 y 2 de la LDC y 101 y 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), en la medida que no es el cauce procedimental adecuado, sin perjuicio de que la CNMC pueda en un momento posterior, de oficio o tras una denuncia, investigar la compatibilidad con la normativa de competencia de las actuaciones que finalmente lleve a cabo la RFEF en relación con la comercialización de estos derechos audiovisuales.
- (70) En este sentido, la CNMC realiza las siguientes observaciones a las condiciones de comercialización presentadas por la RFEF para informe previo:

5.1. Atribución de derechos más allá del Real Decreto-Ley 5/2015

- (71) Respecto de las referencias a la **titularidad de los derechos** y a la condición de **productor** de la RFEF:
- (72) El artículo 1.1 del Real Decreto-ley 5/2015 dispone que el objeto de la norma es regular la *comercialización* de los derechos de explotación audiovisual de las competiciones de fútbol. Por tanto, la norma ampara exclusivamente la comercialización de los derechos, es decir, no estarían comprendidas en el ámbito del real decreto-ley otras actividades fuera de esta comercialización tales como la *explotación*, la *emisión*, la **producción** o la *difusión directa* por la RFEF.
- (73) La literalidad del Real Decreto-ley 5/2015 (artículo 2 apartados 1, 2 y 4) establece que los clubes son titulares de los derechos audiovisuales (con la carga de la cesión de las facultades de comercialización conjunta de los derechos audiovisuales recogidos en el segundo párrafo del artículo 1.1 del Real Decreto-ley) y la RFEF solo puede valerse de ellos si los clubes los ceden en virtud de acuerdos contractuales, siempre que dichos acuerdos respeten la normativa de competencia. La CNMC ya se manifestó sobre este particular, entre otros, en los informes INF/DC/062/19, INF/DC/094/19 y INF/DC/118/19.
- (74) Hay que subrayar que el artículo 33 de la Ley 10/90, del Deporte atribuye a las Federaciones deportivas españolas, bajo la coordinación y tutela del Consejo Superior de Deportes, en otras, la función de “Calificar y organizar, en su caso, las actividades y competiciones deportivas oficiales de ámbito estatal” y como tal entidad organizadora se reconoce a la RFEF en el real decreto-ley, no como titular de los derechos audiovisuales.
- (75) Asimismo, el artículo 8.1, en conexión con el artículo 7 d) del Real Decreto-ley establece que el órgano de control de la gestión de los derechos audiovisuales de la RFEF tiene la función, respecto a las competiciones que comercialice, de:

“d) Establecer el patrón para la producción y realización de la grabación audiovisual de las competiciones oficiales de carácter profesional que asegure un estilo común

que fomente la integridad de la competición, el cumplimiento de la reglamentación vigente sobre la celebración de los partidos y el valor del producto”

- (76) En el PRO se contienen las siguientes manifestaciones: *“La RFEF podrá responsabilizarse, cuando así esté determinado de la producción de todos los partidos”* (apartado 6.1). También señala que *“la RFEF comercializa entre otros, de todos los derechos audiovisuales, de marketing y patrocinio relacionados con la Supercopa de España”* (en otros pliegos anteriores sometidos a informe la RFEF ya señalaba en el contrato de cesión de derechos audiovisuales que era titular-propietario de todos los derechos audiovisuales relacionados con la competición en cuestión).
- (77) Aunque algunas de estas cuestiones se han matizado respecto a pliegos anteriores sometidos a informe, la CNMC mantiene y reitera lo señalado en informes en relación con que la producción deba ser responsabilidad del adjudicatario o bien objeto de licitación. A este respecto es criticable que la RFEF señala que puede recibir la asistencia de terceros (cláusula 6.1.), pero no aclara si dicha designación se realizará de manera competitiva.
- (78) En relación con los costes de producción por cuenta del adjudicatario, la CNMC ya ha criticado en anteriores informes (INF/DC/094/19, INF/DC/141/21 e INF/DC/012/22) esa obligación del adjudicatario de asumir una serie de costes, tanto respecto a las facultades otorgadas a la RFEF como al método de determinación de precios y costes de forma no necesariamente competitiva. En general, es preciso aclarar ciertas cuestiones relacionadas. Como qué conceptos se incluyen.
- (79) Si bien la RFEF señala, solo para el caso de los costes de producción de los resúmenes, que son *“a precio de mercado”* (apartado 6.2) no se indican los criterios para determinar tales costes. Más allá de ello, la distribución de costes de producción debería realizarse de manera proporcionada entre los diferentes adjudicatarios de derechos nacionales, europeos e internacionales (y de la RFEF como comercializadora de estos derechos), y también por parte de los clubes que deseen utilizar la señal para emisiones permitidas en el RD-ley 5/2015, así como cualquiera que utilice estos contenidos en el futuro.
- (80) En la cláusula 11 la RFEF se atribuye la cotitularidad, junto a los Clubs, de todos los Derechos de Propiedad Intelectual de la Competición (también en la cláusula 3.7 del Anexo 3). Esto contrasta con la calificación que en otras cláusulas se realiza de la RFEF como productora sin matices. El reconocimiento de la titularidad debería ser en favor de los clubes/SAD, que es a los únicos sujetos a los que se la atribuye el Real Decreto-ley 5/2015.
- (81) El PRO contiene distintas previsiones bajo el título de *“derechos no exclusivos”* (apartado 10) en los que la RFEF se arroga una serie de derechos para su explotación que no encuentran apoyo en el Real Decreto-ley 5/2015, como la

posibilidad de exhibir las jugadas destacadas a través de su Plataforma Oficial o la explotación de la publicidad virtual en la Final (apartado 10.1). Tampoco tiene facultad legal la RFEF para reservarse “*el derecho a autorizar a que los Patrocinadores y/o Proveedores Oficiales de las Competiciones puedan utilizar imágenes de la misma en las propias plataformas del patrocinador para promocionar su asociación con la Competición*”. Es preciso reiterar (como en anteriores informes como el INF/DC/141/21 o el INF/DC/012/22) que tal reserva no está amparada por el Real Decreto-ley 5/2015 (art. 2.3 a). Por un lado, y respecto de los clubes, no corresponde a la RFEF determinar la forma de explotación o comercialización de los derechos no incluidos en el proceso de venta centralizada. Por otro lado, la RFEF no ostenta estos derechos conforme al Real Decreto-ley 5/2015, que exclusivamente lo faculta para la venta centralizada.

- (82) Asimismo, hay que repetir que el derecho que reserva el PRO a “La RFEF, en su caso, y los Clubes o Sociedades Anónimas Deportivas (S.A.D.) participantes podrán emitir en diferido el encuentro a partir de las 24 horas después de la finalización del mismo, siempre que lo hagan directamente a través de un canal de distribución propio dedicado temáticamente a la actividad deportiva del club o entidad participante dedicado temáticamente a la actividad deportiva del club o entidad participante, que tenga licencia de televisión en TDT y para emitir única y exclusivamente por dicho canal de televisión” [apartado 10.1 letra a)], debe necesariamente restringirse al club o entidad en cuyas instalaciones se dispute el partido, tal como establece el artículo 2.3 a) del RD-ley 5/2015, que contempla este derecho a partir de la finalización de la jornada (no 24 horas tras el fin del partido), siendo un derecho no reconocido a la RFEF.
- (83) En lo relativo a las facultades de personalización de la producción por el adjudicatario (apartado 6.6), que parece someterse para cada partido además a la aprobación previa de la RFEF (apartado 6.3), resulta en un régimen desproporcionado, dado lo limitado de las posibilidades de personalización. La precisión sobre la inclusión en el grafismo de los partidos de una mosca con el logo de la Competición y/o de la RFEF/del patrocinador principal de la competición tiene la virtualidad de constituir una modalidad de explotación de la Competición y no resulta amparada por las previsiones del Real Decreto-ley 5/2015, especialmente por dicha mención al patrocinador principal.
- (84) Finalmente, en relación al denominado por la RFEF “derecho de archivo”, (apartado 11, en sede de derechos de propiedad intelectual) que se prevé en el PRO como derecho a emitir el material de archivo en favor de la RFEF en todo caso y de los clubes respecto de los partidos por ellos disputados, no está amparado en las previsiones del Real Decreto-ley 5/2015 y resulta desproporcionado en tanto que obliga a los licenciarios a devolver a la RFEF o destruir “*cualquier material generado como consecuencia de la explotación del*

lote adjudicado”, al objeto, se dice, de evitar un posible uso indebido de derechos audiovisuales más allá de la duración del contrato.

- (85) Respecto a los **contenidos audiovisuales objeto de comercialización**, como establece el artículo 1.1 segundo párrafo del Real Decreto-ley, se trata de *“los eventos que se desarrollen en el terreno de juego, incluyendo las zonas del recinto deportivo visibles desde el mismo, desde los dos minutos anteriores a la hora prevista para el inicio del acontecimiento deportivo hasta el minuto siguiente a su conclusión”*.
- (86) En este sentido, la CNMC ya ha señalado su postura en varios informes⁷. En ellos se afirma que, en **todo lo que se excedan los tiempos** mencionados en el párrafo anterior, los contenidos audiovisuales ofrecidos por la RFEF no se encontrarían amparados por el Real Decreto-ley 5/2015.
- (87) Sin embargo, la RFEF reitera la puesta a disposición y el derecho del adjudicatario a realizar entrevistas en diversos formatos, ruedas de prensa, zona mixta, etc. para cada una de las eliminatorias, como se detalla en el apartado 9 del PRO. Se afirma incluso respecto de los clubes que *“harán sus mejores esfuerzos para colaborar con la RFEF a los efectos de facilitar la celebración de entrevistas”*.
- (88) Al igual que el concepto de temporada se establece claramente fijando una fecha concreta (se inicia el 1 de julio de cada año y finaliza el 30 de junio del año siguiente), sería deseable una mayor precisión en el PRO (en particular al describir el Lote único) de qué debe entenderse por “partido”, en particular recogiendo lo señalado en el artículo 1.1 párrafo 2 del Real Decreto-ley 5/2015 (desde los dos minutos anteriores a la hora prevista para el inicio del acontecimiento deportivo hasta el minuto siguiente a su conclusión). Todo ello para no atribuirse la RFEF derechos más allá del Real Decreto-ley 5/2015 y clarificar los derechos ofertados a los potenciales adjudicatarios. Adicionalmente, si bien en sede de derechos excluidos se indica que *“quedan expresamente incluidos el tratamiento de las imágenes para el segmento HORECA”*, sería aconsejable aclarar, en el apartado correspondiente a la descripción de los Lotes, que la explotación es para todos los tipos de usuarios minoristas residencial y no residencial (incluido HORECAS, establecimientos colectivos, etc.).
- (89) Respecto a las proyecciones públicas en cines o espacios públicos se prevé la necesaria aprobación previa por escrito de la RFEF, debiéndose detallar cuáles puedan ser los motivos para denegar la solicitud. Sin perjuicio de aclarar qué derechos están autorizados, hay que señalar que para las proyecciones públicas la comercialización de estos derechos a favor de terceros también debe estar

⁷ Véanse los INF/DC/053/19, INF/DC/062/19, INF/DC/094/19.

sujeta al régimen del Real Decreto-ley 5/2015, mientras que la explotación directa por la RFEF queda fuera del amparo del Real Decreto-ley. Esto es especialmente relevante a efectos de aclarar la frase “en el caso que llegue propuestas a la RFEF para poder realizarse la proyección pública”. Es decir, las propuestas deben llegar a la RFEF en el marco de procedimientos transparentes, competitivos y no discriminatorios, abiertos a todos los operadores que deseen concurrir.

- (90) Finalmente, en relación con derechos excluidos el hecho de que se excluyan de esta licitación no implica que una eventual comercialización de estos derechos no tenga que tener en cuenta en su caso el régimen del Real Decreto-ley 5/2015. En este sentido se señala que la licitación (cláusula 10.1.f) se hace sin perjuicio de los derechos de circuito cerrado en el Estadio en que se celebre. Esto no debe implicar que la RFEF se atribuya dichos derechos.

5.2. Derechos ofertados

- (91) Como se ha comentado anteriormente, sería deseable que el PRO se ciñese más a la literalidad del Real Decreto-ley 5/2015. No solo a efectos de que la RFEF no se atribuya derechos más allá de dicho Real Decreto-ley sino también para clarificar los derechos ofertados a los potenciales adjudicatarios.
- (92) Aparte de todas las precisiones recomendadas anteriormente, cabe aclarar las diferencias entre la emisión en diferido (que está limitada hasta el 30 de junio de la última temporada) y el vídeo a la carta (donde no hay tal limitación). También cabe aclarar si las finales y semifinales se emitirán necesariamente en abierto (como señala el Anexo 3 en su cláusula 3.1) o es posible en abierto y pago (como señala la cláusula 5 del PRO), pues en esta competición la legislación audiovisual no exige la emisión en abierto y supondría una discriminación entre competidores.
- (93) También cabe citar en este apartado los límites a la personalización (cláusula 6.3, 6.4., 6.7...) por parte del adjudicatario, que se limitan al uso de locuciones, comentarios y apariencia de sus locutores, narradores y comentaristas. El licenciatarario no podrá en ningún caso personalizar la imagen del juego más allá de lo indicado y excluyendo la posibilidad de añadir contenidos e imágenes que hayan sido grabados unilateralmente sin acordarlo previamente con la RFEF. Y el licenciatarario se compromete a incluir marcas en la retransmisión de los Partidos (logotipos, “mosca” que puede ser no solo del organizador de la competición sino también del patrocinador principal...). Y el adjudicatario debe seguir un manual de estilo (cláusula 8.1.c del Anexo 3) cuyo contenido se desconoce. Todo ello, aparte de restringir algunos modos de explotación publicitaria (como se explicará a continuación), también puede minorar el valor de los derechos para el adjudicatario.

- (94) En relación con la sublicencia (cesión, subcontratación), que se somete a consentimiento expreso, previo y escrito de la RFEF, se incluyen las causas para denegar la sublicencia (apartado 14.3), lo que supone una mejora respecto de anteriores ofertas sometidas a informe. Para mayor claridad, debería indicarse, no obstante, que la denegación debe ser motivada. Asimismo, la posibilidad de poder denegar la sublicencia en caso de “*riesgo reputacional de la RFEF en caso de canales que emitan contenidos socialmente inadecuados*” es imprecisa, en tanto que lo es el propio concepto de “contenido socialmente inadecuado”
- (95) Otras restricciones que afectan a los derechos ofertados (cláusula 4.2 del PRO y sección 2.4 del Anexo 3) están en relación con las obligaciones impuestas sobre el adjudicatario para garantizar que los Derechos sean exclusivamente accesibles en el Territorio, imponiéndose la aplicación de medidas de seguridad, tales como la encriptación de señales o sistema de geo-bloqueo. También se imponen medidas que impidan la copia, almacenamiento, conservación o envío de cualquiera de los contenidos audiovisuales adquiridos. En este sentido, para evitar imposiciones desproporcionadas a los adjudicatarios se valora de manera favorable la remisión a la normativa cuando sea aplicable, como es el caso de la mención de este PRO al Reglamento (UE) 2017/1128 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, relativo a la portabilidad transfronteriza de los servicios de contenidos en línea en el mercado interior).
- (96) La previsión de una obligación indeterminada de “colaboración” con la RFEF a cargo del adjudicatario frente a cualquier amenaza de los derechos cedidos en materia de integridad (amaños, corrupción, apuestas) y antipiratería resulta contraria al principio de transparencia, en el sentido de que los candidatos no conocen el alcance concreto de tal colaboración, y debe ser concretada en sus requisitos mínimos, para seguridad jurídica de los candidatos y para evitar actuaciones discrecionales por parte de la RFEF. Por otra parte, tal alcance debería ser proporcionado y ajustado a aquellas actuaciones de colaboración que requieran de la participación del licenciatario, y no incluir las que puedan ser desarrolladas por la propia RFEF.

5.3. Restricciones ligadas a la publicidad

- (97) El PRO sometido a informe establece numerosas restricciones y cargas al adjudicatario relativas a la publicidad, criticadas por la CNMC en previos informes por ser restrictivas de la libertad de empresa y de la capacidad de rentabilización económica del operador adquirente de los derechos y por no basarse en ninguna circunstancia objetiva admisible.⁸

⁸ INF/DC/118/19, INF/DC/094/19, INF/DC/053/19, INF/DC/141/21 e INF/DC/012/22.

- (98) Destacan las restricciones ligadas a la publicidad. Como se ha comentado, los adjudicatarios tienen límites en cuanto a la personalización del contenido (antes mencionados) o el uso de signos distintivos, lo que también afecta a la explotación publicitaria de los derechos por el adjudicatario.
- (99) La RFEF (cláusulas 4.3.1.b, 4.3.1.c y 4.3.1.d) se atribuye la posibilidad de publicar jugadas destacadas, clips y/o highlights de imágenes en sus perfiles oficiales (web y Redes Sociales) o la explotación de la publicidad virtual (junto a los Clubes y/o S.A.D que disputen los partidos en el caso de los clips). La RFEF también se reserva el derecho a autorizar que los Patrocinadores y/o Proveedores Oficiales de las Competiciones puedan utilizar imágenes de la misma en las propias plataformas del patrocinador para promocionar su asociación con la Competición (cláusula 4.3.1.e). Aparte de que estas reservas no están amparadas por el Real Decreto-ley 5/2015 (como se ha comentado anteriormente), esto minora y dificulta la explotación comercial del adjudicatario y especialmente su rentabilización vía ingresos publicitarios.
- (100) El adjudicatario también deberá poner a disposición de la RFEF tiempos promocionales, algo no avalado por la normativa. Y se señala que (cláusula 7.4) “en aras de cumplir con el artículo 14.1 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual el adjudicatario del lote ofrecerá y pondrá a disposición de la RFEF (que pagará a precios de mercado) un derecho de adquisición preferente de hasta 8 minutos de tiempos publicitarios que se emitirán antes, durante y después de los partidos, en aras de poder ser ofrecidos a los miembros del Programa de Patrocinio de la RFEF para emitir sus mensajes publicitarios. Los espacios que compre la RFEF o sus patrocinadores se ubicarán inmediatamente antes y después del inicio y final de cada una de las dos partes de la retransmisión”. Esta reserva, aparte de ser desproporcionada, no está amparada por la normativa, ni por el Real Decreto-ley 5/2015 ni por el artículo 14.1 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (pese a estar este artículo citado expresamente).
- (101) El PRO prevé que “El adjudicatario no podrá designar ningún patrocinador de programaciones o contenidos relacionados con la RFEF y/o con las Competiciones, de forma que se entienda que patrocinan a la RFEF y/o a las Competiciones” (cláusula 7.2.a).
- (102) También se debe resaltar que el **contrato modelo** que se acompaña a la solicitud de informe como Anexo ya no prevé, en materia de “condiciones de publicidad” para el licenciataria, que no pueda designar ningún patrocinador de programaciones o contenidos relacionados con la competición que pueda entrar en conflicto con los patrocinadores principales de la RFEF y/o de la competición. Esta condición sí estaba reflejada en otros contratos analizados por la CNMC, por lo que en este caso sí se valora favorablemente que se excluya esa previsión.

Pero sí se señala en la cláusula Sexta del Anexo 3 que “entre los spots previos a la retransmisión de cada parte del partido que pudiera emitir el operador y que no pertenezcan al Programa de Patrocinio de la RFEF y la emisión de la carátula de patrocinio, se situarán al menos dos espacios comerciales de protección”. Y en cualquier caso no se ha aportado el anexo 2 del Plan de patrocinio, con lo que no se pueden valorar en su conjunto el marco aplicable a la publicidad que puede realizar el adjudicatario.

- (103) Además, resultan injustificadas las previsiones que limitan la emisión publicitaria de los adjudicatarios, la cual solamente debe verse condicionada por la normativa audiovisual y por lo previsto en el artículo 7.d) en conexión con el artículo 8 del Real Decreto-ley 5/2015. Asimismo, estas previsiones resultan susceptibles de establecer una discriminación no justificada entre operadores en abierto y operadores de pago, al depender proporcionalmente los primeros más de la emisión en publicidad. Otras cuestiones también pueden introducir distorsiones similares, como la posible obligación de emitir un espectáculo de entretenimiento en el descanso de la final. Aunque se señale la posibilidad de compensar al adjudicatario por la pérdida de ingresos publicitarios, la incertidumbre sobre si al final se proyectarán los anuncios retraerá a muchos anunciantes, lo que a su vez es un freno al interés de los adjudicatarios (especialmente de aquellos que más dependan de la publicidad).
- (104) Por tanto, la CNMC insiste en la valoración expresada en anteriores informes respecto a que estas condiciones suponen una limitación injustificada de la libertad de empresa y de la capacidad de rentabilizar económicamente los derechos por parte del adjudicatario, sin justificación objetiva alguna y sin amparo en la normativa de aplicación. Por todo ello, la **CNMC considera que este tipo de disposiciones deben ser eliminadas.**

5.4. Requisitos para la presentación de ofertas y procedimiento de adjudicación

- (105) Los requisitos para la presentación de ofertas y la adjudicación deben garantizar un “procedimiento público, transparente, competitivo y sin discriminación de licitadores, basado en criterios objetivos” de acuerdo con lo establecido en el Real Decreto-ley 5/2015.
- (106) Para ello el propio diseño de la licitación también debe favorecer la competencia. A este respecto el Real Decreto-ley 5/2015 establece la necesidad de organizar lotes cuya adjudicación se realice de manera independiente, estableciendo el requisito adicional de que una misma persona o entidad no sea titular de más de dos paquetes o lotes (salvo que no existan ofertas económicamente equivalentes).

- (107) La CNMC en anteriores informes (como el INF/DC/116/21, citado en el INF/DC/012/22) ha señalado lo siguiente:

La CNMC considera que el factor más relevante para promover la concurrencia es la existencia de más lotes, y en tal medida de lotes más pequeños y de lotes de distinto tamaño y con reparto más equilibrado de los partidos, de forma que pueda favorecer la concurrencia de más licitadores.

- (108) En el presente procedimiento de adjudicación podría haberse considerado un diseño más flexible de la licitación. Habría sido deseable explorar las opciones de diseñar más lotes, con opciones que hubiesen permitido pujar por rondas separadas (por ejemplo, aprovechando el sistema de fases de la competición, separando las semifinales y la final, sin perjuicio de admitir ofertas conjuntas) para atraer a un número más variado de licitantes.
- (109) En este sentido, la cláusula 17.4 señala que la RFEF “en caso de empate entre varias Ofertas a las que no resulte de aplicación el artículo 4.4.g) del RDL 5/2015, la RFEF comunicará dicha circunstancia a los Candidatos empatados dando un plazo de al menos veinticuatro (24) horas para mejorar su oferta económica”. Se entiende que la RFEF aplicará el artículo 4.4.g en esta licitación (donde solo hay un lote) teniendo en cuenta las recomendaciones de la CNMC en anteriores informes (como el INF/DC/029/22) de que “estas restricciones de que un adjudicatario no lo sea de más de dos (2) Lotes no solo aplican a los lotes objeto de esta licitación, sino también de las adjudicaciones para el mismo conjunto de derechos de las competiciones para un periodo determinado, en las diferentes licitaciones que se organicen”. Es decir, la fragmentación por parte de la Liga de los derechos en distintos procedimientos de adjudicación no debe dar lugar a eludir la obligatoriedad de que “una misma persona o entidad no podrá ser titular o adquirir de manera directa o indirecta derechos exclusivos de explotación en el mercado nacional de contenidos correspondientes a más de dos paquetes o lotes, bien sea en el proceso de licitación o en un momento posterior mediante adquisición o cesión de derechos adquiridos por terceros, salvo que en algún lote o paquete no existieran licitadores o adquirentes u otras ofertas económicamente equivalentes”.
- (110) Otra cuestión que es relevante para atraer a un mayor número de licitantes es una mayor certidumbre sobre la competición. En este caso hay poca información sobre las fechas y los horarios de los partidos. También sobre los lugares de celebración, cuestión que también puede ser relevante para su valoración por los adjudicatarios.
- (111) Entrando en las cuestiones más estrictamente relacionadas con la presentación de ofertas y el procedimiento de adjudicación, en este apartado se reproduce lo manifestado por la CNMC en su informe INF/DC/094/19 (también en el

INF/DC/141/21 y en INF/DC/012/22), dado que ninguna de estas observaciones ha sido adoptada por la RFEF en el PRO sometido a informe:

“En primer lugar, se observa cierta discrecionalidad por parte de la RFEF al reservarse el derecho a rechazar cualquier oferta que esté condicionada y o sujeta a cualquier condición, cuando el real decreto-ley solo establece que las ofertas de los licitadores “no podrán estar condicionadas a la adquisición de Lotes o a la concurrencia de determinados eventos”

- (112) Al establecer el contenido de la oferta a aportar por el candidato se señala en el PRO la necesidad de formalizar un compromiso de aval bancario para “Todas las obligaciones de pago anuales” (apartado 13.5) y “suficiente para hacer frente a la oferta económica de cada temporada” y “aval Bancario sobre el valor de la Oferta anual” (apartado 15.3.2). Esta previsión de aval bancario, si se entiende como del mismo valor de la oferta anual, resulta excesiva (pues se podría modular en función del calendario de pagos).
- (113) Tampoco se han motivado las razones para fijar el umbral concreto elegido para los requisitos de solvencia económica. El volumen anual de negocios superior a los cinco millones de euros es una barrera de entrada para empresas de reciente creación, por lo que podría considerarse una suavización de este criterio.
- (114) Alternativamente se podría recomendar, por ser menos restrictivo, que se tomase un valor medio de los últimos 3 años o que se hubiese superado ese umbral en alguno de esos 3 años o algún criterio de modulación que se ha utilizado en anteriores propuestas (como en los pliegos informados en el INF/DC/141/21), como relajar el aval si hay un compromiso anticipado de pago. Finalmente, en relación con la referencia realizada a las cuentas depositadas en el Registro Mercantil, se recomienda hacerla extensiva al Registro equivalente de cualquier país de la UE o de países donde haya acuerdo de reciprocidad.
- (115) Respecto al **procedimiento de licitación**, debe valorarse positivamente que se prevea que la presentación de ofertas se realizará a dos emails corporativos, diferenciándose entre resto de documentación y oferta económica y contemplándose un específico mecanismo para asegurarla confidencialidad de las ofertas económicas, con certificación de entrada y sellado y participación de Notario (apartado 16.2.2). Asimismo, se ha establecido un somero procedimiento de apertura de las ofertas (apartado 17.2).
- (116) El calendario y algunos de los plazos aún son desconocidos o provisionales, lo que dificulta valorar adecuadamente los procedimientos de consulta. Resulta imprescindible, para cumplir con los requisitos establecidos en el Real Decreto-ley 5/2015, así como para salvaguardar los principios de objetividad, no discriminación y libre competencia en el procedimiento de adjudicación, que la RFEF desarrollara con mayor detalle el procedimiento de adjudicación y los plazos entre las distintas fases. En particular, los plazos establecidos para

solicitar aclaraciones, presentar ofertas y realizar posibles subsanaciones, deberían no ser demasiado ajustados, con el fin de posibilitar la participación del mayor número posible de competidores. En este sentido, se recomienda un plazo que permita a los operadores interesados disponer de tiempo suficiente para preparar sus ofertas (por ejemplo, 4 semanas o 20 días hábiles). Para fomentar la participación de más licitadores (también extranjeros) es deseable publicitar el procedimiento en otros idiomas.

- (117) El PRO parece partir de un principio de adjudicación exclusivamente a la mejor oferta económica, indicando que se adjudicará siempre a la mejor oferta económica (apartado 17.3). Sin embargo, el documento carece de criterios de valoración y ponderación de los relativamente extensos requisitos de solvencia profesional y/o técnica que establece (apartado 15.3.3). Como se ha venido reiterando en anteriores informes⁹:

Respecto al proceso de evaluación de las ofertas, como la CNMC viene señalando en sus informes los criterios de valoración deben ser cuantificados con el fin de reducir al máximo los márgenes de discrecionalidad. Al no haber fijado el PRO unos criterios objetivos para valorar los requisitos de solvencia profesional y/o técnica de los licitadores, que establece, tales requisitos pueden constituir, una barrera de entrada para nuevos entrantes. A falta de justificación de los concretos requisitos de solvencia económica y profesional, su valoración es necesariamente subjetiva y deja una amplia discrecionalidad a la RFEF para elegir al adjudicatario de los derechos.

- (118) Esa falta de criterios de ponderación resulta especialmente grave dado que se establecen como causas de exclusión (apartado 15.4) “No acreditar documentalmente y de manera suficiente, todos y cada uno de los requisitos fijados en los apartados precedentes” y “El incumplimiento de cualquiera de los requisitos fijados en los apartados”. Estas causas de exclusión resultan contrarias a los principios de transparencia y concurrencia de licitadores, dado que los llamados requisitos relacionados con la solvencia profesional y/o técnica del apartado 15.3.3 no establecen unos umbrales concretos que deban superarse por parte de los licitadores.
- (119) Por otra parte, la previsión que establece el PRO sobre la posibilidad de constituir UTEs una vez adjudicados los derechos, puede suponer una conculcación de la debida igualdad entre los licitadores, así como un riesgo de que los participantes en la futura UTE eludan obligaciones de los licitadores, por lo que debería eliminarse.
- (120) Como también se ha indicado en informes previos¹⁰, en materia de consultas y aclaraciones resulta imprescindible que se prevea la publicación por la RFEF de todas las respuestas dadas, para conocimiento de todos los posibles licitadores,

⁹ INF/DC/053/19 o INF/DC/143/21, entre otros.

¹⁰ Por todos, INF/DC/143/21.

y tal acceso a las respuestas debe estar disponible para todos los interesados a la vez que para el candidato que formula la consulta. De ahí que, por razones de transparencia, deba sustituirse en el párrafo 16.2.3 la expresión “y/o” por “y” en la previsión de que las respuestas a las consultas se remitirán por correo electrónico y/o se publicarán a través de la página web.

- (121) En lo relativo al precio de reserva, la CNMC viene sistemáticamente criticando los sistemas de precios de reserva secretos y no conocidos por los interesados. Esta CNMC es muy crítica con lo relativo a la fijación de los precios de reserva y la aplicación de los sistemas subsidiarios de adjudicación o no de los lotes en el caso de que no se alcancen. No obstante, debe valorarse positivamente que se indique la forma de adjudicación en caso de que las ofertas no superasen dicho precio de reserva, aunque se mantiene una discrecionalidad para la RFEF para adjudicar el concurso a la mejor oferta o convocar una nueva ronda sin explicar los criterios para una u otra decisión. También se señala que tal precio se fijará atendiendo a criterios de mercado y tomando como referencia la comparativa internacional de países de similares condiciones.

5.5. Sobre las temporadas ofertadas y la duración de los contratos de comercialización con los adjudicatarios

- (122) Como se ha anticipado, el procedimiento de solicitud de ofertas sometido a informe posibilita la presentación de ofertas por tres temporadas.
- (123) El artículo 4.4 del Real Decreto-ley 5/2015 prevé en su letra f) que “La duración de los contratos de comercialización se supeditarán a las normas de competencia de la Unión Europea.”¹¹
- (124) Al igual que se ha hecho en anteriores informes a solicitud de la RFEF (IND/DC/141/21 e INF/DC/142/21), la CNMC recuerda¹²:

“Se ha venido recomendando por esta Comisión limitar la duración de este tipo de contratos de cesión en exclusiva de derechos a un máximo de tres temporadas. De hecho, la duración máxima de tres años es la refrendada por las normas de competencia de la UE y los precedentes nacionales. Los contratos de duración superior reforzarían los efectos de cierre del mercado en beneficio de los

¹¹ La Disposición Final Quinta del Real Decreto-ley 15/2020, ha modificado la letra f) del apartado 4 del artículo 4 del Real Decreto-ley 5/2015 para indicar que «La duración de los contratos de comercialización se supeditarán a las normas de competencia de la Unión Europea», frente al hasta ahora vigente “La duración de los contratos de comercialización no podrá exceder de tres años.»

¹² Una discusión ampliada sobre estas cuestiones se halla en el INF/DC/116/21 y en el INF/DC/012/22

incumbentes y en detrimento de los que resultaran no adjudicatarios, incluyendo a los potencialmente existentes en los próximos años.”.

- (125) En conclusión, se valora positivamente que el plazo se limite a tres temporadas. De hecho, se podría haber permitido ofertas por un plazo inferior.

6. CONCLUSIONES

- (126) Visto el documento de Propuesta de comercialización de determinados derechos de retransmisión audiovisual relacionados con la Supercopa de España por un plazo de tres temporadas a contar desde la temporada 2022/23, en los mercados nacional y Andorra, presentada por la RFEF el 8 de abril de 2022 para la emisión de Informe previo, la CNMC concluye que **no cumple con los requisitos establecidos en el Real Decreto-ley 5/2015**.
- (127) Con el fin de adecuar la propuesta de comercialización sometida a informe a la norma y a los principios de Competencia, la RFEF debería:
- Definir las facultades que le han sido otorgadas y limitarlas a “la comercialización conjunta de los derechos audiovisuales incluidos en el ámbito de este real decreto-ley”.
 - Eliminar las referencias a la titularidad de derechos que no tiene reconocidos.
 - No incluir las reservas de derechos o derechos no exclusivos que no se justifican conforme a las previsiones del Real Decreto-ley 5/2015 y clarificar el ámbito de los derechos ofertados.
 - No incluir obligaciones comerciales relativas a la publicidad que no se encuentran amparadas por la norma jurídica de aplicación y que resultan injustificadas y contrarias al principio de libertad de empresa.
 - Reformar aquellos aspectos señalados en el informe contrarios a los principios de publicidad, transparencia, competitividad y no discriminación en el proceso de adjudicación de los derechos, en particular con una adecuada ponderación de los requisitos económicos, técnicos y organizativos de acuerdo a criterios objetivos y eliminando la discrecionalidad en otros aspectos como la utilización del precio de reserva.
- (128) Se valora positivamente que el plazo se limite a tres temporadas.
- (129) El Real Decreto-ley 5/2015 ampara la comercialización centralizada de los derechos señalados en el artículo 1.1. El artículo 2.4 prevé que el resto de derechos podrán ser explotados de manera individual por los clubes, por lo que su explotación por parte de la RFEF no estaría amparada por la norma legal. Evidentemente ello no quiere decir que la RFEF no pueda explotar esos derechos, pero para ello deberá haber obtenido previamente las facultades para

ello, unas facultades que deben haber concedido los clubes previo contrato o acuerdo, siempre que ello resulte compatible con el ordenamiento jurídico y en particular con la normativa en materia de competencia. Corresponde subrayar que la comercialización conjunta de derechos diferentes a los señalados en el artículo 1.1 no se efectúa por imperativo de lo establecido en el Real Decreto-ley 5/2015, lo que sí ocurre con los derechos previstos en el artículo 1.1.