



COMISIÓN NACIONAL DE LOS
MERCADOS Y LA COMPETENCIA

**INFORME SOBRE LA PROPUESTA DE
LA LIGA NACIONAL DE FÚTBOL
PROFESIONAL PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LOS
DERECHOS DE EXPLOTACIÓN DE
CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE
LA COPA DE SM EL REY EN
MERCADOS INTERNACIONALES
PARA LAS TEMPORADAS 2025/26 A
2031/32**

INF/CNMC/252/25

12 de noviembre de 2025

www.cnmc.es

CONTENIDO

1. Antecedentes	4
2. Contenido de la propuesta objeto de informe previo	4
2.1. Descripción de los contenidos audiovisuales	5
2.2. Derechos excluidos y condiciones de publicidad, promoción y patrocinio	6
2.3. Obligaciones de información y colaboración.....	8
3. Valoración del documento de condiciones de comercialización de los derechos de explotación de contenidos	9
3.1. Atribución y comercialización de derechos más allá del Real Decreto-Ley 5/2015.....	10
3.2. Derechos ofertados y obligaciones de colaboración	11
3.3. Condiciones de publicidad y patrocinio	13
3.4. Requisitos para la presentación de ofertas y requisitos de adjudicación	13
4. Conclusiones	14

INFORME SOBRE LA PROPUESTA DE LA LIGA NACIONAL DE FÚTBOL PROFESIONAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS DERECHOS DE EXPLOTACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE LA COPA DE SM EL REY EN MERCADOS INTERNACIONALES PARA LAS TEMPORADAS 2025/26 A 2031/32.

INF/CNMC/252/25 LNFP COPA DEL REY INTERNACIONAL

CONSEJO. SALA DE COMPETENCIA

Presidenta

D^a. Cani Fernández Vicién

Consejeros

D^a. Pilar Sánchez Núñez

D. Rafael Iturriaga Nieva

D. Pere Soler Campins

D^a María Vidales Picazo

Secretario de la Sala

D. Miguel Bordiú García-Ovies

En Madrid, a 12 de noviembre de 2025

Vista la solicitud de la Liga Nacional de Fútbol Profesional (LNFP), que tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) el 16 de octubre de 2025, de elaboración del informe previo a la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de la Copa de SM El Rey en mercados no pertenecientes al EEE para las temporadas 2025/26 a 2031/32, 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, con su redacción vigente, la **SALA DE COMPETENCIA** acuerda emitir el siguiente informe.

INF/CNMC/252/25

INFORME SOBRE LA PROPUESTA DE LA LIGA NACIONAL DE FÚTBOL PROFESIONAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS DERECHOS DE EXPLOTACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE LA COPA DE SM EL REY EN MERCADOS INTERNACIONALES PARA LAS TEMPORADAS 2025/26 A 2031/32.

INF/CNMC/252/25 LNFP – COPA DE SM EL REY – MERCADO INTERNACIONAL

1. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 16 de octubre de 2025 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante CNMC) solicitud de la Liga Nacional de Fútbol Profesional (LNFP) de elaboración de informe previo a la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de la Copa de SM El Rey, en mercados internacionales situados fuera del EEE, para las temporadas 2025/26 a 2031/32. Este informe se solicita en virtud de lo establecido en el artículo 4 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) La solicitud de informe de la LNFP, de 16 de octubre de 2025, se acompaña de un documento consistente en las bases de la oferta y un total de dos anexos.

2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA OBJETO DE INFORME PREVIO

- (3) Mediante el escrito presentado a la CNMC el 16 de octubre de 2025, la LNFP solicita el informe previo al que alude el artículo 4 del Real Decreto-ley 5/2015 para la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de la Copa de SM El Rey en mercados internacionales situados fuera del EEE.
- (4) Pese a que esta competición es organizada por la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), la comercialización puede ser llevada a cabo por la LNFP en virtud del artículo 8 del Real Decreto-ley 5/2015, excepto la final.
- (5) Las temporadas ofertadas son de 2025/26 hasta 2031/32.
- (6) El proceso de licitación se recoge en un documento denominado “Procedimiento de solicitud de ofertas: comercialización de los derechos de explotación de

contenidos audiovisuales de la Copa de SM El Rey (excepto la final) en territorios fuera del Espacio Económico Europeo. Temporadas 2025/26 y siguientes”. Este documento será designado en adelante como PRO.

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

2.1. Descripción de los contenidos audiovisuales

- (8) Tras una introducción en que se expone que la comercialización por parte de la LNFP obedece a la posibilidad de encomienda prevista en el artículo 8 del Real Decreto-Ley 5/2015, el PRO describe los contenidos a los que pueden optar los candidatos.
- (9) En concreto, los derechos son los siguientes:
- Contenido principal: en exclusiva, 32 partidos en directo y en diferido por cualquier medio de difusión. En concreto, se trata de 16 partidos de dieciseisavos de final, 8 partidos de octavos de final, 4 partidos de cuartos de final y 4 partidos de semifinales (ida y vuelta). Si un operador deseara distribuir con carácter adicional a los 32 partidos en exclusiva otros partidos correspondientes a la primera y segunda ronda, deberá asumir los costes adicionales asociados a la entrega de dichos partidos.
 - Contenidos accesorios: Resúmenes con una duración de ciento treinta y cinco segundos en no exclusiva, de los 32 partidos. Serán entregados por la RFEF/LNFP, si bien el operador puede elaborar sus propios resúmenes. Si un operador desea distribuir resúmenes de más de los 32 partidos incluidos en el paquete internacional (es decir, de primera y segunda ronda), deberá asumir los costes adicionales asociados a la entrega de dichos partidos. También incluye el uso de contenido de archivo para promociones y programas complementarios.
- (10) Los contenidos audiovisuales descritos en este documento podrán ser emitidos a través de televisión en abierto y/o pago, mediante cualquier formato de distribución que incluye, a título enunciativo y no limitativo: red terrestre, cable, satélite, ondas hertzianas, ADSL, IPTV, Internet, wifi, tecnologías 3G, 4G, 5G y generaciones futuras, portales móviles, páginas web, o cualquier otro sistema o modalidad existente que se desarrolle en el futuro. También se incluirá cualquier tipo de dispositivo.
- (11) En cuanto a los territorios, los contenidos audiovisuales se comercializan de forma separada en distintos lotes geográficos. En la versión remitida a la CNMC se aclara que los distintos lotes geográficos podrán ser ofertados de forma separada, es decir, en distintos momentos temporales y con una composición

territorial diferente, bien con un número menor o mayor de territorios por cada lote, bien de forma individualizada. También podrán ser ofertados junto con países del EEE.

(12) Estos lotes son:

- África subsahariana: comercialización a partir de la temporada 2027/28
- Caribe: comercialización a partir de la temporada 2025/26
- Asia Central: comercialización a partir de la temporada 2025/26
- Asia Pacífico: comercialización a partir de la temporada 2025/26
- Subcontinente indio: comercialización a partir de la temporada 2025/26
- MENA: comercialización a partir de la temporada 2027/28
- Norteamérica: comercialización a partir de la temporada 2027/28
- Sudamérica: comercialización a partir de la temporada 2026/27
- Centroamérica: comercialización a partir de la temporada 2027/28
- Islas del Pacífico: comercialización a partir de la temporada 2025/26
- Otros territorios no pertenecientes al EEE: comercialización a partir de la temporada 2025/26, 2026/27 y 2027/28 según territorios.

(13) El PRO detalla que los lotes geográficos descritos en el apartado anterior se comercializarán por un plazo variable, dependiendo del territorio en cuestión, con una duración desde una hasta siete temporadas.

2.2. Derechos excluidos y condiciones de publicidad, promoción y patrocinio

(14) El PRO señala que todos los contenidos audiovisuales que no se hayan otorgado explícitamente deben entenderse excluidos, si bien la LNFP se reserva el derecho a su comercialización en un momento posterior. Entre los derechos que no forman parte del PRO se incluyen a título enunciativo y no limitativo:

- Autorizar el acceso para su puesta a disposición a través de Internet en “streaming” a los efectos de realizar apuestas.
- Explotar la difusión a través de radio.
- Uso comercial de estadísticas, gráficos u otro contenido similar.
- Difundir la señal en lugares públicos, sin perjuicio del derecho cedido para la difusión por el adjudicatario en restaurantes, hospitales, escuelas, etc.

- Autorizar la licencia y uso de coleccionables digitales con tecnología blockchain para su compra a través de sitios web, móvil o plataformas digitales que puedan incluir, entre otros, una secuencia de imágenes destacables de un partido.
- (15) Asimismo, sin perjuicio del régimen de exclusividad, la RFEF y los Clubes/SADs que la integran podrán hacer uso de los partidos y ciertas imágenes de los partidos de la competición en las siguientes condiciones:
- Podrán emitir en diferido el encuentro a partir de las 12 horas después de su finalización, 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, OTT o app.
 - Podrán publicar clips y/o *highlights* de imágenes en sus plataformas digitales oficiales. Dicha utilización estará restringida hasta un máximo de ciento treinta y cinco segundos de cada partido (sin contar prolegómenos, repeticiones ni imágenes después del pitido final), y para su publicación una vez finalizado el último partido de cada día de jornada.
 - Podrán emitir imágenes de la previa y del post en su canal de televisión, app, OTT, web, redes sociales, etc.
 - Podrán ofrecer 5 miniclipps en semidirecto que contendrán imágenes del partido, pero no goles, de un máximo de 15 segundos y con la obligación de promocionar el operador que esté emitiendo el partido en directo.
- (16) En cuanto a las condiciones de publicidad, promoción y patrocinio, el PRO establece que, con el fin de promover y publicitar sus retransmisiones de los partidos, los adjudicatarios disponen del derecho no exclusivo y la obligación de utilización del nombre de la RFEF, así como la denominación de la competición; el logotipo de la RFEF y de la competición; la “mosca” permanente, y la “mosca” para cada una de las repeticiones de las emisiones que sean facilitadas por la RFEF.
- (17) Todos los signos distintivos de la RFEF y de la competición que vayan a usar los adjudicatarios para la promoción y/o retransmisión de los partidos serán facilitados y/o aprobados expresamente por la RFEF antes de su divulgación y/o publicación. No se admitirá incluir signos distintivos que hagan referencia a las eliminatorias que no cumplan con el formato y/o las indicaciones expresas marcadas por la RFEF.
- (18) Asimismo, los adjudicatarios de los distintos lotes deberán conocer y cumplir el programa de patrocinio de la RFEF en los términos que se identifican en el anexo 2. En este anexo se detalla que se pondrá a disposición de la RFEF con carácter gratuito los siguientes tiempos promocionales en las emisiones en España:

- Sesenta durante la retransmisión de todos los partidos, repartidos en cuatro carátulas de quince segundos de duración cada una de ellas, que contengan la imagen de las entidades integrantes de los Programas de Patrocinio de la RFEF.
 - En partidos de 1ª y 2ª ronda, dieciseisavos, octavos y cuartos de final: Treinta segundos distribuidos en dos carátulas de quince segundos de duración cada una de ellas.
 - En partidos de semifinales: setenta y cinco segundos distribuidos en cinco carátulas de quince segundos de duración cada una de ellas.
- (19) Adicionalmente, los adjudicatarios de los derechos deberán poner a disposición de la RFEF, que según el PRO se pagará a precios de mercado, un derecho de adquisición preferente de hasta 8 minutos de tiempos publicitarios (spots, sobreimpresiones o similares) 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. Además, la venta de espacios publicitarios independiente del operador deberá respetar la prioridad de los espacios publicitarios que se reserve la RFEF.

2.3. Obligaciones de información y colaboración

- (20) Según el apartado 3.3 del PRO, el/los adjudicatario/s deberá/n proporcionar a la LNFP la siguiente información:
- Cifras de audiencia de cada uno de los partidos por edad, género y territorio. La información requerida se presentará desglosada por tipo de sistema de distribución de la señal.
 - En el caso de emisión lineal, las métricas aportadas serán la audiencia media del partido y el número de espectadores que contactaron en algún momento con la emisión.
 - En el caso de cifras de audiencia en OTT, se aportarán datos relativos a los intervalos de consumo.
 - Cifras de abonados mensuales de los canales en los que se emitan los partidos en cada territorio, indicando los datos de alta y baja, así como referencia a las políticas multidispositivo aplicables.
 - Precios que abonan los consumidores finales, siempre que sean públicos y accesibles al mercado, para tener acceso a los contenidos audiovisuales.
 - Lista de los acuerdos de distribución de los canales del adjudicatario con terceras plataformas.

- (21) Por otra parte, el apartado 4 establece que el adjudicatario deberá, siempre y cuando lo ampare y permita la normativa que le resulte aplicable, de proporcionar asistencia razonable y cooperación a la LNFP en materias vinculadas a integridad.
- (22) El PRO incluye extensas obligaciones de colaboración en materia de lucha contra la piratería, fraude audiovisual y uso irregular. Se citan, de forma no exhaustiva:
- Aplicación de sistemas DRM (“Digital Rights Management”), rotación de claves, sistemas y medidas para la prevención de la captura de imagen y audio, diferenciación de claves entre diferentes calidades de audio y vídeo.
 - Ayuda a la LNFP para acreditar o justificar documentalmente la carencia de licencia de terceros no autorizados legalmente, así como la limitación de los derechos de aquellos que autorizados exploten abusiva y fraudulentamente los contenidos que le pudieran haber sido licenciados, así como intervenir como perjudicado en los procedimientos judiciales que frente a éstos se insten o en los procedimientos instados por la LNFP.
 - Marcado de la señal en origen, asumiendo su coste, mediante la inclusión de su logo en todas las emisiones que distribuyan a sus clientes.
 - Los adjudicatarios se comprometen a compartir y aplicar frente al fraude audiovisual la inteligencia y experiencia de los departamentos de fraude de los adjudicatarios, constituyendo al efecto una plataforma / asociación desde la que se efectúen, anualmente, al menos tres iniciativas / propuestas normativas en materia de lucha frente al fraude audiovisual, un estudio relativo al impacto y percepción del fraude audiovisual a nivel nacional y una contribución en materia educativa, comprometiéndose a dotar económicamente de forma razonable dicha plataforma por partes iguales con los integrantes de dicha plataforma y con la participación de la LNFP.
- (23) El/Los adjudicatario/s deberá/n coordinar con la LNFP durante toda la duración del contrato su estrategia de comunicación y promoción, en medios propios o de terceros, de la competición, encaminada a dotarla de mayor relevancia y valor.

3. VALORACIÓN DEL DOCUMENTO DE CONDICIONES DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS DERECHOS DE EXPLOTACIÓN DE CONTENIDOS

- (24) El objeto de este informe es la valoración por la CNMC, tal como se establece en el art. 4.3, párrafo segundo del Real Decreto-ley 5/2015, de la propuesta de condiciones de comercialización conjunta de los derechos audiovisuales de las

competiciones de fútbol previstas en dicha norma, en este caso la Copa de SM El Rey.

- (25) Las condiciones de comercialización objeto de este informe afectan a varios territorios internacionales no pertenecientes al EEE. Por consiguiente, no le son de aplicación los artículos 4.2, 4.3 primer párrafo y 4.4 del Real Decreto-ley 5/2015. Con carácter específico, en lo que se refiere al artículo 4.5 del Real Decreto-ley 5/2015, las condiciones de comercialización en los mercados internacionales se deben ajustar a la obligación de hacer públicas estas condiciones y ofrecer a través de la web información actualizada sobre los contratos de comercialización vigentes. Al mismo tiempo, la norma dispone que las condiciones se someterán a informe previo de la CNMC.
- (26) El presente informe no tiene por objeto valorar la compatibilidad de las condiciones de comercialización con los artículos 1, 2 y 3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia y 101 y 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), 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 LNFP en relación con la comercialización de estos derechos audiovisuales.
- (27) En este sentido, la CNMC realiza las siguientes observaciones a las condiciones de comercialización presentadas por la LNFP para informe previo.

3.1. Atribución y comercialización de derechos más allá del Real Decreto-Ley 5/2015

- (28) El Real Decreto-Ley 5/2015 establece en su artículo 1.1 su objeto (énfasis añadido)

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...

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.

- (29) En este sentido, si bien en el PRO no se atribuye directamente la condición de productor a la LNFP o a la RFEF (organizadora de la competición), se entiende que esta producción no estaría en manos del adjudicatario en tanto que se le entregará la señal internacional (apartado 3.1 del PRO). Como se desprende de

la norma citada en el párrafo precedente, el Real Decreto-ley 5/2015 no ampara que la condición de productor recaiga sobre la entidad organizadora (ni sobre otra entidad por ella designada), que únicamente tiene asignada la función de comercialización conjunta de los partidos de la competición.

- (30) Respecto a la titularidad de los derechos el Real Decreto-Ley señala en su 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.

(...)

3. Sin perjuicio de las facultades de las entidades comercializadoras, el club o entidad en cuyas instalaciones se dispute un acontecimiento deportivo de las competiciones a que se refiere el artículo 1 se reservará la explotación de los siguientes derechos:

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.

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

- (31) 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 LNFP 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, INF/DC/118/19, INF/DC/229/22, INF/DC/080/24, INF/CNMC/108/25 e INF/CNMC/208/25.
- (32) Ello debe tenerse en cuenta a la hora de considerar los derechos excluidos del procedimiento de comercialización, que figuran en el apartado 2.3 del PRO y han sido resumidos en los párrafos (14) y (15) del presente informe, por el que se atribuye a la RFEF derechos que forman parte exclusivamente de los clubes participantes en la competición.

3.2. Derechos ofertados y obligaciones de colaboración

- (33) En el PRO no se especifica cuál es la cantidad de temporadas por las cuales los candidatos pueden presentar ofertas. La única información disponible figura en el apartado 2.2.5, según el cual “Los Lotes descritos en el apartado anterior se

comercializarán por un plazo variable, dependiendo del territorio en cuestión, con una duración desde una (1) hasta siete (7) temporadas". Es necesario determinar con mayor precisión el número total de temporadas al que se podrá optar en cada lote para eliminar la incertidumbre de los candidatos.

- (34) De igual modo, se recomienda que el procedimiento se limite a un máximo de tres temporadas, en lugar de las siete que puede alcanzar en el PRO, lo que permitiría que el mercado de los derechos audiovisuales ofertados no quede cerrado durante un periodo de tiempo excesivamente largo. En este sentido, se reiteran las observaciones del [INF/DC/116/21](#), párrafos 194 a 214.
- (35) Por otra parte, el PRO impone al adjudicatario una serie de obligaciones de colaboración con la LNFP que resultan desproporcionadas. De forma no exhaustiva, se señalan a continuación algunas de estas obligaciones.
- (36) Se ha de asegurar la necesidad y proporcionalidad de las obligaciones impuestas en materia de geo-bloqueo y restricción de copia (y otras análogas, apartado 4.2 del PRO). La redacción del apartado es particularmente imprecisa, pues hace referencia a la obligación de adoptar, "*al menos*", hasta doce medidas diferentes¹. Ello da a entender que la necesidad de imponer estas doce medidas, cuya proporcionalidad con el fin pretendido debe evaluarse, es un mínimo que cumplir y la LNFP tiene la facultad de exigir todavía más medidas, con el correspondiente coste asociado al adjudicatario.
- (37) Por su parte, el apartado 4.2.1 del PRO establece una serie de obligaciones generales de suministro de información, marcado e implementación de seguridad de los contenidos que resultan excesivos, en particular conjugándolos con las obligaciones que ya existen en otros apartados del PRO, como las analizadas en el párrafo anterior. La LNFP llega incluso a exigir del adjudicatario "*intervenir como perjudicado en los procedimientos judiciales que frente a éstos se insten o en los procedimientos instados por LALIGA*", lo que supone una intromisión injustificada en la estrategia legal y el normal funcionamiento corporativo de un tercero, puede llevarle a asumir gastos que sean lesivos para sus intereses, y excede el ámbito de aplicación del Real Decreto-Ley 5/2015.
- (38) De igual modo, la obligación de que el adjudicatario constituya una plataforma/asociación "*desde la que se efectúen, anualmente, al menos tres (3) iniciativas / propuestas normativas en materia de lucha frente al fraude audiovisual, un*

¹ Aplicación de sistemas DRM ("Digital Rights Management"), rotación de claves, sistemas y medidas para la prevención de la captura de imagen y audio, diferenciación de claves entre diferentes calidades de audio y vídeo, sistemas anti-vpn y geobloqueo (nivel aplicativo y nivel CDN), marcado de señal en origen, medidas de doble factor de autenticación, marcación de señal en CDN, marca de agua visibles para la identificación de usuarios ("fingerprint"), validación de medios de pago siempre y cuando el contenido no se emita en abierto, medidas de protección a nivel de CDN (CAS – "Conditional Access System"), así como implementar medidas para verificar la ubicación de sus abonados

(1) estudio relativo al impacto y percepción del fraude audiovisual a nivel nacional y una (1) contribución en materia educativa, comprometiéndose a dotar económicamente de forma razonable dicha plataforma” resulta desproporcionada y constituye una nueva carga económica para el adjudicatario que excede el ámbito del procedimiento de comercialización.

- (39) Asimismo, la imposición de que *“Los Adjudicatarios, con independencia de encontrarse establecidos o no en el territorio, se comprometen, voluntaria, expresa y directamente, y sin necesidad de intervención judicial, a acordar el bloqueo inmediato de aquellos dominios, subdominios, direcciones IP y páginas web que, por vulnerar los derechos de propiedad intelectual y otros derechos afines, les sean notificados por LALIGA o por la entidad por ésta designada”* conlleva una inseguridad jurídica que el adjudicatario no tiene por qué asumir, en tanto que constituye a la LNFP en juez de la eventual vulneración de un derecho de propiedad intelectual, facultad de la que la LNFP evidentemente carece.
- (40) El PRO incluye una serie de obligaciones de información cuya justificación y proporcionalidad debería evaluada. En concreto, el apartado 3.3 recoge una serie de cifras y datos que el adjudicatario debe proporcionar, recogidos en el párrafo (20) de este informe. La cesión de estos datos es innecesaria a los efectos de la comercialización del Real Decreto-Ley 5/2015 y puede afectar a información confidencial de importancia para el adjudicatario, lo que a su vez podría ser relevante para la aplicación de normativa de competencia.

3.3. Condiciones de publicidad y patrocinio

- (41) El PRO incorpora un Anexo 2, titulado “Programa de Patrocinio”, donde se incluyen una serie de condiciones publicitarias para el potencial adjudicatario resumidas en los párrafos (18) y (19) del presente informe.
- (42) Estas condiciones inciden negativamente en la libertad de empresa de los adjudicatarios y además puede resultar discriminatoria entre operadores de pago y en abierto, al ser los segundos son más dependientes de la financiación mediante ingresos publicitarios. Por ello, se recomienda su eliminación.

3.4. Requisitos para la presentación de ofertas y requisitos de adjudicación

- (43) El PRO no incluye disposición alguna respecto al procedimiento de adjudicación: se desconocen los plazos, los requisitos que deberán cumplir los candidatos o los criterios de adjudicación. Si bien es cierto que el Real Decreto-ley 5/2015 establece un nivel de exigencia inferior en el cumplimiento de estos principios en el ámbito internacional frente al mercado nacional y el de la Unión Europea, no por ello debe entender la LNFP que dispone de plena discreción para llevar a

cabo la venta centralizada, particularmente cuando se refiere a la venta de derechos que no son suyos, sino de los clubes que participan en la competición.

- (44) La obligación de hacer públicas las condiciones de comercialización en el ámbito internacional hace necesario incluir en el PRO estas cuestiones para determinar, *a priori* y de forma transparente, quién será elegido adjudicatario de los lotes en caso de que hubiera dos o más operadores interesados en adquirir los derechos de tal/es lote/s. En particular, los criterios a establecer deben ser objetivos y evaluables en lo posible mediante fórmulas, aumentando la certidumbre para los operadores y limitando la discrecionalidad de la LNFP.
- (45) Finalmente, en relación con la sublicencia, el PRO menciona en varias ocasiones al sublicenciario en el apartado correspondiente a la colaboración con la LNFP en varias materias anti piratería (apartado 4.2), si bien no hay ninguna mención a la posibilidad de sublicencia en el resto del PRO. Se recomienda que, o bien se introduzca una mención a la posibilidad de sublicencia y las condiciones según las cuales ésta puede ser aprobada o denegada o, alternatively, se eliminen las referencias a la sublicencia en el apartado 4.2 a fin de no inducir a error a los candidatos.

4. CONCLUSIONES

- (46) Vista la propuesta de comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de la Copa de SM El Rey en mercados internacionales, presentada con fecha 16 de octubre de 2025 por la LNFP para la emisión de Informe previo, la CNMC concluye que **no cumple con determinados requisitos establecidos en el Real Decreto-ley 5/2015**.
- (47) Con el fin de adecuar la propuesta de comercialización sometida a informe a la norma y a los principios de Competencia, la LNFP debería:
- Ceñirse a las facultades que le han sido otorgadas conforme al Real Decreto-ley, esto es, la comercialización conjunta de los derechos audiovisuales incluidos en el ámbito de la norma y adecuar el contenido de la oferta de comercialización de derechos a esta facultad, en especial en lo que se refiere a la condición de productor.
 - Limitar el número de temporadas de comercialización de los derechos a un máximo de tres.
 - Limitar las obligaciones de colaboración por parte del adjudicatario a las indispensables para la comercialización, evitando imponer cargas que resultes desproporcionadas o injustificadas.

- No imponer restricciones publicitarias que puedan resultar gravosas para los adjudicatarios, en especial en tanto que resulten discriminatorias entre operadores.
 - Introducir disposiciones que garanticen la consecución de un procedimiento transparente y competitivo. En particular, fijar los criterios para la valoración de los requisitos para la adjudicación de los lotes.
- (48) En todo caso, se reitera que la Propuesta de comercialización presentada por la LNFP estará sujeta a los artículos 1, 2 y 3 de la Ley 15/2007, de Defensa de la Competencia (LDC), y 101 y 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), en todos aquellos aspectos que excedan el amparo recogido en el Real Decreto-ley 5/2015.