



# LaLiga

**ESCRITO DE ALEGACIONES PRESENTADO EN  
LA CNMC**

**A LA DIRECCIÓN DE COMPETENCIA Y**

**A LAS SALAS DE COMPETENCIA Y REGULACIÓN DEL CONSEJO DE LA CNMC**

**INFO/DC/001/15**

Javier Tebas Medrano, actuando en nombre y representación de la Liga Nacional de Fútbol Profesional (LaLiga), en su condición de Presidente según consta en la escritura de poder otorgada ante el Notario de Madrid D. José González Rivera de fecha 23 de mayo de 2013 bajo el número 563 de su protocolo, ante la Dirección de Competencia y el Consejo de la CNMC comparece y como mejor proceda en Derecho

**DICE**

- I. Que mi representada presentó el 3 de junio de 2015 una solicitud de informe preceptivo en el marco del RDL 5/2015 acompañada de documentación explicativa.
- II. Que mi representada recibió una solicitud de información de la Dirección de Competencia de fecha 9 de junio de 2015, que fue respondida el 12 de junio.
- III. Que mi representada presentó documentación adicional el 15 de junio de 2015.
- IV. Que el Director y personal de la Dirección de Competencia se reunieron con LaLiga, encabezada por su Presidente, el 23 de junio de 2015 y en dicha reunión solicitaron a LaLiga diversas aclaraciones y mejoras en la documentación presentada.
- V. Que LaLiga, encabezada por su Presidente, se reunió con personal de la Dirección de Competencia, el 24 de junio para presentar nueva documentación y explicar la documentación presentada ese día y el anterior.
- VI. Que LaLiga ha seguido en contacto telefónico con la Dirección de Competencia desde el 24 de junio al 29 de junio, introduciendo mejoras en su sistema de comercialización centralizada conforme a las opiniones expresadas por la Dirección de Competencia.
- VII. Que LaLiga presentó formalmente documentos adicionales el 29 de junio de 2015, entre los que cabe destacar una modificación del contrato de agencia a raíz de las dudas sobre la condición de agente de MEDIAPRO suscitadas por la Dirección de Competencia por primera vez el 26 de junio de 2015.
- VIII. Que LaLiga, encabezada por su Presidente, se reunió con la Vicepresidenta y los consejeros de la Sala de Regulación de la CNMC el 1



LIGA BBVA



LaLiga

de julio de 2015 para explicar su modelo de comercialización centralizada y todas las gestiones realizadas con la Dirección de Competencia.

- IX. Que la CNMC notificó a mi representada el 3 de julio de 2015 su *"Informe CNMC sobre la propuesta de LNFP de condiciones para la comercialización centralizada de los derechos audiovisuales de campeonato nacional de fútbol en las temporadas 2015/2016 a 2017/2018"* (INF/DC/001/15, en adelante "Informe CNMC"), adoptado por el Consejo de la CNMC el 2 de julio de 2015.
- X. Que a la vista de todo lo anterior, esta Parte desea formular las siguientes

### ALEGACIONES

LaLiga agradece el esfuerzo realizado por los consejeros y el personal de la CNMC para formular su Informe, así como la colaboración prestada y la mejoras sugeridas a LaLiga durante su tramitación.

En línea con la colaboración recíproca que ha presidido la tramitación del Informe CNMC, LaLiga desea informar a la CNMC de sus próximos pasos en relación a la comercialización centralizada de sus derechos audiovisuales así como realizar una serie de apreciaciones en relación a la naturaleza y procedimiento de adopción del Informe CNMC, los principios del RDL 5/2015 y las normas de competencia, y la enorme diferencia económica y jurídica entre la comercialización de los derechos audiovisuales en España y fuera de España.

#### ***Naturaleza y procedimiento de adopción del Informe***

El artículo 4.3 del RDL 5/2015 dispone que las entidades comercializadoras solicitarán de la CNMC la elaboración de un informe sobre las condiciones de comercialización de derechos, informe que deberá elaborarse en el plazo de un mes desde que fuera solicitado.

El artículo 4.5 del mismo RDL 5/2015 se refiere a las condiciones de comercialización de los derechos audiovisuales en los mercados internacionales y dispone que se harán públicas y se someterán al informe previo de la CNMC en los términos previstos para el informe mencionado en el artículo 4.3.

En suma, el RDL 5/2015 contempla dos informes o, propiamente, un informe que abarca dos supuestos absolutamente diferenciados en el plano económico y jurídico: la comercialización centralizada de los derechos audiovisuales en España por un lado, y la comercialización centralizada en los mercados internacionales por otro lado.



El régimen jurídico aplicable a este informe o informes está recogido supletoriamente en el Título VI. (De las disposiciones generales sobre los procedimientos administrativos) de la Ley 30/1992<sup>1</sup>. En particular, la Sección III (Informes) de su Capítulo III (Instrucción del procedimiento) contiene dos artículos que regulan la petición de informe (artículo 82) y su evacuación (artículo 83).

El artículo 82 dispone lo siguiente:

*“1. A efectos de la resolución del procedimiento, se solicitarán aquellos informes que sean preceptivos por disposiciones legales, y los que se juzguen necesarios para resolver, citándose el precepto que los exija o fundamentando, en su caso, la conveniencia de reclamarlos.*

*2. En la petición de informe se concretará el extremo o extremos acerca de los que se solicita.”*

El artículo 83 dispone lo siguiente:

*“1. Salvo disposición expresa en contrario, los informes serán facultativos y no vinculantes.*

*2. Los informes serán evacuados en el plazo de diez días, salvo que una disposición o el cumplimiento del resto de los plazos del procedimiento permita o exija otro plazo mayor o menor.*

*3. De no emitirse el informe en el plazo señalado, y sin perjuicio de la responsabilidad en que incurra el responsable de la demora, se podrán proseguir las actuaciones cualquiera que sea el carácter del informe solicitado, excepto en los supuestos de informes preceptivos que sean determinantes para la resolución del procedimiento, en cuyo caso se podrá interrumpir el plazo de los trámites sucesivos.*

<sup>1</sup> En ausencia de regulación expresa en la Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia o la Ley 15/2007, la Ley 3/2013 señala expresamente en su artículo 2.2 lo siguiente: *“La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia se regirá por lo dispuesto en esta Ley, en la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia, y en la legislación especial de los mercados y sectores sometidos a su supervisión a que hacen referencia los artículos 6 a 11 de esta Ley y, supletoriamente, por la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, por la Ley 6/1997, de 14 de abril, de Organización y Funcionamiento de la Administración General del Estado, de acuerdo con lo previsto en su Disposición adicional décima, por la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria, y por el resto del ordenamiento jurídico.”*



*4. Si el informe debiera ser emitido por una Administración Pública distinta de la que tramita el procedimiento en orden a expresar el punto de vista correspondiente a sus competencias respectivas, y transcurriera el plazo sin que aquél se hubiera evacuado, se podrán proseguir las actuaciones.*

*El informe emitido fuera de plazo podrá no ser tenido en cuenta al adoptar la correspondiente resolución.”*

En vista de lo anterior, no cabe duda que el RDL 5/2015 configura un **informe preceptivo pero no vinculante ni determinante** (ex art. 83.1 de la Ley 30/1992), tal como reconoció la propia CNMC en su nota de prensa en la que anunciaba su informe al proyecto de real decreto ley de medidas urgentes en relación con la explotación y comercialización de los derechos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional (IPN/CNMC/0001/14).

Asimismo, tampoco cabe duda de que la solicitud de informe presentada por LaLiga a la CNMC el 3 de julio conforme al artículo 4 del RDL 5/2015, acompañada de un documento de 17 páginas que describía las condiciones generales del modelo de comercialización centralizada en España y fuera de España, cumplía lo dispuesto en el artículo 82 de la Ley 30/1992 y en el propio RDL 5/2015.

Por otra parte, la Ley 30/1992 y, subsidiariamente, otras normas que regulan el desempeño de las funciones públicas, dispone de mecanismos para conciliar el ejercicio eficiente de las funciones de la Administración (incluyendo la emisión de informes preceptivos) con la interdicción de la arbitrariedad y el abuso de derecho.

Por un lado, en el mismo Título VI de la Ley 30/1992 en que se encuadra la emisión de informes, el artículo 71.1 (Subsanación y mejora de la solicitud) del Capítulo I (Iniciación del procedimiento) permitía a la CNMC haber instado a LaLiga a subsanar la solicitud o acompañar los documentos preceptivos en un plazo de 10 días:

*“1. Si la solicitud de iniciación no reúne los requisitos que señala el artículo anterior y los exigidos, en su caso, por la legislación específica aplicable, se requerirá al interesado para que, en un plazo de diez días, subsane la falta o acompañe los documentos preceptivos, con indicación de que, si así no lo hiciera, se le tendrá por desistido de su petición, previa resolución que deberá ser dictada en los términos previstos en el artículo 42.”*

La remisión que el artículo 71.1 hace al artículo 42 (Obligación de resolver) del Capítulo Primero (Normas generales) del Título IV (De la actividad de las Administraciones Públicas) hubiera permitido a la CNMC acordar la suspensión del plazo legalmente establecido para la evacuación del informe hasta la subsanación



de la solicitud o la aportación de los documentos suplementarios, tal como prevé el apartado 5.a) del citado artículo:

*"5. El transcurso del plazo máximo legal para resolver un procedimiento y notificar la resolución se podrá suspender en los siguientes casos:*

*a) Cuando deba requerirse a cualquier interesado para la subsanación de deficiencias y la aportación de documentos y otros elementos de juicio necesarios, por el tiempo que medie entre la notificación del requerimiento y su efectivo cumplimiento por el destinatario, o, en su defecto, el transcurso del plazo concedido, todo ello sin perjuicio de lo previsto en el artículo 71 de la presente Ley."*

Ciertamente, la CNMC solicitó información adicional a LaLiga el día 9 de junio, concediendo un plazo de 5 días hábiles para contestar y LaLiga contestó el 12 de junio, bastante antes del plazo máximo establecido. La solicitud de información adicional de la CNMC se circunscribía a la identidad de los Clubes cuyos derechos audiovisuales iban a ser objeto de comercialización centralizada y el estado de las negociaciones de LaLiga con los operadores que habían contratado la comercialización individualizada de todos o algunos de esos Clubes. Esta solicitud de información no iba acompañada de una suspensión del plazo máximo para resolver y, de hecho, se justificaba la concesión de un plazo de 5 días hábiles en la premura del plazo máximo previsto en el RDL 5/2015 para la evacuación del informe.

Asimismo, en las reuniones celebradas con la Dirección de Competencia los días 23 y 24 y en las conversaciones telefónicas con su personal desde el mismo día 23 hasta el 29 de junio, la Dirección de Competencia ha transmitido opiniones y sugerencias sobre la documentación presentada por LaLiga que pueden encuadrarse perfectamente en la "solicitud de mejoras" regulada en el artículo 71.3 de la Ley 30/1992:

*"3. En los procedimientos iniciados a solicitud de los interesados, el órgano competente podrá recabar del solicitante la modificación o mejora voluntarias de los términos de aquélla. De ello se levantará acta sucinta, que se incorporará al procedimiento."*

De hecho, en la reunión celebrada el día 23, la Dirección de Competencia asumió el compromiso de comunicar a LaLiga por escrito sus críticas y recomendaciones a la documentación presentada, ese mismo día su personal informó telefónicamente a LaLiga que no era posible hacerlo por escrito debido a supuestos problemas técnicos y desde entonces todas las comunicaciones han sido presenciales (reuniones del día 24 de junio y 1 de julio) o telefónicas. En suma, la ausencia formal de un acta, por deseo de la CNMC, no impide constatar que desde el 23 de junio hasta el 27 de junio, LaLiga y la Dirección de Competencia entablaron un



proceso de mejora o modificación de las condiciones de comercialización centralizada que cristalizó en una aportación de más documentos justificativos y mejoras de las condiciones de las condiciones de comercialización hasta el 29 de junio a las 8.00am, proceso que hubiera continuado de haber solicitado los consejeros de la CNMC mejoras adicionales en el curso de la reunión de más de 2 horas celebrada el 1 de julio de 2015. En suma, LaLiga valora este proceso de colaboración y lo considera un ejemplo de buena práctica por parte de la Administración, pero también de un administrado sometido a un informe no vinculante ni determinante.

En este contexto, LaLiga asume que la conclusión expresada en el Informe CNMC en el sentido de que la solicitud de informe de la CNMC presentada el 3 de junio no cumplía los requisitos mínimos para ser considerada como tal, simplemente refleja la abundante documentación adicional aportada y mejoras sustanciales realizadas por LaLiga fruto de la colaboración con la CNMC. De hecho, el Informe CNMC señala expresamente que se han valorado las mejoras realizadas hasta el 24 de junio de 2015, obviando que alguna de las diversas mejoras comunicadas el 29 de junio (modificación del contrato de agencia con MEDIAPRO) también ha sido valoradas.

En suma, LaLiga considera que cumplió con su obligación solicitar el informe preceptivo acompañando un documento explicativo que contenía, en particular, una descripción exhaustiva de los lotes de derechos y del concurso previsto para la comercialización centralizada de los derechos audiovisuales en España, y que la CNMC ha colaborado activamente solicitando documentación y proponiendo mejoras durante todo el procedimiento. Sólo de esta forma cabe entender la afirmación de la propia CNMC en el apartado 171 de su Informe:

*“Ahora bien en el caso de que LFNP quisiera seguir adelante con la propuesta de oferta remitida, esta CNMC considera que la mención a la existencia de un cierto margen temporal para la valoración y formulación de ofertas es fundamental para garantizar la libre competencia al proceso de licitación, tal y como se ha puesto de manifiesto en las Decisiones adoptadas por la Comisión Europea en los precedentes en los que se han analizado el sistema de venta centralizada de algunas ligas”*

La conclusión contraria obligaría a considerar que la CNMC ha incurrido en una arbitrariedad y abuso de derecho manifiestos. De hecho, el artículo 71, apartados 3 y 4, de la Ley 30/1992 prevé mecanismos para evitar que la no emisión de un informe preceptivo pueda paralizar el procedimiento:

*“3. De no emitirse el informe en el plazo señalado, y sin perjuicio de la responsabilidad en que incurra el responsable de la demora, se podrán proseguir las actuaciones cualquiera que sea el carácter del informe solicitado, excepto en los*





*supuestos de informes preceptivos que sean determinantes para la resolución del procedimiento, en cuyo caso se podrá interrumpir el plazo de los trámites sucesivos.*

*4. Si el informe debiera ser emitido por una Administración Pública distinta de la que tramita el procedimiento en orden a expresar el punto de vista correspondiente a sus competencias respectivas, y transcurriera el plazo sin que aquél se hubiera evacuado, se podrán proseguir las actuaciones.*

*El informe emitido fuera de plazo podrá no ser tenido en cuenta al adoptar la correspondiente resolución.”*

El apartado 3 señala además que la no paralización del procedimiento debe entenderse sin perjuicio de las responsabilidades administrativas, civiles e incluso penales en las que podría incurrir el órgano administrativo que no hubiera dictado el informe.

Por último, resultará cuanto menos sorprendente que la CNMC no haya creído conveniente consultar al Consejo Superior de Deportes (CSD), impulsor del RDL 5/2015 si tenía serios cuestionamientos sobre la solicitud de LaLiga u otros apartados de sus Bases. LaLiga transmitió personalmente el 23 de junio de 2015 a la Dirección de Competencia la disponibilidad del CSD para conocer su opinión en relación a los diferentes objetivos y límites marcados por el RDL 5/2015 en relación a la comercialización en España y en el resto del mundo. La respuesta fue que la interpretación de la CNMC no tenía por qué coincidir con la del CSD, afirmación que cuestiona el principio de Administración única, especialmente si se tiene en cuenta que el CSD fue el impulsor de este RDL 5/2015 dentro de la Administración.

### ***Relación entre el RDL 5/2015 y normas de competencia***

El apartado primero del artículo 4 del RDL 5/2015 recoge el principio fundamental que debe regir a comercialización centralizada:

*“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.”*

El respeto a la libertad de empresa de LaLiga para comercializar centralizadamente sus derechos audiovisuales de la forma que estime oportuna queda sometido, como no podía ser menos, a la normativa de defensa de la competencia. No puede olvidarse que, tal como han reconocido Decisiones de la Comisión Europea, la comercialización centralizada puede llevarse a cabo por acuerdo interno de las Ligas o Federaciones involucradas siempre que se respeten



unas condiciones encaminadas principalmente a garantizar la libre competencia en el mercado de la televisión de pago. El propio Informe CNMC ha señalado acertadamente que el RDL 5/2015 debe someterse al artículo 101 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. Asimismo, la CNMC ha realizado una evaluación del contrato mercantil de agencia con MEDIAPRO desde la perspectiva de la normativa de competencia.

En este sentido, la interpretación del alcance del resto de disposiciones del artículo 4 del RDL 5/2015 debe tomar como referencia el principio de libertad de empresa y las limitaciones que las normas de competencia (y su aplicación a la comercialización centralizada) han marcado hasta la fecha. Estas limitaciones funcionan obviamente como mínimos (no debe autorizarse los acuerdos que están prohibidos) pero, tal como se explicará más adelante, también como máximos (no debe prohibirse los acuerdos que están autorizados).

En relación a los mínimos, los antecedentes de las Decisiones de la Comisión Europea en relación a la Champions League (UEFA)<sup>2</sup>, Bundesliga (Alemania)<sup>3</sup> y Premier League (Inglaterra)<sup>4</sup> ofrecen criterios válidos de comparación. En los tres casos la Comisión Europea consideró que los mercados eran nacionales y no apreció ninguna restricción de la competencia en el marco del artículo 101.1 TFUE en relación a la comercialización centralizada internacional de la Premier League (Inglaterra) y la Bundesliga (Alemania). Por ello, los compromisos aceptados por la Comisión Europea se circunscribieron al mercado nacional en ambos casos.

En relación a los compromisos sustantivos de la Premier League, la Bundesliga y la UEFA (en relación a la Champions League”), los compromisos iban encaminados a garantizar una licitación competitiva de varios lotes de derechos, incluyendo los nuevos canales de comunicación electrónica en el mercado nacional, si bien la UEFA se reservaba el derecho a configurar lotes adaptados a las singularidades de cada mercado nacional:

*“(32) La UEFA ofrecerá sus derechos de televisión en varios paquetes más pequeños mercado por mercado. El formato concreto puede variar dependiendo de la*

<sup>2</sup> Decisión de la Comisión de 23 de julio de 2003 relativa a un procedimiento con arreglo a lo dispuesto en el artículo 81 del Tratado CE y en el artículo 53 del Acuerdo EEE (COMP/C.2-37.398 — Venta conjunta de los derechos comerciales de la Liga de Campeones de la UEFA). **DOCUMENTO 1**

<sup>3</sup> Decisión de la Comisión de 19 de enero de 2005 relativa a un procedimiento de aplicación del artículo 81 del Tratado CE y del artículo 53, apartado 1, del Acuerdo EEE (Asunto COMP/C-2/37.214 — Venta conjunta de los derechos mediáticos del campeonato de fútbol alemán Bundesliga). **DOCUMENTO 2**

<sup>4</sup> Decisión de la Comisión de 22 de marzo de 2006 relativa a un procedimiento de conformidad con el artículo 81 del Tratado CE (Asunto COMP/38.173 — Venta conjunta de los derechos de difusión de la FA Premier League por los medios de comunicación). **DOCUMENTO 3**





*estructura del mercado televisivo en el Estado miembro en que se ofertan los derechos.”*

En relación al procedimiento, los compromisos de la Bundesliga y la Premier League garantizaban de forma general un procedimiento público, transparente y competitivo, entendiéndose por tal la publicación del anuncio de petición de ofertas, el acceso de todos los interesados a las bases (directamente o previa petición) y una igualdad de trato en el procedimiento de adjudicación, que no excluía amplias facultades de las ligas para modificar las bases o cancelar el concurso y valorar las ofertas recibidas.

Las amplia discreción de las entidades comercializadoras para configurar sus lotes (para garantizar una pluralidad de ofertas y de canales de difusión) y diseñar el procedimiento de comercialización sigue plenamente vigente hoy en día. Sirva como ejemplo, las condiciones generales de la comercialización de la Champions League en las temporadas 2014/2015-2017/2018, cuya traducción fue entregada a la Dirección de Competencia junto a las traducciones de las condiciones de comercialización adoptadas por la Premier League y la Liga francesa en el último ciclo de temporadas comercializados:

#### **PRESENTACIÓN DE OFERTAS**

*(...)*

*La UEFA puede, a su discreción, optar por no aceptar ninguna de las ofertas recibidas y, en su lugar, podrá invitar a una nueva ronda de ofertas (o varias). En ese caso, el proceso de presentación en las rondas siguientes será el mismo que el proceso arriba descrito (a menos que la UEFA advierta lo contrario).*

#### **PROCESO DE VENTA Y CONTRATACIÓN 6/22**

*La UEFA se reserva el derecho a rechazar ofertas que no cumplan con lo dispuesto en esta IPO, que no se reciban en el plazo límite aplicable o que presenten otro tipo de deficiencias o irregularidades. La UEFA se reserva también el derecho a pedir a cualquier licitador que entregue a la mayor brevedad la versión original de la oferta que haya presentado.*

#### **ESTADO DE LAS OFERTAS**

*Cada oferta (independientemente de si se ha presentado en la ronda inicial de ofertas o en una fase posterior del proceso) constituye una oferta incondicional e irrevocable que no podrá ser modificada (salvo a petición de la UEFA) ni retirada en los 90 días siguientes a la recepción de dicha oferta. La oferta seguirá siendo vinculante para el licitador después de expirado el período de 90 días, a menos que el licitador retire su oferta notificándolo por escrito a la UEFA.*

#### **PROCESO DE EVALUACIÓN**

*Esta IPO ha sido diseñada para responder a los objetivos globales de la UEFA y los requisitos de los derechos de medios en relación con la UEFA Champions League y la Supercopa de la UEFA de 2015-18, pero también para garantizar que el proceso de venta es justo para todos los licitadores. Es importante reseñar que no existen acuerdos de opción de venta ni derechos de renovación con ninguna empresa de radiodifusión actual.*

*La UEFA evaluará cada oferta de acuerdo con los siguientes criterios, entre otros:*

- *El precio ofertado para los derechos de medios (expresado en euros).*
- *Los canales de distribución (por ejemplo, canales de televisión, sitios web, etc.) que se utilizarán, los planes de programación, la cobertura y el nivel de exposición, para incluir la audiencia y la cuota de mercado previstas.*

- 
- La seguridad económica propuesta de la oferta.
  - La posición financiera del licitador (incluidos antecedentes de problemas con los pagos en relaciones anteriores con la UEFA, si los hubiera).
  - El grado de compromiso del licitador en la promoción de las competiciones.
  - La combinación y compatibilidad de las ofertas recibidas en el mismo territorio.
  - El grado en el que el licitador acepta los Términos y condiciones (adjuntos a esta IPO como Apéndice 1).
  - La experiencia de la empresa emisora anfitriona y la capacidad de producción.
  - La capacidad del licitador para cumplir con los compromisos contractuales.

**En aras de la claridad, la UEFA declara que no tiene obligación alguna de aceptar la oferta más alta desde el punto de vista económico para los derechos de medios. Además, la UEFA será libre y gozará de su más absoluta y exclusiva discreción para seleccionar a los licitadores que mejor respondan a sus objetivos y requisitos. Como se demuestra con los criterios anteriores, los objetivos y requisitos pueden incluir el alcanzar un buen equilibrio entre la generación de ingresos y las consideraciones de marca a corto y largo plazo en territorios individuales.**

#### **PROCESO DE VENTA Y CONTRATACIÓN 7/22**

**Después de una ronda de ofertas, la UEFA puede, a su entera discreción, tomar cualquier medida que considere apropiada. Por ejemplo:**

- **Modificar los términos de la IPO o emitir una nueva IPO para complementar o sustituir la inicial.**
- **Modificar, aclarar, reempaquetar, consolidar o retirar algunos derechos, o todos, de la IPO en cualquier momento.**
- **Invitar a una nueva ronda de ofertas.**
- **Aceptar la oferta de uno o más licitadores de su preferencia.**
- **Rechazar ofertas para la totalidad o algunos de los derechos.**
- **Solicitar a los licitadores alguna aclaración o modificación de ciertos puntos.**
- **Negociar directamente con uno, varios o todos los licitadores.**
- **Decidir no conceder los derechos y/o finalizar el proceso de licitación.**

**La UEFA se reserva el derecho a admitir a evaluación una oferta conjunta. Si se eligiera la oferta conjunta, la UEFA, a su entera discreción, puede pedir a las partes que (i) suscriban el contrato como un único acuerdo por el cual las partes serán responsables conjunta y solidariamente de las obligaciones y responsabilidades, (ii) estructuren una licencia principal con derechos sublicenciados (en la que la UEFA pueda determinar la identidad del licenciataria principal).**

**Las partes que deseen presentar una oferta conjunta deberán identificar los canales de distribución específicos que se utilizarán. En tales circunstancias, la UEFA exigirá a los licitadores que presenten una carta introductoria junto con la oferta, en la que se explique el plan de distribución, con detalles de cómo cada uno de ellos se propone explotar los derechos de medios.”<sup>5</sup>**

Si la CNMC considera que las amplias facultades que se reserva la UEFA, por lo demás análogas a las que se reservan otras ligas europeas, pueden afectar las condiciones de competencia en el mercado nacional dispone de la versión original y la traducción al español proporcionadas por LaLiga para iniciar las actuaciones que estime pertinentes.

En suma, LaLiga considera que las condiciones de comercialización para los derechos audiovisuales comunicadas a la CNMC hasta el 29 de junio cumplan y en

<sup>5</sup> Petición de ofertas en España para las temporadas 2015-18 UEFA Champions League, traducción aportada a la CNMC y que consta en el expediente.



diversos apartados sobrepasaban con creces los requisitos establecidos por la normativa de competencia y los antecedentes específicos de la Comisión Europea en esta materia.

Por otra parte, debe tenerse en cuenta que el artículo 101 TFUE marca unos mínimos (no se debe autorizar lo que está prohibido por el artículo 101 TFUE) pero también unos máximos (no se debe prohibir lo que es conforme al artículo 101 TFUE) a la intervención del legislador y de la propia autoridad de competencia nacional, que deben tener presente el principio de libertad de empresa y el artículo 3.2 del Reglamento (CE) 1/2003 del Consejo de 16 de diciembre de 2002 relativo a la aplicación de las normas sobre competencia previstas en los artículos 81 [101] y 82 [102] del Tratado:

*“ 2. La aplicación del Derecho nacional de la competencia no podrá resultar en la prohibición de acuerdos, decisiones o asociaciones de empresas o prácticas concertadas y que puedan afectar al comercio entre los Estados miembros pero no restrinjan la competencia en el sentido del apartado 1 del artículo 81 [101] del Tratado, o que reúnan las condiciones del apartado 3 del artículo 81 [101] del Tratado o que estén cubiertos por un reglamento de aplicación del apartado 3 del artículo 81 [101] del Tratado. Lo dispuesto en el presente Reglamento no impedirá a los Estados miembros adoptar y aplicar en sus respectivos territorios legislaciones nacionales más estrictas en virtud de las cuales se prohíban o penalicen con sanciones determinados comportamientos que las empresas adopten de forma unilateral.”*

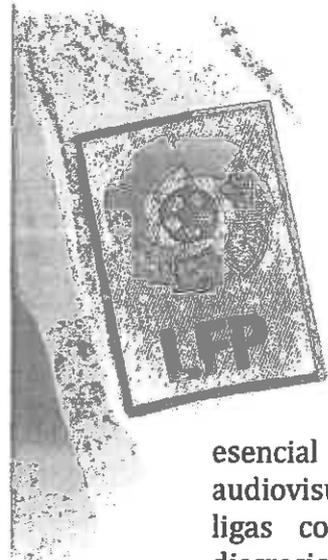
LaLiga tiene serias dudas de que el Informe CNMC haya respetado los límites de la normativa de competencia y de los antecedentes de la Comisión Europea en esta materia en diversos apartados. Basta señalar en este momentos dos ejemplos muy notorios:

#### (1) Acaparamiento de lotes

Las condiciones de comercialización en España que proponía LaLiga hasta el 29 de junio impedían acaparar más de dos lotes de derechos. Sin embargo, el Informe CNMC recomienda expresamente su supresión atendiendo a lo dispuesto en el RDL 5/2015 y LaLiga respetará la recomendación de la CNMC con el resultado de que la cláusula que más podría restringir la competencia en los mercados aguas abajo, favoreciendo al principal operador de la televisión de pago, habrá sido recomendada por la propia CNMC.

#### (2) Producción de los partidos

La producción de los partidos pertenece al núcleo de la gestión y comercialización centralizada de los derechos audiovisuales. La producción es una herramienta



esencial para generar un mayor impacto audiovisual y mayores ingresos audiovisuales y de todo tipo (patrocinios, merchandising, etc.). Obviamente, otras ligas como la Bundesliga se reservan la producción y la subcontratan discrecionalmente:

*"2.7 Because of the significance of the "League's branding", only the League Association shall be entitled to produce or have produced a moving video signal of Bundesliga and 2. Bundesliga matches. In this respect it shall ensure that the latter is made available to the clubs and corporations of the Bundesliga and 2. Bundesliga for the exploitation contracts which they have concluded, with reimbursement of any extra technical costs. The clubs or corporations shall not participate therefore in the costs generated by the production of the basic signal."*<sup>6</sup>

Resulta difícil comprender la argumentación del Informe CNMC en este punto. Considera que la producción de los partidos forma parte de la comercialización pero no se trata de otra cosa que una subcontratación: se pone a disposición del productor las instalaciones de los clubes y otros activos para que produzca los partidos conforme a las especificaciones y bajo el control de LaLiga porque es una actividad esencial para el producto liga. Pues bien, ante la insistencia de la CNMC, LaLiga ha decidido sacar a concurso la producción de sus partidos, algo inaudito en otras ligas. A pesar de ello, el Informe CNMC sigue criticando las condiciones del concurso, obviando que la producción de los partidos es una forma de subcontratación que escapa a la aplicación del artículo 101 TFUE (párrafo 20 de las Directrices relativas a las restricciones verticales). Al igual que con el acaparamiento de lotes, la licitación de la producción permite poner en manos del principal operador de televisión de pago un activo esencial de LaLiga, otorgándole así una ventaja competitiva que cada vez será más difícil de replicar por potenciales licitadores en el futuro.

### ***Diferenciación entre comercialización nacional e internacional***

LaLiga identificó las líneas generales de la comercialización internacional en su solicitud de informe y presentó un informe más detallado el 24 de junio. Sin embargo, del Informe CNMC parece desprenderse que LaLiga debería organizar 194 concursos (tantos como países hay en el mundo) con sus respectivas bases adaptadas a las singularidades de cada país.

Resulta imposible para LaLiga y para cualquier otra liga europea aplicar los mismos parámetros que rigen la comercialización de sus derechos en el mercado nacional a la comercialización en el resto del mundo y cualquier obligación

<sup>6</sup> Decisión de la Comisión de 19 de enero de 2005, Asunto COMP/C-2/37.214 — Venta conjunta de los derechos mediáticos del campeonato de fútbol alemán Bundesliga.



impuesta en este sentido sería injustificada, desproporcionada, y contraria al principio de libertad de empresa.

De hecho, el RDL 5/2015 diferencia la comercialización nacional y la internacional tanto en la exposición de motivos como en el articulado (podría incluso interpretarse que se prevén dos informes de la CNMC con requisitos diferentes para la comercialización en España y en el resto del mundo) por motivos que deberían resultar obvios para todo el mundo. Los partidos de LaLiga sólo son un producto “premium” para los espectadores españoles y, por lo tanto, para los operadores que explotan esos derechos en España. Los partidos de LaLiga son un producto **MARGINAL** (en términos de audiencia, capacidad de negociación frente a los operadores de televisión e ingresos económicos) fuera de España, del mismo modo que los productos de otras ligas nacionales son un producto marginal en España. LaLiga no aparece en eventos catalogados como de interés público o como producto premium por los reguladores y autoridades de competencia nacionales en ningún país del mundo.

Como ejemplo, a pesar de los intentos de LaLiga por penetrar en el mercado alemán, no consiguió que sus derechos fueran comercializados en el mercado alemán en el trienio anterior y por el momento no dispone de ninguna oferta para el ciclo de temporadas 2015/2016 a 2017/2018. La realidad del mercado alemán es que un solo operador de televisión de pago monopoliza prácticamente los derechos relevantes para la televisión de pago y no está interesado en los derechos de LaLiga. En Inglaterra, los ingresos de LaLiga podrían ascender aproximadamente a 25 millones de euros pero sólo los ingresos de la Premier League ascienden a 2.500 millones de euros, es decir, LaLiga representa el 1% de esos ingresos y todo ello sin tener en cuenta otros derechos premium o no (la Copa, otras ligas de las islas británicas, Champions League y Europa League, otras ligas europeas, otros deportes premium, etc.). En Italia, LaLiga también representa un 1% de los ingresos de la liga italiana y en Francia puede aproximarse a un 3%.

Esta es la realidad del mercado internacional y, en particular, del mercado en los diferentes Estados miembros. La cuota del mercado de derechos deportivos de LaLiga en cada Estado miembro se sitúa entre un 0% y un 1%. Su poder de negociación frente a los operadores locales es nula y de hecho en numerosos mercados debe negociar con operadores en posición dominante. Por ello, pretender convocar concursos en España y sentarse a esperar ofertas de todo el mundo sería un ejercicio tragicómico. LaLiga y su agente deben ser proactivos, contactar con los operadores, conocer sus deseos, adaptar su oferta a dichos deseos y, en suma, vender proactivamente su producto en negociaciones bilaterales para no quedarse fuera del mercado. Del mismo modo que ni la UEFA ni ninguna liga nacional pueden planificar ni prever como acabará desarrollándose la comercialización de sus derechos en cada Estado miembro, LaLiga no puede



diseñar un concurso público *ex ante*, sin perjuicio de que pueda compartir su estrategia con la CNMC y garantizar unos principios de publicidad (se ha publicado la solicitud de ofertas y se ha contactado a los operadores principales de cada mercado nacional), transparencia e igualdad de oportunidades para todos los operadores, que serán debidamente documentados y justificados *ex post*.

Obviamente, el legislador no era ajeno a esta realidad. La diferencia abismal entre la posición negociadora de las ligas y los posibles compradores en el ámbito nacional e internacional ha llevado al legislador y/o a las autoridades de competencia a aplicar un control riguroso y exigir mayores garantías en la comercialización nacional. En este sentido, el artículo 4.4 del RDL 5/2015 impone unas condiciones que sólo pueden entenderse referidas a la comercialización nacional (se menciona la obligación de emisión del partido en abierto – no aplicable a la comercialización internacional-, se limita la comercialización a ciclos de 3 años, etc.).

La Comisión Europea consideró que la comercialización internacional de los derechos de la Premier League y la Bundesliga no presentaba ningún problema desde la perspectiva de las normas de competencia. Esta conclusión resulta lógica en vista de que la comercialización centralizada internacional, la haga la propia liga o la haga cualquier comprador o intermediario, es imprescindible y la cuota de mercado de las ligas nacionales en mercados extranjeros está muy por debajo del límite del 15% marcado en las Directrices horizontales.

**De nuevo, debe recordarse que el Reglamento 1/2003 impone unos límites mínimos a la intervención del legislador y las autoridades nacionales de competencia (no puede autorizarse lo que está prohibido) pero también máximos (no puede prohibirse lo que es conforme al artículo 101 TFUE).**

LaLiga gustosamente comunicará toda la documentación relacionada con la comercialización en la Unión Europea a la Comisión Europea, autoridad mejor situada para valorar esta cuestión en virtud de la Comunicación de la Comisión sobre la cooperación en la Red de Autoridades de Competencia<sup>7</sup>. Asimismo, si la

<sup>7</sup> La Comunicación de la Comisión sobre la cooperación en la Red de Autoridades de Competencia (2004/C 101/03) dispone que la Comisión está mejor situada para analizar una conducta que afecta a más de tres Estados miembros (14. *La Comisión está particularmente bien situada cuando uno o varios acuerdos o prácticas, incluidas las redes de acuerdos o prácticas similares, tienen efectos sobre la competencia en más de tres Estados miembros (mercados transfronterizos que cubren más de tres Estados miembros o varios mercados nacionales)*). En cualquier caso, en virtud de la Comunicación de la Comisión, la autoridad de competencia del estado en el que LaLiga comercialice sus derechos estaría mejor situada que la propia CNMC para evaluar el impacto competitivo del acuerdo de comercialización en su territorio:

*“9. Estos criterios indican que debe existir un vínculo material entre la infracción y el territorio de un Estado miembro para que se considere bien situada a la autoridad de competencia de dicho Estado.*



CNMC está interesada en garantizar la competencia en toda la Unión Europea, LaLiga puede compartir con ella sus problemas para acceder a mercados en los que los operadores de televisión de pago tienen una posición preeminente que prácticamente excluye a los editores de canales no premium. LaLiga desearía conocer la opinión de la CNMC sobre mercados cerrados a LaLiga como el de Alemania. Por otra parte, si la CNMC quiere fomentar una mayor competencia en España, puede interesarse por las dificultades que otras ligas nacionales pueden experimentar para acceder a la plataforma de televisión de pago dominante en España.

### *Valoración de recomendaciones sobre comercialización centralizada en España*

LaLiga ha asumido una gran mayoría de las recomendaciones de la CNMC en las nuevas bases del concurso para la comercialización centralizada de los derechos audiovisuales en España, adjuntadas como **DOCUMENTO 4**. Asimismo, se adjunta una tabla comparativa de las recomendaciones específicas de la CNMC y de la respuesta y, en su caso, modificaciones de las Bases de LaLiga como **DOCUMENTO 5**.

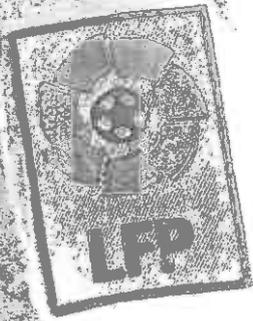
En este sentido, debe precisarse que algunas de estas recomendaciones ya habían sido incluidas en el proyecto de bases del concurso enviado a la CNMC el 29 de junio. El Informe CNMC afirma no haberlo tenido en cuenta por no contener modificaciones esenciales pero si han dado pie a críticas de la CNMC parece que deberían haber sido tenidas en cuenta tal como se ha tenido en cuenta la modificación del contrato de agencia comunicada esa misma fecha en respuesta a las indicaciones que la CNMC realizó el 26 de junio. En todo caso, LaLiga considera que su disposición a tener en cuenta las indicaciones de la CNMC tanto durante la tramitación del informe como ahora refleja el espíritu de colaboración que ha presidido todo este proceso a pesar de lo que un lector desinformado pueda concluir a la vista del Informe CNMC.

LaLiga también desea dejar constancia de que, tal como se ha explicado a lo largo de todo el proceso de tramitación del Informe CNMC, no puede compartir la recomendación de la CNMC de comercializar separadamente la temporada 2015/2016 por motivos de naturaleza económica, jurídica, de solidaridad entre los

---

*Puede esperarse que en la mayoría de los casos las autoridades de los Estados miembros donde la competencia se ve afectada apreciablemente por una infracción estarán bien situadas siempre que puedan poner fin efectivamente a la infracción a través de acciones individuales o concurrentes, a menos que la Comisión esté mejor situada (véanse los puntos 14 y 15).*

*10. De ello se deduce que generalmente una única autoridad puede estar en buena situación para tramitar los acuerdos o prácticas que afectan de forma apreciable a la competencia principalmente en su territorio."*



Clubes y con otros organismos y deportes y de cumplimiento de las cargas con el Estado, todos ellos evidentes para el Gobierno y para todo el sector. Estos motivos fueron explicados extensamente en un informe presentado el 24 de junio, a los que LaLiga se remite. En todo caso, LaLiga desea reiterar que los clubes comercializaron y los operadores MEDIAPRO y TELEFÓNICA adquirieron una sola temporada (2015/2016) ante el riesgo de que el RDL 5/2015 no viera la luz antes del inicio de la temporada 2015/2016. Si hubieran deseado explotar individualmente y de forma rentable los derechos de televisión hubieran vendido/comprado un ciclo completo de tres temporadas. El propio RDL contempla diversos escenarios para que pueda adelantarse la comercialización centralizada a la temporada 2015/2016 y llega incluso a contemplar que los clubes rompan unilateralmente sus contratos con los operadores y se hagan cargo de la indemnización (Disposición transitoria primera, punto 2):

*“Las entidades deportivas que los hubieran comercializado ya, podrán pedir a la Liga Nacional de Fútbol Profesional que los incluya en la comercialización conjunta, asumiendo dichas entidades las obligaciones o indemnizaciones que pudieran surgir frente a las entidades que hubieran adquirido esos derechos.”*

Sin ánimo de abundar en los razonamientos apuntado en nuestro escrito de 24 de junio, cabe hacer unas consideraciones adicionales:

En el terreno económico, a medida que se acerca la comercialización centralizada, LaLiga cada vez cuenta con más datos e indicios que apuntan a una valoración de la temporada 2015/2016 (gracias a su integración en un ciclo de 3 temporadas) cercana a los 1.300 millones de euros. Teniendo en cuenta los importes abonados a los clubes por MEDIAPRO y TELEFÓNICA para la temporada 2015/2016 (aproximadamente 800 millones en total), la plusvalía de la comercialización centralizada frente a la comercialización individual ascendería a 500 millones de euros. En suma, en caso de que LaLiga se viera obstaculizada en su legítimo deseo de comercializar un ciclo de tres temporadas, el daño causado sería astronómico y LaLiga ejercería las acciones legales oportunas para recibir las indemnizaciones pertinentes.

En el terreno jurídico, resulta harto difícil de comprender el razonamiento de la CNMC para justificar su recomendación. Por una parte, una vez MEDIAPRO ha cedido sus derechos individuales a LaLiga, la CNMC valora que el contrato de agencia le reconoce una influencia sobre la fijación de los horarios de los partidos y puede ofrecerle una ventaja competitiva en la licitación. Por otra parte, la CNMC valora que el hecho de que TELEFÓNICA disponga por el momento de los derechos individuales de cuatro equipos le otorga una venta competitiva en la licitación por el resto de clubes.





Pues bien, en ausencia de comercialización centralizada, ambos operadores dispondrían de sus derechos individuales, la mayor ventaja competitiva frente a otros operadores que nadie pueda imaginar. La recomendación del Informe CNMC tendría como resultado proteger la ventaja competitiva de ambos operadores frente a otros. Asimismo, ambos operadores, y LaLiga en relación a los cuatro Clubes cuyos derechos comercializa centralizadamente desde el inicio, deberían llegar a un acuerdo para poder crear un producto único y la experiencia de los últimos años indica que estos acuerdos han desembocado en expedientes sancionadores de la CNMC, sanciones millonarias y un grado de inseguridad jurídica inaceptable en cualquier sector económico. Curiosamente, hasta la propia CNMC señalaba en su informe que el RDL 5/2015 podía entrar en vigor para la temporada 2015/2016, dependiendo del expediente de vigilancia del expediente S/0006/07:

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

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

Este es un ejemplo ilustrativo de la inseguridad jurídica que rodea a la comercialización individual. En este caso, la anulación de los contratos de la temporada 2015/2016 podría llegar años después y el reparto individualizado de los ingresos debería sustituirse retroactivamente por el reparto centralizado previsto en el RDL 5/2015. Una pesadilla jurídica, habitual en este sector en los últimos años.

En suma, LaLiga considera que la comercialización centralizada de 38 Clubes (incluyendo los Clubes cedidos por MEDIAPRO) en un ciclo de tres temporadas ofrece mucha más seguridad jurídica que un modelo de comercialización individual de la temporada 2015/2016. Asimismo, la licitación centralizada no ofrece ninguna ventaja competitiva a MEDIAPRO y TELEFÓNICA.

Por un lado, el contrato de agencia con MEDIAPRO no otorga a este operador ninguna ventaja competitiva para concurrir por esos derechos, cuya núcleo principal, incluyendo los derechos del Real Madrid CF SAD, han sido cedido por este mismo operador a LaLiga. La estipulación señalada por la CNMC sólo pretende reconocer a los compradores internacionales de derechos que su opinión va a ser tenida en cuenta, sin asumir LaLiga ningún compromiso concreto y, en este sentido, la mención a MEDIAPRO simplemente refleja que, como agente, puede transmitir las opiniones de los compradores:



*“-Horarios: Con el fin de proporcionar la máxima promoción y difusión de las Competiciones en el mundo entero, los horarios de los partidos se fijarán por LaLiga teniendo como base los criterios de las propuestas que al efecto le efectúe MEDIAPRO y/o los cesionarios, respetando siempre las normativas reglamentarias internas de las instituciones que intervienen en la organización de las competiciones. Las Partes acuerdan que los principales partidos seleccionados para su difusión en el territorio internacional se disputen, orientativamente, los sábados a las 16.00h y los domingos a las 19.00h.”*

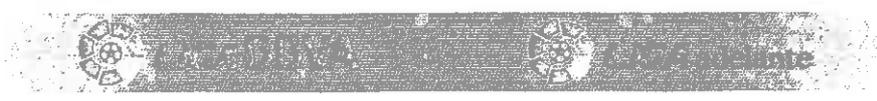
De hecho, la discrepancia entre los horarios fijados en las bases refleja que LaLiga sigue trabajando en ellos y la decisión final es exclusivamente suya. En todo caso, LaLiga ha acordado con MEDIAPRO modificar esa estipulación de su contrato de agencia e introducir la siguiente redacción que no deja lugar a dudas:

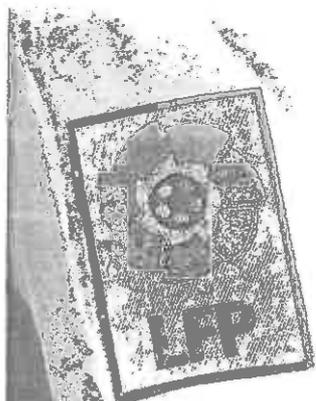
*“-Horarios: Los horarios de los partidos se fijarán unilateralmente por LaLiga respetando siempre las normativas reglamentarias internas de las instituciones que intervienen en la organización de las competiciones. LaLiga intentará proporcionar la máxima promoción y difusión de las Competiciones en el mundo entero.”*

Por otro lado, LaLiga considera que difícilmente puede hablarse de una ventaja competitiva de TELEFÓNICA en la licitación por el hecho de disponer de los derechos de cuatro clubes, porque esta misma ventaja existiría de llevarse a cabo una comercialización individual y MEDIAPRO y/o LaLiga también debería llegar a un acuerdo con TELEFÓNICA para comercializar un producto completo y/o comercializar su producto en la plataforma cuasi-monopolista de televisión de pago.

Por cierto, este mismo problema se plantea en relación a la posible comercialización no exclusiva de un Canal Liga TV. Curiosamente, el Informe CNMC recomienda a LaLiga dar preferencia a la comercialización no exclusiva del Canal Liga TV pero al mismo tiempo la Dirección de Competencia, en su Informe de 22 de junio de 2015 en relación con la solicitud de arbitraje de la Liga Nacional de Fútbol Profesional frente a TELÉFONICA DE CONTENIDOS, S.A.U en el marco del expediente de referencia (VC/0612/14 y ARBITRAJE 1/2015), se ha pronunciado en contra de la admisión de la solicitud de arbitraje planteada por LaLiga en relación al acceso del Canal Liga TV a la plataforma de TELEFÓNICA porque considera que debería supeditarse a la licitación de derechos en España que LaLiga va a llevar a cabo:

*“Sin embargo, conforme al RDL 5/2015, la adjudicación de los derechos de emisión de Cana Liga TV, ya sea en exclusiva o no exclusiva, se debe realizar en el marco de un procedimiento público, transparente, competitivo y sin discriminación, algo que es absolutamente incompatible con la negociación bilateral previa entre LNFP y TELEFÓNICA que justifica la solicitud de arbitraje de LNFP.”*





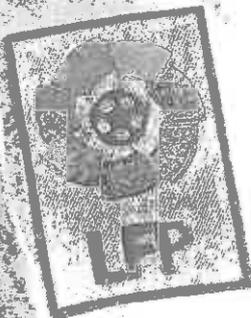
De esta forma, se dificulta o impide a LaLiga apostar por la comercialización no exclusiva del Canal Liga TV porque carece de un dato fundamental para llevarla a cabo: las condiciones en las que TELEFÓNICA ofrecería acceso a su plataforma cuasi-monopolista.

Por todo ello, LaLiga considera que difícilmente una licitación centralizada de 38 clubes dará más ventaja competitiva a TELEFÓNICA de la que ya tiene en un escenario pre-comercialización centralizada. En todo caso, LaLiga ha tomado nota del deseo de la CNMC de prevenir cualquier tipo de ventaja competitiva de MEDIAPRO y TELEFÓNICA en la comercialización centralizada de los derechos en España y, del mismo modo que se ha modificado el contrato de agencia con la primera, LaLiga introducirá en sus bases del concurso en España una obligación de cesión de los derechos individuales en la temporada 2015/2016 como condición para poder participar en el concurso. A cambio de la cesión de esos derechos, el operador recibirá una remuneración que garantizará el coste de adquisición de esos derechos (mínimo garantizado)<sup>8</sup> y un 100% de los ingresos adicionales sobre ese mínimo garantizado que hubiera correspondido repartir por LaLiga a los Clubes cuyos derechos han sido cedidos por el operador a LaLiga. De esta forma, si TELEFÓNICA o cualquier otro operador con derechos individuales decide participar en el concurso, competirá en igualdad de condiciones con todos los demás interesados por derechos que abarcarán los 42 Clubes de LaLiga y se garantizarán sus expectativas económicas. Obviamente, LaLiga también preverá en sus bases el escenario de la comercialización centralizada de 38 Clubes (excepto los de TELEFÓNICA), de forma que los operadores podrán realizar dos ofertas diferentes por cada lotes dependiendo de si se comercializan los derechos de sólo 38 Clubes o de 42 Clubes.

Por último, el Informe CNMC asume en su apartado 171 que LaLiga puede seguir adelante con su modelo de comercialización centralizada (porque su informe no es determinante ni determinante) pero resalta la importancia de conceder un plazo suficiente para la formulación y valoración de ofertas:

*"Ahora bien en el caso de que LFNP quisiera seguir adelante con la propuesta de oferta remitida, esta CNMC considera que la mención a la existencia de un cierto margen temporal para la valoración y formulación de ofertas es fundamental para garantizar la libre competencia al proceso de licitación, tal y como se ha puesto de manifiesto en las Decisiones adoptadas por la Comisión Europea en los precedentes en los que se han analizado el sistema de venta centralizada de algunas ligas"*

<sup>8</sup> En la Disposición transitoria primera, apartado 3 se contiene un régimen similar para los Clubes, "garantizando a los clubes y sociedades anónimas deportivas que los hubieran vendido el importe íntegro de la contraprestación acordada".



LaLiga debe señalar que si bien en el caso de la Premier Ligue y la Bundesliga el plazo de tiempo para la presentación de ofertas era de cuatro semanas, en el caso de la Champions League se contemplaba un plazo de una semana para los lotes según avanza la competición y en el caso de la liga italiana en la actualidad es de dos semanas. En todo caso, y a pesar de la urgencia reconocida por el propio RDL 5/2015, LaLiga ha modificado sus bases para establecer un plazo de tres semanas.

### ***Valoración de recomendaciones sobre la comercialización centralizada internacional***

LaLiga desea realizar unas aclaraciones respecto a su contrato de agencia con MEDIAPRO. LaLiga modificó su contrato de agencia con Mediapro el 29 de junio de forma que no sólo se ha suprimido el mínimo garantizado, también se ha clarificado el papel de principal de LaLiga y su control sobre todo el proceso de comercialización internacional en la Estipulación Cuarta:

*“En su calidad de principal, LaLiga fijará las directrices que Mediapro, como agente, debe cumplir en relación a la configuración de territorios, el contenido de los derechos comercializados, el procedimiento de recepción de ofertas y los criterios de valoración, reservándose siempre la última palabra en relación a la selección del adjudicatario. Si LaLiga seleccionase un adjudicatario que haya presentado una oferta económica inferior a la presentada por el candidato propuesto por Mediapro, se modificará la contraprestación prevista en el apartado 5.1.A) y en su caso 5.1.B) de la Estipulación Quinta, y ello en la misma cantidad para compensar la pérdida económica que se producirá a Mediapro por realizar la venta propuesta por LaLiga. Al objeto de controlar las gestiones realizadas por Mediapro en cumplimiento de estas directrices, las Partes acuerdan constituir una Comisión de Seguimiento compuesta por cuatro (4) personas designadas a partes iguales por LaLiga (2) y Mediapro, (2) que se reunirá con la frecuencia que establezca LaLiga.*

*Asimismo, y durante los periodos de venta de derechos, Mediapro elaborará un informe quincenal para informar a la Comisión de Seguimiento sobre el cumplimiento de las directrices de LaLiga en relación a la configuración de territorios, el contenido de los derechos comercializados, el procedimiento de recepción de ofertas, los criterios de valoración y su propuesta de adjudicación.”*

Previamente, en la primera reunión de la Comisión de Seguimiento celebrada el 23 de junio, LaLiga ya había impartido las instrucciones oportunas para que Mediapro desempeñase su función de agente de acuerdo a la estrategia y condiciones de comercialización diseñadas por LaLiga.

Por último, LaLiga elaborará un informe de todo el procedimiento de comercialización internacional que será comunicado a la Comisión Europea y a la propia CNMC.



En Madrid, a 6 de julio de 2015.

Javier Tebas Medrano

Presidente

LIGA NACIONAL DE FÚTBOL PROFESIONAL

