

DECISIÓN DE LA COMISIÓN**de 23 de julio de 2003****relativa a un procedimiento con arreglo a lo dispuesto en el artículo 81 del Tratado CE y en el artículo 53 del Acuerdo EEE****(COMP/C.2-37.398 — Venta conjunta de los derechos comerciales de la Liga de Campeones de la UEFA)***[notificada con el número C(2003) 2627]***(El texto en lengua inglesa es el único auténtico)****(Texto pertinente a efectos del EEE)**

(2003/778/CE)

ÍNDICE

	<u>Página</u>
1. INTRODUCCIÓN	27
2. PARTES	28
3. EL ACUERDO NOTIFICADO	28
3.1. La Liga de Campeones de la UEFA	28
3.1.1. Los orígenes de la Liga de Campeones de la UEFA	28
3.1.2. Formato de la Liga de Campeones de la UEFA	28
3.1.3. El papel de la UEFA en la Liga de Campeones de la UEFA	29
3.1.4. El papel de los clubes de fútbol en la Liga de Campeones de la UEFA	30
3.2. La notificación	30
3.3. Modificación de la notificación por parte de la UEFA	31
3.4. Acuerdo modificado de venta conjunta de la UEFA	31
3.4.1. Derechos de retransmisión por televisión	31
3.4.1.1. Partidos de fútbol sujetos a la venta conjunta	31
3.4.1.2. Procedimiento de licitación	31
3.4.1.3. Paquetes de derechos	32
3.4.2. Derechos de Internet	33
3.4.3. Derechos 3G/UMTS inalámbrico	33
3.4.4. Derechos de medios físicos	33
3.4.5. Derechos de radio	33
3.4.6. Otros derechos comerciales	34
3.4.6.1. Derechos de patrocinio	34
3.4.6.2. Acuerdos de suministro	34
3.4.6.3. Licencias	34
3.4.6.4. Otros derechos de propiedad intelectual	34

4.	MERCADO DE REFERENCIA	34
4.1.	Mercado de productos	34
4.1.1.	Argumentación de la UEFA	34
4.1.2.	Los mercados	34
4.1.3.	El mercado ascendente de la adquisición de derechos de retransmisión por televisión de acontecimientos futbolísticos que se celebran regularmente a lo largo de todos los años	35
4.1.3.1.	Imagen de marca del canal	36
4.1.3.2.	Una audiencia particular	37
4.1.3.3.	Conclusión relativa al mercado ascendente	39
4.1.4.	Los mercados descendentes en los que los entes televisivos compiten por los ingresos de publicidad, que dependen de los índices de audiencia y de los abonados a la televisión de pago	39
4.1.5.	Los mercados ascendentes y descendentes de la adquisición de derechos de emisión para los nuevos sistemas de retransmisión (3G/UMTS inalámbrico e Internet) del fútbol	39
4.1.6.	Los mercados ascendentes y descendentes de los demás derechos comerciales — patrocinio, suministro y licencia de productos	40
4.2.	Los mercados geográficos	40
4.2.1.	El ámbito geográfico del mercado ascendente	40
4.2.2.	El ámbito geográfico del mercado descendente	40
5.	OBSERVACIONES DE TERCEROS	40
6.	APLICACIÓN DEL ARTÍCULO 81 DEL TRATADO Y DEL ARTÍCULO 53 DEL ACUERDO EEE	42
6.1.	Jurisdicción	42
6.2.	Apartado 1 del artículo 81 del Tratado CE y apartado 1 del artículo 53 del Acuerdo EEE	42
6.3.	Acuerdos o decisiones entre empresas y asociaciones de empresas	42
6.4.	Restricción de la competencia	43
6.4.1.	Alcance del actual procedimiento	44
6.5.	Aplicabilidad del apartado 1 del artículo 81 del Tratado CE y del apartado 1 del artículo 53 del Acuerdo EEE	44
6.5.1.	Derechos de la Liga y de los clubes individuales de fútbol	44
6.5.2.	Las características especiales del deporte	45
6.5.3.	Apreciabilidad de la restricción de la competencia	46
6.6.	Efectos sobre el comercio entre los Estados miembros	46
7.	APARTADO 3 DEL ARTÍCULO 81 DEL TRATADO Y APARTADO 3 DEL ARTÍCULO 53 DEL ACUERDO EEE	47
7.1.	Mejorar la producción o la distribución o fomentar el progreso técnico o económico	47
7.1.1.	Un único punto de venta de un producto de liga	48
7.1.2.	Marca	49
7.1.3.	Venta individual por los clubes de fútbol de los derechos de retransmisión en directo por televisión no vendidos por el organismo de venta conjunta	49
7.1.4.	Venta individual por los clubes de fútbol de los derechos de retransmisión en diferido	50

7.1.5.	Mejora de la percepción de las respectivas marcas de la Liga de Campeones de la UEFA y de los clubes de fútbol	50
7.1.6.	Solidaridad	51
7.1.7.	Conclusión relativa a la mejora de la producción o la distribución o al fomento del progreso técnico o económico	51
7.2.	Participación equitativa de los consumidores en el beneficio	51
7.3.	Restricciones que son imprescindibles	52
7.3.1.	Necesidad de las restricciones para crear un producto de liga vendido a través de un único punto de venta	52
7.3.2.	Venta individual por los clubes de fútbol de sus propios derechos de emisión	53
7.4.	No eliminación de la competencia	54
7.5.	Conclusión	54
8.	CONDICIONES Y DURACIÓN DE LA EXENCIÓN	54
9.	CONCLUSIÓN	55

LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS,

Visto el Tratado constitutivo de la Comunidad Europea,

Visto el Acuerdo sobre el Espacio Económico Europeo,

Visto el Reglamento nº 17 del Consejo, de 6 de febrero de 1962, primer Reglamento de aplicación de los artículos 85 y 86 del Tratado ⁽¹⁾, cuya última modificación la constituye el Reglamento (CE) nº 1/2003 ⁽²⁾, y, en particular, sus artículos 6 y 8,

Teniendo en cuenta la solicitud de declaración negativa presentada por la UEFA el 1 de febrero de 1999 de conformidad con el artículo 2 del Reglamento nº 17 y la notificación con objeto de obtener una exención presentada por la UEFA el 1 de febrero de 1999, y su modificación de 13 de mayo de 2002 de conformidad con el artículo 4 del Reglamento nº 17,

Vista la Decisión de la Comisión de 18 de julio de 2001 de iniciar un procedimiento en este caso,

Después de haber ofrecido a las empresas implicadas la oportunidad ⁽³⁾ de dar a conocer su punto de vista en relación con los cargos formulados por la Comisión, con arreglo al apartado 1 del artículo 19 del Reglamento nº 17 y al Reglamento (CE) nº 2842/98 de la Comisión, de 22 de diciembre de 1998, relativo a las audiencias en determinados procedimientos en aplicación de los artículos 85 y 86 del Tratado CE ⁽⁴⁾,

Tras haber consultado al Comité consultivo de prácticas restrictivas y posiciones dominantes,

Visto el informe final del Consejero auditor en el presente asunto ⁽⁵⁾,

Considerando lo siguiente:

1. INTRODUCCIÓN

- (1) Esta decisión se refiere a las normas, reglamentos y a todas las decisiones de aplicación tomadas por la Union des Associations Européennes de Football (UEFA) y sus miembros referentes al acuerdo de venta conjunta de los derechos comerciales ⁽⁶⁾ de la Liga de Campeones de la UEFA, una competición paneuropea de clubes de fútbol. Los Reglamentos de la Liga de Campeones conceden a la UEFA, como entidad vendedora conjunta, el derecho exclusivo a vender ciertos derechos comerciales de la Liga de Campeones de la UEFA en nombre de los clubes de fútbol participantes. El acuerdo de venta conjunta restringe la competencia entre los clubes de fútbol ya que produce el efecto de coordinar la política de fijación de precios y las demás condiciones comerciales en nombre de todos los clubes individuales de fútbol que producen el contenido de la Liga de Campeones de la UEFA. Sin embargo, la Comisión considera que tales normas restrictivas pueden eximirse en las circunstancias específicas de este caso. El acuerdo de venta conjunta de la UEFA proporciona al consumidor el beneficio de productos mediáticos de la liga centrados en esta competición paneuropea de clubes de fútbol que se distribuyen en un único punto de venta y que de lo contrario no podrían producirse y distribuirse con igual eficacia.

⁽¹⁾ DO 13 de 21.2.1962, p. 204/62.

⁽²⁾ DO L 1 de 4.1.2003, p. 1.

⁽³⁾ DO C 196 de 17.8.2002, p. 3.

⁽⁴⁾ DO L 354 de 30.12.1998, p. 18.

⁽⁵⁾ DO C 269 de 8.11.2003.

⁽⁶⁾ Derechos mediáticos (radio, televisión, Internet y UMTS), patrocinio, suministro, licencias y derechos de propiedad intelectual.

2. PARTES

- (2) La UEFA es una empresa, inscrita en el registro de sociedades de conformidad con el Código Civil suizo, cuya sede está en Nyon, Suiza (7). La UEFA es una asociación de asociaciones nacionales de fútbol. Sus miembros son las asociaciones nacionales de fútbol radicadas en el continente europeo (8). En la actualidad la UEFA tiene 51 miembros, de los cuales 21 residen en el EEE (9).
- (3) La UEFA es la autoridad reguladora del fútbol europeo. La UEFA tiene competencia exclusiva para organizar o para suprimir competiciones internacionales en Europa en las que participan las asociaciones miembro o sus clubes de fútbol. Otras competiciones o torneos internacionales requieren su aprobación (10) a excepción de los organizados por la Fédération Internationale de Football Association (FIFA). La UEFA organiza varios torneos europeos de fútbol además de la Liga de Campeones.
- (4) El Congreso de la UEFA es su órgano supremo de control. Cada asociación nacional de fútbol tiene un voto en el Congreso (11). El Congreso adopta los Estatutos de la UEFA. Elige su Presidente (12) y su Comité ejecutivo (13). El Comité ejecutivo se compone del Presidente y trece miembros que deben pertenecer a una asociación nacional miembro (14). El Comité ejecutivo gestiona la UEFA excepto en todo aquello que haya delegado en el Director ejecutivo (15), elegido también por aquél (16). El Comité ejecutivo elabora los reglamentos que rigen las condiciones de la participación en las competiciones de la UEFA y la organización de las mismas, incluidos los «Reglamentos de la Liga de Campeones de la UEFA». Una condición para participar en la Liga de Campeones de la UEFA es que las asociaciones miembros o los clubes de fútbol afiliados a una asociación miembro acepten cumplir con los Estatutos, Reglamentos y Decisiones de los órganos competentes de la UEFA (17).

3. EL ACUERDO NOTIFICADO

3.1. La Liga de Campeones de la UEFA

3.1.1. Los orígenes de la Liga de Campeones de la UEFA

- (5) La Liga de Campeones de la UEFA es la competición de mayor prestigio de la UEFA. Originalmente creada como

Copa de Europa de clubes campeones en la temporada 1955/1956, la competición cambió su formato y su nombre en la temporada 1992/1993. La Liga de Campeones de la UEFA está abierta a los clubes campeones de cada asociación nacional de fútbol, así como a los que terminan segundos en la clasificación del campeonato nacional. El número de clubes que puede ser incorporado por una asociación depende de su coeficiente en la clasificación de la UEFA. Contando las fases de clasificación, en la Liga de Campeones de la UEFA participan en total 96 clubes de fútbol.

3.1.2. Formato de la Liga de Campeones de la UEFA

- (6) El formato de Liga de Campeones de la UEFA aplicable en el momento de la notificación (18) consiste en dos fases de clasificación previas a Liga de Campeones de la UEFA. El torneo propiamente dicho constaba de dos liguitas por grupos, los partidos de las eliminatorias de cuartos de final y las semifinales y la final. El Comité ejecutivo de la UEFA decidió los días 10 y 11 de julio de 2002 reemplazar la segunda liguita por grupos por una fase eliminatoria a partir de la temporada 2003/2004. Con la eliminación de la segunda liguita por grupos, el formato 2003/2004 de la Liga de Campeones de la UEFA contará en total con 125 partidos celebrados en 13 jornadas de Liga de Campeones de la UEFA.
- (7) En la temporada 2003/2004 la competición constará de las siguientes fases. 80 clubes de fútbol participarán en tres rondas iniciales de clasificación con un total de 160 partidos, necesarios para obtener 16 clasificados que se unen a los 16 mejores equipos que se clasifican de forma automática para disputar la Liga de Campeones de la UEFA. La administración de UEFA determina los clubes de fútbol para las rondas de clasificación y la primera fase de conformidad con su clasificación establecida al principio de la temporada. Esta clasificación se elabora combinando el coeficiente de las asociaciones nacionales y del rendimiento individual de los clubes de fútbol en las competiciones de la UEFA durante el mismo período. Para las rondas de clasificación, los emparejamientos se determinan mediante un sorteo entre el mismo número de clubes cabeza de serie y los demás clubes de fútbol. Para la tercera fase la UEFA está autorizada a formar grupos de conformidad con determinados principios. Para el sorteo, los 32 clubes de fútbol participantes en la Liga de Campeones de la UEFA se reparten en ocho grupos de cuatro de conformidad con los coeficientes antes mencionados. Todos los partidos se juegan según el calendario de competición de la UEFA. Los lugares, fechas y horas de comienzo de todos los partidos de clasificación deben ser confirmados y comunicados a la administración de la UEFA por las asociaciones nacionales de los respectivos clubes de fútbol.

(7) Artículo 1 de los Estatutos de la UEFA (Edición 2000).

(8) Artículo 5 de los Estatutos de la UEFA.

(9) En el Reino Unido hay cuatro asociaciones miembros de la UEFA: Inglaterra, País de Gales, Escocia e Irlanda del Norte.

(10) Artículo 48 de los Estatutos de la UEFA.

(11) Artículo 18 de los Estatutos de la UEFA.

(12) Letra f) del apartado 1 del artículo 13 de los Estatutos de la UEFA (Edición 2000).

(13) Letra g) del apartado 1 del artículo 13 de los Estatutos de la UEFA (Edición 2000).

(14) Artículo 21 de los Estatutos de la UEFA.

(15) Apartado 2 del artículo 23 de los Estatutos de la UEFA.

(16) Letra e) del apartado 1 del artículo 24 de los Estatutos de la UEFA.

(17) Artículo 49 de los Estatutos de la UEFA.

(18) Reglamentos de la Liga de campeones de la UEFA 1998/1999.

- (8) Las asociaciones miembro y sus organizaciones afiliadas o clubes de fútbol venden directamente los derechos de difusión de estas tres rondas de clasificación. La UEFA no participa en la venta de estos derechos y por lo tanto no asume responsabilidades organizativas y administrativas con la excepción de la realización del sorteo y la designación de los árbitros y de un «delegado de partido» para supervisar las normas deportivas/disciplinarias. La UEFA no participa en la selección o el nombramiento de terceros prestatarios para proporcionar los servicios que se requieren para un partido. La UEFA tampoco participa en la producción de la cobertura audiovisual completa del partido ni en la elección de socios comerciales: patrocinadores, proveedores, o concesionarios.
- (9) Los clubes de fútbol no han ampliado el acuerdo de venta conjunta a estas tres rondas de clasificación y la manera en que estos derechos se venden no es por lo tanto pertinente a efectos de esta Decisión. Parece que la UEFA y los clubes de fútbol han decidido no ampliar el acuerdo de venta conjunta a estos partidos pues la demanda a este nivel de la clasificación es bastante escasa y de naturaleza local. Los partidos entre clubes pequeños y grandes resultantes del sistema de reparto de la UEFA no tienen atractivo a escala paneuropea. La demanda suele proceder de operadores de los dos países de los clubes de fútbol. Por otra parte, si se incluyesen todos los partidos de clasificación en el concepto de venta conjunta (más de 100 partidos) se incrementarían considerablemente los costes de la UEFA destinados a mantener la coherencia de la marca y la presentación de la Liga de Campeones de la UEFA. La UEFA tendría que hacer inspecciones y visitas a todos los lugares donde se celebrasen estos partidos adicionales. Tendría que asegurar el cumplimiento de todos los estándares de los servicios de retransmisión de la Liga de Campeones de la UEFA. Tendría que asegurarse de que hubiera estadios «limpios» a disposición de los socios comerciales de la Liga de Campeones de la UEFA y así sucesivamente. La UEFA tendría que supervisar todos los demás requisitos que los clubes deben cumplir para participar en la Liga de Campeones de la UEFA. Esto explica el hecho de que la UEFA y los clubes de fútbol consideran que no es eficaz vender conjuntamente esos derechos de difusión ni es imprescindible restringir a los clubes de fútbol su comercialización individual.
- (10) Los partidos de la fase de calificación se juegan según un sistema de eliminación en el que cada club que juega dos veces contra su adversario, una en casa y otra fuera. El equipo que anota el mayor número total de goles en los dos partidos se clasifica para la siguiente fase (segunda ronda de clasificación, tercera ronda o fase de liguilla por grupos de la Liga de Campeones de la UEFA, según el caso). Los clubes de fútbol derrotados en la primera y segunda ronda quedan eliminados de la competición. Los 16 clubes derrotados en la tercera ronda de clasificación tienen derecho a jugar la primera ronda de la actual Copa de la UEFA.
- (11) Estos 32 clubes de fútbol comienzan en septiembre la competición de la fase de liguilla, con ocho grupos de cuatro clubes. Los primeros y segundos clasificados de estos ocho grupos (en total 16 clubes de fútbol) pasan a una segunda fase eliminatoria con la fórmula de un partido en casa y otro fuera. Los clubes de fútbol supervivientes disputan los cuartos de final. En los cuartos de final (ocho clubes) y en la semifinal (cuatro clubes), cada club disputa dos partidos contra su adversario, uno en casa y otro fuera, pasando a la siguiente ronda los equipos que anotan el mayor número total de goles. Los dos ganadores de las dos semifinales juegan la final, que se celebra a un único partido.
- (12) Los partidos se juegan el martes o el miércoles por la noche a partir de septiembre; la final se celebra en mayo. Por regla general, los partidos de la Liga de Campeones de la UEFA comienzan a las 20:45, hora de Europa Central. La Liga de Campeones de la UEFA, por lo tanto, evita la coincidencia con los partidos de las ligas nacionales, que se juegan generalmente los fines de semana, y con la Copa de la UEFA, que se suele disputar los jueves.
- 3.1.3. *El papel de la UEFA en la Liga de Campeones de la UEFA*
- (13) La UEFA tiene la responsabilidad organizativa y administrativa de la Liga de Campeones de la UEFA. Establece el procedimiento del sorteo y aprueba los participantes. La UEFA designa los árbitros, delegados de partido y observadores arbitrales y cubre todos sus gastos. Es el cuerpo disciplinario que supervisa y hace cumplir todos los aspectos de la competición. La UEFA no participa en la selección o el nombramiento de terceros prestatarios de los servicios que se requieren con respecto a un partido⁽¹⁹⁾.
- (14) Television Event and Media Marketing AG (TEAM), una empresa de comercialización independiente, ayuda a la UEFA en la implementación y el seguimiento de los aspectos comerciales de la Liga de Campeones de la UEFA. Como agente bajo el control y responsabilidad de la UEFA, TEAM lleva a cabo negociaciones con los socios comerciales. Los acuerdos son firmados y ejecutados por la UEFA, que asume toda la responsabilidad jurídica.
- ⁽¹⁹⁾ La gama de servicios que la UEFA administra incluye: desarrollo de productos, ventas, servicio posventa y relaciones con clientes y con los organismos de radiodifusión, patrocinadores, proveedores, concesionarios y clubes participantes, servicios a los medios de comunicación (reserva de espacios comerciales y patrocinio de la emisión en el mundo entero), servicios jurídicos, servicios de producción de televisión, auditoría y supervisión de programas de televisión de la Liga de campeones de la UEFA en el mundo entero, servicios de investigación, implementación operativa del concepto comercial, servicios de acogida, servicios financieros y administrativos, y servicios estadísticos e informativos (análisis de la competición).

- (15) La UEFA organiza la producción de la cobertura audiovisual completa de cada partido. Las emisoras de televisión asociadas a la UEFA actúan como cadenas anfitrionas en los partidos que se celebran en su territorio. La UEFA asume la responsabilidad ante las empresas radiodifusoras si se debe cancelar o aplazar un partido.
- (16) Además de los operadores de televisión, la UEFA tiene tres tipos de socios comerciales: patrocinadores, proveedores⁽²⁰⁾ y concesionarios⁽²¹⁾.

3.1.4. El papel de los clubes de fútbol en la Liga de Campeones de la UEFA

- (17) Los clubes de fútbol participantes proporcionan un equipo de futbolistas y el estadio. La UEFA no tiene ningún contacto directo con los propietarios del estadio. Los clubes de fútbol están obligados a seguir las directrices establecidas por la UEFA y a actuar bajo su supervisión. Tienen la responsabilidad de cumplir los requisitos de seguridad. Los clubes de fútbol también proporcionan las instalaciones para la prensa, las zonas de recepción, las oficinas, las zonas de trabajo y localidades para los socios comerciales de la UEFA. La UEFA designa un grupo de personas («Venue Team») que lleva a cabo un control del estadio para asegurarse de que éste está equipado para acoger un partido de la Liga de Campeones de la UEFA.

3.2. La notificación

- (18) La UEFA notificó a la Comisión el 19 de febrero de 1999 las normas, los Reglamentos y las Decisiones de aplicación relativas a su acuerdo de venta conjunta. La notificación incluye los acuerdos-tipo de derechos que se firman con cadenas de televisión, patrocinadores y proveedores. La Comisión publicó el 18 de julio de 2001 un pliego de cargos, en la que declaró que el acuerdo de venta conjunta notificado relativo a la venta de los derechos de emisión por televisión infringía el apartado 1 del artículo 81 del Tratado y el apartado 1 del artículo 53 del Acuerdo EEE. También declaró que el acuerdo de venta conjunta no podía acogerse a la excepción prevista en el apartado 3 del artículo 81 del Tratado y en el apartado 3 artículo 53 del Acuerdo EEE.

⁽²⁰⁾ Por ejemplo hay un suministrador de ordenadores y de telecomunicaciones, que proporciona apoyo técnico al servicio de difusión de gráficos y, a cambio, recibe créditos en pantalla en todas las retransmisiones europeas en directo de partidos y durante los programas de momentos estelares.

⁽²¹⁾ El concepto de licencia de la Liga de campeones de la UEFA permite a las empresas seleccionadas fabricar productos de alta calidad relacionados con la Liga de campeones de la UEFA, por ejemplo, videojuegos o vídeos de la Liga de campeones de la UEFA, el CD-ROM de la Enciclopedia de fútbol de la Liga de campeones de la UEFA.

- (19) El pliego de cargos concluía que el acuerdo de venta conjunta notificado por la UEFA no permitía a los clubes individuales de fútbol que participaban en la Liga de Campeones de la UEFA adoptar medidas comerciales independientes en cuanto a los derechos de televisión y excluía la competencia entre ellos en cuanto a la venta individual de derechos de televisión a los compradores interesados. Dichos acuerdos de venta conjunta producían el efecto de restringir la competencia. Para los terceros esto suponía que sólo tenían una única fuente de suministro. Además, el pliego de cargos llegaba a la conclusión de que las posibles ventajas y beneficios que el acuerdo de venta conjunta podía proporcionar al mercado de difusión de televisión quedaban anulados por la política comercial de la UEFA. La razón era que la UEFA vendía los derechos de televisión en abierto y de televisión de pago de forma exclusiva en un solo paquete a un solo operador de televisión por territorio por varios años seguidos. Puesto que los acuerdos sobre derechos de retransmisión cubrían toda la Liga de Campeones de la UEFA, esto hacía posible que un único gran operador por territorio adquiriera todos los derechos de televisión de la Liga de Campeones de la UEFA, excluyendo a los demás. También dejaba varios derechos sin explotar de forma efectiva. Una exclusividad tan amplia no surtía ningún efecto beneficioso en el mercado de difusión de televisión y no se ajustaba a lo establecido en el *Informe de Helsinki sobre el deporte*⁽²²⁾.

- (20) En la mayor parte de los países, el fútbol no sólo es la fuerza impulsora del desarrollo de servicios de televisión de pago sino también un elemento esencial de la programación de la televisión en abierto. La venta conjunta de derechos de televisión en abierto y de pago combinados con amplias condiciones exclusivas afecta por tanto significativamente a la estructura de los mercados de difusión de televisión pues puede aumentar la concentración de los medios y obstaculizar la competencia entre las emisoras. Si una cadena de televisión controla todos o la mayoría los derechos de retransmisión de fútbol por televisión en un Estado miembro, es sumamente difícil que otros operadores competidores se establezcan con éxito en ese mercado.

⁽²²⁾ Véase también el punto 4.2.1.3 del Informe de la Comisión al Consejo Europeo con la perspectiva de la salvaguardia de las estructuras deportivas actuales y del mantenimiento de la función social del deporte en el marco comunitario — *Informe de Helsinki sobre el deporte* — de 10 de diciembre de 1999:

«Las posibles exenciones concedidas en el caso de venta en común de los derechos de radiodifusión deben tomar en consideración los beneficios para el consumidor y el carácter proporcional de la restricción de competencia en relación con el objetivo legítimo que se pretende alcanzar. En este contexto, convendrá también examinar en qué medida puede establecerse un vínculo entre la venta en común de los derechos y la solidaridad financiera entre el deporte profesional y el aficionado, los objetivos de formación de deportistas jóvenes y los de promoción de las actividades deportivas entre la población. No obstante, en materia de cesión de derechos de radiodifusión de eventos deportivos, debería poder prohibirse una exclusividad que, por su duración y/o alcance, condujera al cierre del mercado.»

3.3. Modificación de la notificación por parte de la UEFA

- (21) La UEFA replicó al pliego de cargos el 16 de noviembre de 2001. El 8 de enero de 2002, la UEFA presentó el esquema de un nuevo acuerdo de venta conjunta. Posteriormente, el 12 de marzo de 2002, la UEFA presentó un cuadro de segmentación de los derechos para la explotación no sólo de los de retransmisión de televisión sino también de los demás derechos de difusión de la Liga de Campeones de la UEFA. Éstos incluyen derechos para radio, televisión, Internet, sistema universal de telecomunicaciones móviles (UMTS) y medios físicos tales como DVD, VHS, CD-ROM, etc.
- (22) La propuesta de la UEFA de un nuevo acuerdo de venta conjunta significa una suavización del derecho exclusivo de la UEFA a vender los derechos de retransmisión de la Liga de Campeones de la UEFA. El nuevo acuerdo de venta conjunta permitirá también que los clubes de fútbol vendan, sin carácter exclusivo y paralelamente a la UEFA, algunos derechos de retransmisión relativos a la actividad en la que están participando. La propuesta de la UEFA también implica una disgregación de los derechos de retransmisión al dividirlos en varios paquetes que se ofrecerán por separado para su venta a terceros.
- (23) La propuesta de la UEFA de un nuevo acuerdo de venta conjunta fue objeto de varias reuniones entre la UEFA y la Comisión y se modificó en varios puntos a petición de la Comisión. Tras la introducción de estas modificaciones, la opinión preliminar de la Comisión era que la propuesta de la UEFA resolvía los problemas de competencia expresados en el pliego de cargos. Así pues, la Comisión se proponía adoptar una opinión favorable por lo que se refiere a la propuesta que la UEFA notificó a la Comisión el 13 de mayo de 2002. Sin embargo, la aprobación preliminar de la Comisión estaba sujeta a que se diera a terceros la posibilidad de presentar observaciones respecto a la propuesta, tras la publicación de una Comunicación de conformidad con el apartado 3 del artículo 19 del Reglamento nº 17.
- (24) Esta Comunicación se publicó en el *Diario Oficial de las Comunidades Europeas* el 17 de agosto de 2002 y suscitó la reacción de varios terceros interesados. Las observaciones de éstos, que se resumen en la sección 5, hicieron que la Comisión pidiera a la UEFA que introdujera otras modificaciones en su acuerdo de venta conjunta. La UEFA acordó modificar la mayor parte de su acuerdo de venta conjunta, pero no todo. En una reunión celebrada el 4 de abril de 2003 se informó a la UEFA de que la Comisión se proponía introducir condiciones en la Decisión de excepción. Se le notificó posteriormente por carta de 5 de mayo de 2003, en la que se le invitaba a que comunicara su posición respecto a la intención de la Comisión de imponer una condición. UEFA indicó en su respuesta de 15 de mayo de 2003 que podía aceptar la intención de la Comisión.

3.4. Acuerdo modificado de venta conjunta de la UEFA

- (25) La UEFA propone, como principio general, que los contratos de los derechos de retransmisión se concluyan por un período no superior a tres temporadas de la Liga de Campeones de la UEFA.

3.4.1. Derechos de retransmisión por televisión

3.4.1.1. Partidos de fútbol sujetos a la venta conjunta

- (26) Según lo explicado ya en el considerando 9, el acuerdo de venta conjunta de la UEFA no se aplica a las tres rondas iniciales de clasificación previas a la Liga de Campeones de la UEFA. Los clubes de fútbol venden individualmente los derechos de retransmisión por televisión de esos partidos. Esto afecta a 80 clubes de fútbol que juegan 160 partidos. El acuerdo de venta conjunta de la UEFA se aplica sólo a la fase de liguilla de la Liga de Campeones de la UEFA y a las fases eliminatorias finales. El acuerdo de venta conjunta, por lo tanto, se aplica a un total de 32 clubes de fútbol que juegan 125 partidos durante 13 jornadas de competición de septiembre a mayo. En la terminología de la UEFA, una jornada de competición consta de dos días naturales (actualmente martes y miércoles).

3.4.1.2. Procedimiento de licitación

- (27) La adjudicación de los contratos de los derechos estará precedida de un «anuncio de licitación» en el que todos los radiodifusores cualificados tienen igualdad de oportunidades para presentar ofertas por los derechos con pleno conocimiento de las condiciones.
- (28) La UEFA publicará de forma periódica los criterios sobre las normas que las emisoras deben satisfacer para televisar la Liga de Campeones de la UEFA. Un «radiodifusor cualificado» es un ente de televisión que tiene un permiso de emisión en el territorio respectivo y que dispone de una infraestructura, unos recursos y una experiencia adecuados para retransmitir la programación de la Liga de Campeones de la UEFA. Los contratos de adjudicación de los derechos se publican en el sitio Internet de la UEFA (www.uefa.com) a su debido tiempo y todos los radiodifusores cualificados del territorio contractual tienen derecho a pedir la documentación del pliego de condiciones de la licitación. En principio, todos los paquetes de derechos salen al mercado al mismo tiempo.
- (29) El pliego de condiciones contiene detalles relativos a todos los paquetes de derechos así como a las condiciones esenciales y una explicación de la información que las partes interesadas deben adjuntar con su oferta. Todos los radiodifusores cualificados tienen derecho a pedir una explicación de los diversos paquetes de derechos ofertados y del procedimiento de venta. Debe darse a todos las emisoras cualificadas un plazo razonable para presentar sus ofertas.

- (30) La UEFA ha indicado que evaluará las ofertas de conformidad con varios criterios objetivos, que incluyen en especial lo siguiente:
- el precio ofrecido por el paquete o paquetes de derechos;
 - la aceptación por el licitador de todas las obligaciones de difusión pertinentes;
 - el índice de audiencia del licitador en el territorio contractual;
 - el método de suministro o retransmisión propuesto;
 - el apoyo promocional propuesto ofrecido para la Liga de Campeones de la UEFA;
 - la capacidad de producción y la experiencia como radiodifusor anfitrión;
 - la combinación de paquetes de derechos ofrecidos en el territorio contractual;
 - el equilibrio entre televisión en abierto y de pago.
- (31) Las ofertas recibidas pueden ser objeto de negociación con cada licitador. El contenido de todas las ofertas es confidencial.

3.4.1.3. Paquetes de derechos

- (32) La UEFA ofrecerá sus derechos de televisión en varios paquetes más pequeños mercado por mercado. El formato concreto puede variar dependiendo de la estructura del mercado televisivo en el Estado miembro en que se ofertan los derechos.
- (33) La UEFA tendrá el derecho exclusivo a vender dos paquetes principales de derechos de retransmisión en directo para la televisión en abierto o de pago que comprenderán cada uno dos partidos por noche de competición⁽²³⁾. En la actualidad, los partidos de la Liga de Campeones de la UEFA se juegan los martes y miércoles. Los paquetes incluirán por lo general dos elecciones por jornada de competición. Estos dos paquetes cubrirían 47 encuentros de un total de 125. Por lo tanto, cuando la competición haya alcanzado las etapas finales, los dos paquetes principales de retransmisión en directo absorberán todos los derechos de televisión de la Liga de Campeones de la UEFA.
- (34) La UEFA tendrá asimismo inicialmente el derecho exclusivo a vender los partidos restantes⁽²⁴⁾. La UEFA ha decidido venderlos para su explotación por la televisión en directo, ya sea de pago o de pago por visión. Sin embargo, si la UEFA no consigue vender los derechos en el plazo de una semana después del sorteo de la fase de grupo de la Liga de Campeones, la UEFA perderá la exclusividad para vender estos derechos de televisión. A partir de entonces, la UEFA tendrá un derecho no

exclusivo a vender estos derechos de televisión paralelamente a cada club anfitrión que participe en el partido⁽²⁵⁾. La segmentación de los derechos de la UEFA significa que los clubes de fútbol que venden individualmente los derechos de televisión en directo comprendidos en el paquete 5 están obligados venderlos sólo a la televisión de pago o a la de pago por visión.

- (35) El derecho de la UEFA y de los clubes individuales de fútbol a vender estos partidos restantes estará sujeto a la elección hecha por las cadenas de televisión que hayan comprado los paquetes principales 1 y 2 de retransmisión en directo.
- (36) La UEFA por otra parte tendrá el derecho exclusivo a vender un paquete con los momentos estelares de todos los partidos de la Liga de Campeones de la UEFA, disponible a partir de las 22:45 de cada noche de competición⁽²⁶⁾.
- (37) Los clubes del fútbol que exploten individualmente secuencias de la Liga de Campeones de la UEFA deben presentar éstas centrándose en el club y sólo en los partidos en que estén participando. No se permite a las emisoras que exploten los derechos de televisión vendidos por los clubes individuales, agrupar tales derechos en un solo producto que pudiera parecer como producto de marca de la Liga de Campeones de la UEFA. En especial respecto a los derechos de retransmisión en directo por televisión, la UEFA define el programa de marca Liga de Campeones de la UEFA como aquel compuesto por más de dos partidos en directo de la Liga de Campeones de la UEFA por día.
- (38) A partir de la medianoche del jueves, es decir, un día después de los últimos partidos de la semana de competición, los clubes de fútbol pueden explotar los derechos de televisión en diferido paralelamente con la UEFA. La explotación de la UEFA debe referirse a la totalidad de la competición de la Liga de Campeones de la UEFA. La de los clubes individuales de fútbol debe referirse únicamente a los partidos en que participan. Los partidos vendidos individualmente deben tener «la marca del club» y no se combinarán con los derechos de otros clubes para crear un producto de marca alternativo a la Liga de Campeones de la UEFA. En este contexto la UEFA acepta programas con derechos de televisión en diferido en los canales de los clubes que contengan el 100 % de la Liga de Campeones de la UEFA. En lo que respecta a los programas «magazine» de los clubes, la UEFA define como programa de marca de la Liga de Campeones de la UEFA, aquél cuyo contenido tenga más del 50 % de la Liga de Campeones de la UEFA. En la programación general, una emisión no deberá contener más del 30 % de la Liga de Campeones de la UEFA para que no sea definida como programa de marca de la Liga de Campeones de la UEFA. Cuando se retransmita en diferido un partido entero (es decir, los 90 minutos) en un programa «magazine» del club o en la programación general no se aplicará la norma del 50 % y 30 % respectivamente y el programa consistirá en su mayoría o totalidad en dicho partido.

⁽²³⁾ Denominados paquetes 1 y 2 y también paquetes de Oro y de Plata en el cuadro de segmentación de derechos de la UEFA.

⁽²⁴⁾ Denominado paquete 4 en el cuadro de segmentación de derechos de la UEFA.

⁽²⁵⁾ Denominado paquete 5 en el cuadro de segmentación de derechos de la UEFA.

⁽²⁶⁾ Denominado paquete 3 en el cuadro de segmentación de derechos de la UEFA.

- (39) La UEFA tendrá el derecho exclusivo a vender los derechos de retransmisión por televisión en directo fuera del EEE. Los derechos en diferido de los clubes están sujetos a las mismas normas tanto dentro como fuera del EEE.

3.4.2. *Derechos de Internet*

- (40) Tanto la UEFA (por lo que se refiere a todos los partidos) como los clubes de fútbol (por lo que se refiere a los partidos en que participan) tendrán derecho a proporcionar contenido de vídeo en Internet una hora y media después de que el partido haya finalizado, es decir, a partir de la medianoche del día del partido. La retransmisión en directo por Internet (*Live streaming*) no será posible a causa del desarrollo técnico de Internet al respecto, que no permite una calidad elevada satisfactoria. Es evidente que esto cambiará con el tiempo, lo que hará necesario volver a considerar el bloqueo del producto en el futuro próximo.
- (41) La UEFA ofrecerá productos «específicos de la competición» o de la «marca UEFA» mientras que los clubes de fútbol ofrecerán productos «específicos del club» o de la «marca del club». Respecto a los derechos de Internet, la UEFA acepta programas de los canales de los clubes que contengan el 100 % de la Liga de Campeones de la UEFA. Los programas «magazine» del club no pueden contener más del 50 % de la Liga de Campeones de la UEFA para no ser definidos como marca Liga de Campeones de la UEFA. En general, el contenido máximo permitido de la Liga de Campeones de la UEFA es el 30 % del programa. Cuando se retransmita en diferido un partido entero (es decir, los 90 minutos) en un programa «magazine» del club o en la programación general no se aplicará la norma del 50 % y 30 % respectivamente y el programa consistirá en su mayoría o totalidad en dicho partido.
- (42) Tanto la UEFA como los clubes de fútbol pueden elegir entre prestar sus servicios por sí mismos o a través de proveedores de servicios de Internet. El contenido se basará en las secuencias sin editar producidas para la televisión. La UEFA se propone crear un servicio que produzca imágenes en flujo continuo de la Liga de Campeones de la UEFA para Internet. Este servicio puede ser explotado tanto en el sitio Internet «www.uefa.com» como en los de los clubes de fútbol. La UEFA ofrecerá a los clubes su experiencia y conocimientos técnicos en el nuevo medio de comunicación.

- (43) Los clubes pueden adquirir las secuencias sin editar a la UEFA o participar en su servicio. Los clubes pueden modificar y editar el contenido para crear un producto centrado en el club y con su marca. La UEFA aplicará su principio de solidaridad financiera redistribuyendo los ingresos de los nuevos medios de comunicación. Sin embargo, durante un período inicial de tres años (temporadas 2003/2004 a 2005/2006), los clubes de fútbol no pagarán ninguna tarifa de solidaridad por las secuencias sin editar sino sólo los costes técnicos, situación que se revisará al final de la segunda temporada (2004/

2005). Las tarifas deben ser transparentes y equitativas, razonables y no discriminatorias y estarán sujetas a un sistema de arbitraje para solucionar los posibles conflictos. La UEFA establecerá un mecanismo de reparto de los ingresos generados por el sitio «www.uefa.com».

3.4.3. *Derechos 3G/UMTS inalámbrico*

- (44) Tanto la UEFA (para todos los partidos) como los clubes (para los partidos en que participen) tendrán derecho a proponer contenidos de audio y vídeo vía los servicios UMTS disponibles como máximo a los cinco minutos de haberse producido la acción (demora técnica de transformación). El contenido se basará en las secuencias sin editar producidas para la televisión. La UEFA aplicará un sistema de reparto de los ingresos generados por el contenido de las secuencias sin editar o del UMTS.
- (45) La UEFA se propone crear un producto 3G/UMTS inalámbrico mediante una amplia base de datos de vídeo que será desarrollada por la UEFA. La UEFA ofrecerá los derechos con carácter de exclusiva o no al operador u operadores que tengan una licencia UMTS, inicialmente y de forma excepcional para un período de cuatro años y posteriormente de tres años.
- (46) Los clubes pueden adquirir las secuencias sin editar de la UEFA o participar en su servicio. Los clubes pueden modificar y editar el contenido para crear un producto centrado en el club con su marca. Este producto no puede consistir única o básicamente en la Liga de Campeones de la UEFA y debe igualmente incluir otros contenidos multimedia relacionados con el club. Los clubes pagarán una tarifa por el servicio inalámbrico de la UEFA y/o las secuencias sin editar. Las tarifas deben ser transparentes y equitativas, razonables y no discriminatorias y estarán sujetas a un sistema de arbitraje para solucionar los posibles conflictos.

3.4.4. *Derechos de medios físicos*

- (47) Tanto la UEFA como los clubes de fútbol tienen derecho a explotar los derechos de los medios físicos (DVD, VHS, CD-Rom, etc.) sobre material de archivo de la anterior temporada de Liga de Campeones de la UEFA con una retención de 48 horas tras la final. Mientras que los derechos de la UEFA abarcan todas las actividades de la Liga de Campeones de la UEFA, los derechos de los clubes de fútbol se limitan a las actividades en que participen.

3.4.5. *Derechos de radio*

- (48) Tanto la UEFA (por lo que se refiere a todos los partidos) como los clubes de fútbol (por lo que se refiere a los partidos en que participan) pueden vender licencias para la retransmisión radiofónica en directo de los partidos de fútbol de la Liga de Campeones de la UEFA sobre una base no exclusiva.

3.4.6. Otros derechos comerciales

- (49) La UEFA también vende de forma conjunta otros derechos comerciales relativos a la Liga de Campeones de la UEFA a terceros que se asocian con su marca tales como derechos de patrocinio, acuerdos de suministro, licencias y otros derechos de propiedad intelectual.

3.4.6.1. Derechos de patrocinio

- (50) La UEFA tiene un paquete de derechos patrocinio de la Liga de Campeones de la UEFA, que comprende elementos tradicionales del patrocinio de acontecimientos con el de programas y de emisiones comerciales en la retransmisión del evento. Los patrocinadores compran un paquete definido de derechos que comprende, entre otros, elementos tales como vallas publicitarias en el terreno de juego, logotipo del patrocinador en los fondos, entradas, anuncio en el programa de cada día de partido, nombre del patrocinador en las entradas, uso de denominaciones oficiales y del logotipo la Liga de Campeones de la UEFA.

- (51) Además, los patrocinadores disponen de derechos relativos a los medios de comunicación, que consisten, entre otros, en los derechos de patrocinio de la emisión para hasta dos patrocinadores por programa, publicidad en las secuencias de inicio y final de los programas de la Liga de Campeones de la UEFA así como de «cortinillas»⁽²⁷⁾. También obtienen una opción a comprar a través de la UEFA espacio publicitario en y los programas de la Liga de Campeones de la UEFA y en los momentos inmediatamente anteriores y posteriores a dichos programas.

3.4.6.2. Acuerdos de suministro

- (52) Además de los derechos de patrocinio, la Liga de Campeones de la UEFA contempla cuatro paquetes de suministro. Por ejemplo hay un suministrador de ordenadores y de telecomunicaciones, que proporciona apoyo técnico al servicio de difusión de gráficos y, a cambio, figura en los créditos en pantalla en todas las retransmisiones europeas de partidos en directo y durante el programa dedicado a los momentos estelares.

3.4.6.3. Licencias

- (53) La Liga de Campeones de la UEFA concede a las empresas seleccionadas licencia para fabricar productos de alta calidad relacionados con la Liga de Campeones de la UEFA, por ejemplo, el videojuego de la Liga de Campeones de la UEFA, vídeos de la Liga de Campeones de la UEFA o el CD-ROM de la Enciclopedia de fútbol de la Liga de Campeones de la UEFA.

⁽²⁷⁾ Una «cortinilla» es un elemento gráfico que aparece al principio y al final de una pausa publicitaria, que se utiliza para separar el programa del partido de los anuncios comerciales. Incluye normalmente el nombre de la Liga de campeones de la UEFA y del patrocinador.

3.4.6.4. Otros derechos de propiedad intelectual

- (54) La UEFA es el titular registrado de diversas categorías de derechos de propiedad intelectual tales como, por ejemplo, los de la marca registrada y el diseño, el logotipo «Starball» de la Liga de Campeones de la UEFA, que es su marca registrada reconocida, junto con la música de la Liga. El logotipo, el nombre y el trofeo de la Liga de Campeones de la UEFA están protegidos como marcas registradas. La música oficial, encargada por la UEFA, forma parte de la competición de la Liga de Campeones de la UEFA. Este himno se interpreta siempre en las secuencias inicial y final de la televisión así como durante la cuenta atrás del comienzo del partido en todos los estadios de la Liga de Campeones de la UEFA en Europa. La UEFA posee los derechos de autor del himno. Los clubes clasificados para la Liga de Campeones de la UEFA pueden utilizar las formas ortográficas, musicales y artísticas desarrolladas en conexión con el logotipo de la Liga de Campeones de la UEFA a efectos promocionales no comerciales durante toda la competición.

4. MERCADO DE REFERENCIA

4.1. Mercado de productos

4.1.1. Argumentación de la UEFA

- (55) La UEFA alega que aunque la Liga de Campeones de la UEFA es un acontecimiento deportivo muy importante, no constituye un mercado de productos de referencia separado. La UEFA sostiene que es parte de un mercado mucho más amplio que, junto con la Liga de Campeones de la UEFA, está compuesto por un gran número de acontecimientos deportivos, tales como las ligas nacionales de clubes de fútbol, que permiten a radiodifusores, patrocinadores y proveedores alcanzar el mismo objetivo comercial. Además, existen otros acontecimientos deportivos prestigiosos y de calidad en el mercado. Asimismo, hay programas no deportivos, en especial, películas populares, telenovelas y programas de humor que también pueden atraer audiencias muy importantes. La UEFA sostiene por otra parte que la Comisión debe distinguir entre los partidos de la Liga de Campeones de la UEFA en los que participan los clubes nacionales y aquellos en los que no intervienen clubes nacionales. La UEFA también afirma que el mercado de televisión en abierto y el de la televisión de pago constituyen mercados de productos de referencia distintos.

4.1.2. Los mercados

- (56) La Comisión considera que los mercados pertinentes, para una evaluación de los efectos de los acuerdos de venta conjunta, son los siguientes:
- los mercados ascendentes de la venta y adquisición de derechos de televisión en abierto, televisión de pago y televisión de pago por visión;

- b) los mercados descendentes en los que los organismos de radiodifusión compiten por los ingresos de publicidad, que dependen de los índices de audiencia, y por los abonados a la televisión de pago/pago por visión.
- c) los mercados ascendentes de los derechos de 3G/UMTS inalámbrico, los de Internet y los de vídeo a la carta, que son nuevos mercados emergentes en el sector de los medios de comunicación tanto a escala ascendente como descendente que discurren paralelos al desarrollo de los mercados en el sector de la televisión de pago;
- d) los mercados de los demás derechos comerciales, a saber, patrocinio, suministro y licencias.

4.1.3. *El mercado ascendente de la adquisición de derechos de retransmisión por televisión de acontecimientos futbolísticos que se celebran regularmente a lo largo de todos los años*

- (57) Las preferencias de los telespectadores son decisivas para todo tipo de cadenas de televisión a la hora de planificar su política de adquisiciones pues determinan el valor de los programas ⁽²⁸⁾. Todas las televisiones son compradoras potenciales de derechos de retransmisión de fútbol y este deporte es importante para todas ellas independientemente del mercado en el que operen ⁽²⁹⁾. Los operadores de televisión adquieren programas para atraer grandes audiencias siendo irrelevante que se financien completa o parcialmente mediante los ingresos de la publicidad (para vender a los anunciantes la oportunidad de llegar a la audiencia) o no (para cumplir con sus obligaciones de servicio público). Los operadores de televisión de pago compran programas para captar abonados.
- (58) Las características de los programas capaces de lograr un propósito deseado pueden delimitar el ámbito del mercado de la adquisición de derechos de retransmisión por televisión. Por lo tanto, la sustituibilidad puede comprobarse analizando hasta qué punto otros programas logran este propósito. Si un tipo específico de contenido puede atraer regularmente importantes cifras de audiencia, audiencias específicas o proporcionar una cierta imagen de marca, lo cual no puede lograrse

con otro contenido, cabe considerar que tal contenido constituye un mercado de producto de referencia separado. Así pues, no hay otros programas que supongan una restricción competitiva a la capacidad de los titulares de los derechos para determinar el precio de estos derechos de retransmisión por televisión.

- (59) La investigación de la Comisión sobre la situación en la Comunidad ha obtenido pruebas que sugieren que existe un mercado separado de la adquisición de derechos de retransmisión por televisión de acontecimientos futbolísticos que se celebran regularmente todos los años. Esa conclusión trasciende las conclusiones a las que se llegó en asuntos previos.
- (60) En el asunto TPS ⁽³⁰⁾, la Comisión consideró que existe un consenso unánime en que el cine y el deporte constituyen los dos productos emblemáticos de la televisión de pago y sugirió que podía existir un mercado separado de los derechos de difusión de acontecimientos deportivos. La Comisión determinó que los programas deportivos tienen características peculiares; pueden lograr altas cifras de telespectadores y llegar a una audiencia identificable, a la que se dirigen en especial ciertos anunciantes. Sin embargo, la Comisión no adoptó una definición exacta del mercado en este asunto.
- (61) En el asunto relativo al Reglamento sobre retransmisiones de la UEFA ⁽³¹⁾, la investigación de la Comisión sugirió la probabilidad de la existencia de un mercado separado de la adquisición de derechos de retransmisión por televisión de acontecimientos futbolísticos que se celebran regularmente todos los años. Esta definición, en la práctica, cubre principalmente la primera y segunda divisiones de la Liga nacional y los partidos nacionales de Copa así como la Liga de Campeones de la UEFA y la Copa de la UEFA. Se sugirió que podría establecerse una distinción entre los acontecimientos futbolísticos que no se celebran regularmente todos los años. La razón es que estos últimos no constituyen una fuente tan regular de programación para los radiodifusores. Aunque la Decisión consideró que existían todos los elementos para la definición de un mercado separado de los derechos de retransmisión por televisión de acontecimientos futbolísticos jugados regularmente todos los años, en este asunto la Comisión no definió de hecho el mercado de productos de referencias de referencia.
- (62) La investigación de mercado de la Comisión en el asunto relativo a la fusión de las filiales de comercialización de derechos de retransmisiones deportivas, Sport+ SNC y UFA Sports GmbH con el Grupo Jean-Claude Darmon SA ⁽³²⁾ demostró que, aunque los derechos de retransmisión deportiva puedan constituir un ámbito distinto de otra programación de televisión, ese mercado debe

⁽²⁸⁾ Del mismo modo que la sustituibilidad de los clientes determina el mercado ascendente del suministro de servicios interactivos digitales de televisión por proveedores de servicios a proveedores de contenidos, véase la Decisión 1999/781/CE de la Comisión en el asunto IV/36.539 British Interactive Broadcasting/Open (DO L 312 de 6.12.1999, p. 1).

⁽²⁹⁾ Decisión de la Comisión IV/ M.553 — RTL/Veronica/Endemol (DO L 134 de 5.6.1996, p. 32) y Decisión 1999/242/CE de la Comisión — TPS (DO L 90 de 2.4.1999, p. 6).

⁽³⁰⁾ Decisión 1999/242/ CE de la Comisión — TPS (DO L 90 de 2.4.1999, p. 6).

⁽³¹⁾ Decisión 2001/478/ CE de la Comisión — UEFA (DO L 171 de 26.6.2001, p. 12).

⁽³²⁾ Decisión de la Comisión COMP/M.2483 — Canal+/RTL/GJCD/JV (IP 01/1579).

subdividirse en otros mercados de productos separados y que, por lo menos en el EEE, los derechos de retransmisión del fútbol no pueden considerarse substitutivos de otros derechos de retransmisión deportiva. La Comisión concluyó por lo tanto que existe un mercado separado de adquisición y reventa de derechos de retransmisión de acontecimientos que se celebran regularmente todos los años. En la práctica son los partidos de las Ligas nacionales (fundamentalmente de primera división) y partidos nacionales de Copa, la Liga de Campeones de la UEFA y la Copa de la UEFA. Se concluyó que los acontecimientos que se celebran con carácter más intermitente no se incluyen en esa definición del mercado ⁽³³⁾.

- (63) En el presente asunto, la Comisión también considera que el mercado de productos de referencia puede definirse correctamente como el de la adquisición de derechos de retransmisión por televisión de acontecimientos futbolísticos que se celebran regularmente todos los años. Esta definición, en la práctica, abarca principalmente la primera y segunda división de la liga nacional y los partidos nacionales de Copa así como la Liga de Campeones de la UEFA y la Copa de la UEFA. Los derechos de televisión de acontecimientos futbolísticos crean una imagen particular de marca de un canal de televisión y permiten que el radiodifusor llegue a una audiencia particular a escala minorista que no puede ser alcanzada por otros programas. En la televisión de pago el fútbol es uno de los principales impulsores de la venta de abonos. Por lo que se refiere a la televisión en abierto, el fútbol capta una determinada franja demográfica de consumidores, y por lo tanto de anunciantes, a la que no se puede llegar con otros tipos de programación.

4.1.3.1. Imagen de marca del canal

- (64) El fútbol es importante para el organismo de radiodifusión por su capacidad de contribuir al desarrollo de una imagen de marca. El fútbol goza de un alto nivel de aceptación entre los telespectadores codiciados. El fútbol proporciona altas cifras de audiencia y suele producir acontecimientos que se celebran de forma regular durante la mayor parte del año ⁽³⁴⁾. Los espectadores se ven atraídos no sólo por un partido sino también por la totalidad del torneo. Por lo tanto, los torneos de fútbol (entre ellos por ejemplo los de la marca de la Liga de Campeones de la UEFA) garantizan la audiencia durante períodos largos e inducen a los espectadores a ver

regularmente un determinado canal que asocian con el fútbol. Esto contribuye al desarrollo de la imagen de marca de un canal.

- (65) El desarrollo de una imagen de marca es cada vez más importante en una industria como la de la televisión en la que se registra un aumento rápido del número de cadenas entre las que pueden elegir los espectadores y cuyos productos suelen ser homogéneos ⁽³⁵⁾. Cuanto mayor es la oferta disponible para los espectadores, más difícil es que una cadena de televisión pueda atraer y mantener la fidelidad de la audiencia. La identificación de marca incita a las audiencias a programar sus hábitos de visión para ver determinada cadena. Sin embargo, esta fidelidad sólo se logra ofreciendo un producto «diferenciado» que incluya programas atractivos y estableciendo un estrecho vínculo entre la cadena y éstos. Si un canal difunde generalmente ciertos programas, tales como la Liga de Campeones de la UEFA, que es en sí misma un acontecimiento de marca, los espectadores pueden desarrollar el hábito de elegirlo como primera opción a la hora de elegir qué canal ver. La fidelización a la cadena incita a los espectadores a utilizar el canal como «punto de referencia» a la hora de ver la televisión, lo cual redundará en beneficio de otros programas emitidos por la cadena.
- (66) Si bien la capacidad de fidelizar a la audiencia con la marca de una determinada cadena es importante para todos los tipos de cadenas, lo es de manera especial para las que se financian mediante los ingresos de la publicidad. Tienen que poder ofrecer a los anunciantes audiencias para todas sus emisiones, sin lo cual no podrían vender sus espacios publicitarios. En este sentido, el fútbol es particularmente atractivo, porque tiene un amplio seguimiento que proporciona permanentemente altas cifras de audiencia. A menudo los espectadores que deseen ver un partido concreto sintonizarán ese canal mucho antes del partido y pueden continuar haciéndolo una vez finalizado para ver si el siguiente programa es interesante. En algunos casos esto se refleja en las tarifas de publicidad que son elevadas no sólo para los espacios publicitarios inmediatamente antes y después del partido, sino también para los programas emitidos antes y después del encuentro.
- (67) La investigación de la Comisión ha confirmado que el desarrollo de una imagen de marca es de particular

⁽³³⁾ Del mismo modo, la Comisión declaró en el asunto *Newscorp/Telepiù*, que existe un mercado separado de adquisición de derechos exclusivos de retransmisión de acontecimientos futbolísticos celebrados cada año en los que participan equipos nacionales (fundamentalmente, la liga nacional de primera división y las copas, la Liga de Campeones de la UEFA y la Copa de la UEFA). Decisión de la Comisión COMP/M.2876 — *Newscorp/Telepiù* (IP/03/478).

⁽³⁴⁾ Por ejemplo, en Alemania la primera división comienza en agosto y termina en mayo. El torneo consta de 306 partidos, retransmitidos todos en directo durante la temporada.

⁽³⁵⁾ *Vlaamse Media Maatschappij*, en su respuesta de 26 de noviembre de 1999 a la solicitud de información de la Comisión, señala: «La adquisición (y retransmisión) de derechos sobre (programas de) deportes no suele ser, en general, una inversión rentable en sí misma. Sin embargo, la difusión de programas deportivos, especialmente los deportes populares como el fútbol y el ciclismo, es importante para la imagen y la marca del canal.»

importancia para los organismos de radiodifusión a la hora de determinar si conviene o no adquirir derechos sobre el fútbol⁽³⁶⁾. Estos organismos consideran que el fútbol les permite crear una imagen sin la cual sus cadenas no podrían desarrollarse. La disponibilidad de una programación alternativa no altera su interés o su demanda de derechos de difusión sobre acontecimientos futbolísticos⁽³⁷⁾.

- (68) Uno de los principales valores del fútbol para las emisoras de televisión de cara a la identificación de la marca es su regularidad. A diferencia de otros muchos acontecimientos deportivos, el fútbol se caracteriza por sus numerosos torneos nacionales y europeos que se juegan regularmente durante la mayor parte del año. La Liga de Campeones de la UEFA es una de las más reconocidas entre esos torneos con una marca propia muy desarrollada. El fútbol, a diferencia de otros deportes, permite por lo tanto que los radiodifusores logren altas cifras de espectadores de manera regular, sostenida y continua si pueden obtener el acceso a estos derechos. Aunque hay ligas de otros deportes que pueden tener una gran audiencia, no logran las mismas cifras continuas que el fútbol. Esto tiene un valor especial para la consolidación de la imagen de marca de una cadena de televisión, puesto que aquélla sólo puede lograrse durante un período sostenido.
- (69) La búsqueda de una imagen de marca es tan fuerte que en ciertas circunstancias los organismos de radiodifusión no dudan en perder dinero con determinados programas siempre que su calidad sea tal que pueda captar espectadores para la cadena. Para algunos organismos de radiodifusión el fútbol puede considerarse como una

especie de «señuelo», porque están dispuestos a invertir en la adquisición de los derechos de televisión más de lo que, en realidad, pueden esperar recuperar si se tienen en cuenta los posibles ingresos derivados de la mera retransmisión de cada partido⁽³⁸⁾.

- (70) Estas características de los derechos de televisión sobre el fútbol tienen como consecuencia que los precios que las cadenas de televisión están dispuestas a pagar por aquéllos son superiores a los demás precios, incluidos los de acontecimientos tales como la Fórmula 1⁽³⁹⁾. ONdigital afirma que «Los derechos de fútbol son los más caros de los derechos deportivos...»⁽⁴⁰⁾. El total del gasto en deportes en general ha experimentado recientemente un sustancial incremento. El fútbol supuso la parte más elevada del gasto total en deportes de las cadenas de televisión⁽⁴¹⁾. La media europea fue del 44,6 % en 1998⁽⁴²⁾. El alto porcentaje dedicado a la adquisición de derechos de televisión sobre el fútbol refleja la importancia que las cadenas de televisión conceden al fútbol en comparación con la adquisición de los derechos de retransmisión de otros acontecimientos deportivos.

4.1.3.2. Una audiencia particular

- (71) Para atraer las audiencias más amplias posibles, los organismos de radiodifusión intentarán tener una parrilla equilibrada con una gama de programas variados. Para los servicios públicos de radiodifusión, el hecho de dirigir su programación a una audiencia amplia forma parte de la función de servicio público. Las cadenas de

⁽³⁶⁾ En su respuesta de 15 de noviembre de 1999 a la solicitud de información de la Comisión, RTL considera que «los actuales precios de los derechos de fútbol son tan elevados que (...) no pueden ser cubiertos por los ingresos generados por la programación del fútbol» si tales derechos se siguen adquiriendo cabe suponer que es por razones de marca.

⁽³⁷⁾ NOS, en su respuesta de 16 de noviembre de 1999 a la solicitud de información de la Comisión de 21 de septiembre de 1999 afirmó: «El interés de NOS por el fútbol solamente se ve afectado en cierto modo por la disponibilidad de derechos de televisión sobre otros deportes (...) porque es el deporte nº 1 en los Países Bajos (...) el fútbol tiene un papel clave en la programación deportiva de NOS (...) que aporta a otras retransmisiones deportivas de NOS una audiencia que no atraerían en condiciones normales». NOS afirma también: «(...) el fútbol es un producto único en "su propia liga". Ningún otro deporte tiene unos índices de audiencia que se acerquen al fútbol (...) realza la imagen de NOS». ONdigital en su réplica de 23 de noviembre de 1999 a la solicitud de información de la Comisión de 20 de septiembre de 1999: «Nuestro interés en el fútbol no está determinada por la disponibilidad de películas, series, concursos u otros contenidos sino por la posición única que tiene el fútbol en el mercado del Reino Unido y en parte también porque el fútbol viene a ser como un segmento de mercado diferenciado». Richard Russell Associates ha descrito el deporte como el «impulsor» de los 10 años comerciales de BSkyB, en *Sports Television: The ever changing face*, de 16 de febrero de 1999, pp. 10 y 12.

⁽³⁸⁾ En su respuesta de 26 de noviembre de 1999 a la solicitud de información de la Comisión de 21 de noviembre de 1999 Vlaamse Media Maatschappij declara que «En realidad, la adquisición de derechos de televisión para el deporte no es en sí una operación rentable. (...) Sin embargo (...) la imagen de marca de VVM será el parámetro decisivo para adquirir los derechos de los partidos de fútbol». Por ejemplo, ONdigital, que ha adquirido los derechos de la Liga de campeones de la UEFA para la televisión de pago y ofrece esos derechos en una campaña de promoción a sus suscriptores, señala en su respuesta de 23 de noviembre de 1999 a la solicitud de información de la Comisión de 20 de septiembre de 1999 que «en la fase inicial de la plataforma, la constitución de una base de abonados es más importante que el beneficio puro». Más adelante en su respuesta ONdigital afirma que «ONdigital cree que el valor y la imagen de marca vinculados a su oferta al consumidor se ven directamente afectados por los contenidos deportivos disponibles en la plataforma».

⁽³⁹⁾ Kagan Euro TV Sports, 26 de julio de 1996.

⁽⁴⁰⁾ Respuesta de ONdigital de 23 de noviembre de 1999.

⁽⁴¹⁾ Según *European media sports rights* de Kagan, abril 1999, el fútbol supuso la parte principal del gasto total de los derechos en la mayor parte de los Estados miembros en 1998 (la cuota del rival más cercano está entre paréntesis): Austria 32,4 % (esquí 11,3 %); Bélgica 53,6 % (ciclismo 9,5 %); Dinamarca 45,4 % (balonmano 13,2 %); Finlandia 32,1 % (hockey sobre hielo 16,9 %); Francia 37,8 % (carreras de motos 9,3 %); Alemania 42 % (tenis 6,6 %); Grecia 43,3 % (baloncesto 41,4 %); Irlanda 47 % (carreras de caballos 13,1 %); Italia 65,2 % (carreras de motos 7,4 %); Países Bajos 54,5 % (carreras de motos 9,3 %); Portugal 44,3 % (carreras de motos 11,8 %); España 51,6 % (baloncesto 10,1 %); Suecia 39,5 % (hockey sobre hielo 19,1 %); Reino Unido 51,6 % (rugby 11,7 %).

⁽⁴²⁾ *European media sports rights* de Kagan, abril de 1999.

televisión de pago desean satisfacer el gusto del mayor número de personas con objeto de vender abonos. Para las emisoras comerciales de televisión en abierto la razón de tener una parrilla equilibrada es que suelen vender «paquetes» de espacios publicitarios que abarcan varios programas en vez de vender espacios individuales en programas concretos⁽⁴³⁾. Los fabricantes que desean anunciarse durante, por ejemplo, la Liga de Campeones de la UEFA, adquirirán también paquetes que abarcan otros tipos de programas. Esto constituye la estrategia óptima para un anunciante cuyo objetivo es llegar a una proporción de sus clientes potenciales lo más amplia posible. La mejor forma de hacerlo es ofrecer anuncios a lo largo de una serie de programas cuidadosamente elegidos que llegue, cada uno de ellos, a un grupo potencial de consumidores diferente⁽⁴⁴⁾. El hecho de que el fútbol sea un acontecimiento periódico y frecuente, que atrae altas cifras de audiencia, aumenta el valor de los programas de fútbol como parte de un paquete de publicidad, porque permite al anunciante tener un contacto frecuente con posibles clientes de distintas características.

- (72) Al elegir un «paquete», los anunciantes no escogerán aleatoriamente los programas durante los cuales se emitirán sus anuncios. El perfil de la audiencia que atrae un programa será un factor crucial que debe tenerse en cuenta. Esto corresponde con la razón de ser de la publicidad: las empresas hacen esencialmente publicidad para captar nuevos clientes o conservar los existentes. Para que un anuncio logre este propósito los que tienen por lo menos un interés potencial por el producto anunciado deben verlo⁽⁴⁵⁾.
- (73) No todos los tipos de espectadores tienen el mismo valor para las cadenas de televisión (y para los anunciantes). Algunos ven más televisión que otros. La gente tiene diferentes poderes adquisitivos y hábitos de consumo. Entre los espectadores más solicitados se encuentran los hombres con un poder adquisitivo por encima de la media, entre 16 y 20, y entre 35 y 40 años de edad, porque se considera que estos grupos tienen unos hábitos de consumo menos estables que los de más edad. Por lo tanto, es más probable que prueben nuevos

productos y servicios. El problema para las cadenas de televisión y para los anunciantes es que estos grupos comprenden una parte elevada de «telespectadores esporádicos»⁽⁴⁶⁾ que, por lo general, no ven mucha televisión. Así pues, los anunciantes tienen muchas más dificultades en hacer llegar su mensaje a este grupo de destinatarios a través de la publicidad televisiva en comparación con otros grupos de población como, por ejemplo, las mujeres de edad igual o superior a 55 años, las cuales, por término medio, ven mucho más la televisión. El interés y la dificultad de captación del grupo destinatario hacen que los programas que este grupo ve tengan un valor significativo para los organismos de radiodifusión que, por lo tanto, están deseando disponer de programas que atraigan a esta audiencia.

- (74) La investigación de la Comisión ha revelado que el fútbol, que es un deporte atractivo para las masas y con altas cifras de audiencia, es el programa que parece ser la herramienta más eficaz para dirigirse a este grupo concreto de la población. Dos tercios de los espectadores son varones incluidos en las franjas de edad apropiadas⁽⁴⁷⁾.
- (75) Dado que el fútbol es una instrumento para llegar a una audiencia difícil de captar, los radiodifusores pueden cobrar más por la publicidad vinculada al fútbol que por la de otros programas. El precio de la publicidad de los espacios durante la retransmisión de fútbol es mayor que durante la retransmisión de otros deportes, por ejemplo, la Liga de Campeones de la UEFA permite que los radiodifusores carguen primas de entre el 10 % y el 50 % dependiendo de los equipos participantes y de la fase de los torneos⁽⁴⁸⁾.
- (76) El atractivo de los programas y, por tanto, el nivel de competencia para hacerse con los derechos de difusión varía según el tipo de deporte y el tipo de acontecimiento. Los deportes de masas como el fútbol atraen generalmente grandes audiencias. Por el contrario, los

⁽⁴³⁾ Respuesta de ITV de 12 de noviembre de 1999 a una petición de información de 10 de septiembre de 1999.

⁽⁴⁴⁾ Por ejemplo, un fabricante de botas de fútbol llegará a un mayor número de compradores potenciales si emite un anuncio durante la final de un torneo de fútbol, momento en el que es probable que los aficionados vean la televisión, y otro durante una película de estreno, cuando el jugador de fin de semana puede estar viendo la televisión, que con dos anuncios durante la final del torneo de fútbol. De esta manera llegará a un mayor número de compradores potenciales.

⁽⁴⁵⁾ Por ejemplo, mientras que los fabricantes de un desayuno a base cereales pueden tener una audiencia menos definida, es improbable que un productor de carne desee emitir un anuncio durante un programa dedicado a temas vegetarianos, aunque este programa sea muy popular. Por tanto, si los organismos de radiodifusión desean captar la publicidad de los productores de carne, no pueden emitir sólo programas sobre temas vegetarianos, deben también emitir programas destinados a la gente que está por lo menos dispuesta a comer carne (aunque los programas atraigan un número menor de espectadores).

⁽⁴⁶⁾ Channel 5, respuesta de 19 de noviembre de 1999.

⁽⁴⁷⁾ RTL considera en su respuesta de 15 de noviembre de 1999 a la solicitud de información de la Comisión de 20 de septiembre de 1999 que «perdería ingresos de publicidad si substituyera la Liga de campeones de la UEFA por otros eventos futbolísticos u otros eventos deportivos. Aunque el tipo de espectador fuera el mismo, el tiempo dedicado a ver estos acontecimientos sería mucho menor porque estos deportes son menos atractivos». Young & Rubicam Europe declara en su respuesta de 21 de octubre de 1999 a la solicitud de información de la Comisión de 8 de octubre de 1999: los productos «destinados a consumidores femeninos difícilmente se anunciarán en programas deportivos». Respuesta de Channel 5: «El perfil de la audiencia (de fútbol) es más masculino, más joven y de clase más alta que la media». ITV considera en su respuesta de 12 de noviembre de 1999 a la solicitud de información de la Comisión de 10 de septiembre de 1999 que la audiencia de la Liga de campeones de la UEFA es «más masculina, más joven y de clase más alta que la media». En su respuesta de 3 de noviembre de 1999 a la solicitud de información de la Comisión de 8 de octubre de 1999, McCann-Erickson está de acuerdo con esto.

⁽⁴⁸⁾ Respuesta de McCann-Erickson, de 3 de noviembre de 1999 a la solicitud de información de la Comisión de 8 de octubre de 1999.

deportes minoritarios logran audiencias muy bajas. En la mayor parte de los Estados miembros el fútbol logra constantemente las cifras de audiencia más altas. En 1997, de las 25 principales retransmisiones deportivas en Europa, 21 correspondían al fútbol. La popularidad del fútbol para los espectadores también se refleja en el número de horas dedicadas a la retransmisión de deportes. Entre 1996 y 1997, el número de horas dedicadas a la retransmisión de fútbol fue de 13 939. El segundo deporte más retransmitido fue el tenis con menos de la mitad de horas de programación, 5 115 ⁽⁴⁹⁾. Estas cifras llevan a Kagan a la siguiente reflexión: «el reparto del número de horas ilustra que el fútbol es el deporte con mayor valor de retransmisión» ⁽⁵⁰⁾. Kagan confirma sus resultados en su informe de 2002 en el que afirma: «El fútbol es con gran diferencia el deporte más popular de la programación de televisión en Europa occidental donde alcanzó el 79 % de todos los programas deportivos en 2000» ⁽⁵¹⁾.

4.1.3.3. Conclusión relativa al mercado ascendente

(77) La investigación de la Comisión muestra que no hay programas que supongan una presión competitiva sobre la capacidad del titular de los derechos de televisión para los acontecimientos futbolísticos que se celebran regularmente durante cada año para determinar el precio de estos derechos de televisión. Los derechos de televisión sobre otros acontecimientos deportivos u otros tipos de programas tales como el cine no suponen una presión competitiva para el titular de derechos de televisión sobre tales acontecimientos futbolísticos. Si se incluyesen tales derechos en la definición de mercado ésta sería demasiado amplia. Es decir, no hay ninguna sustituibilidad entre los derechos de televisión sobre fútbol y los derechos de televisión sobre otros tipos de programas.

(78) Algunos han sugerido que pueden existir definiciones de mercado más restringidas, por ejemplo el mercado de partidos en que participan sólo clubes nacionales. Aunque se asumiera que tales definiciones de mercado son correctas, ello no alteraría sin embargo sustancialmente la cuota de mercado de la UEFA. No es necesario considerar tales definiciones alternativas de mercado a efectos del presente asunto.

(79) La Comisión concluyó por lo tanto que existe un mercado separado de adquisición y reventa de derechos de retransmisión de acontecimientos futbolísticos que se celebran regularmente durante cada año. Esta definición, en la práctica, abarca principalmente la primera y segunda divisiones de la Liga nacional y los partidos nacionales de Copa así como la Liga de Campeones de la UEFA y la Copa de la UEFA.

4.1.4. *Los mercados descendentes en los que los entes televisivos compiten por los ingresos de publicidad, que dependen de los índices de audiencia y de los abonados a la televisión de pago*

(80) La adquisición de derechos de retransmisión por televisión de acontecimientos futbolísticos está muy unida a los mercados descendentes de televisión en los que los partidos de fútbol se retransmiten como elemento importante de la competencia de las cadenas de televisión por captar anunciantes en la televisión en abierto, que depende del interés/índice de audiencia; o en la televisión de pago por captar abonados, que pueden inclinarse especialmente a abonarse a un canal de televisión debido al fútbol.

4.1.5. *Los mercados ascendentes y descendentes de la adquisición de derechos de emisión para los nuevos sistemas de retransmisión (3G/UMTS inalámbrico e Internet) del fútbol*

(81) El acuerdo de venta conjunta de la UEFA no se circunscribe a los derechos de televisión de la Liga de Campeones de la UEFA, sino que también cubre los derechos para los demás medios de comunicación. Aunque no se examinaban en el pliego de cargos de la Comisión, sí se incluían en las modificaciones de la UEFA en el nuevo acuerdo de venta conjunta.

(82) En lo que respecta a los derechos de los nuevos medios de comunicación tales como derechos sobre contenidos de sistemas inalámbricos e Internet, estos mercados se encuentran en sus albores. Esto se debe en gran parte a que estas tecnologías están actualmente en fase de desarrollo y también a la falta de infraestructura de que se dispone actualmente para hacerlos accesibles a los consumidores. Por lo tanto, no hay pruebas empíricas claras sobre las que basar unas definiciones de mercado. Cabe, sin embargo, sacar algunas conclusiones que permiten, a pesar de su imprecisión, valorar de manera realista el efecto restrictivo del acuerdo de venta conjunta de la UEFA sobre esos nuevos mercados mediáticos.

(83) Primero, los derechos sobre contenidos serán necesarios para el desarrollo de los nuevos servicios de la misma manera que lo son para los servicios de retransmisión por televisión, en los que el fútbol se está utilizando para animar a los consumidores a que se abonen a la televisión de pago y para atraer anunciantes a los canales de televisión en abierto. Como estos nuevos servicios permiten formas cada vez más precisas de suministro de contenido, será posible identificar y satisfacer unas demandas de los consumidores más específicas que en el caso los sistemas actuales de suministro de los medios de comunicación. De este modo, es probable que surjan mercados ascendentes de contenidos relativamente reducidos, dada la capacidad de suministrar mercados descendentes reducidos. Es por lo tanto probable que los derechos sobre contenidos de fútbol, ya definidos en relación con la difusión por televisión, también constituyan un mercado de productos de referencia separado por lo que respecta a los nuevos medios y que el contenido de fútbol futbolístico tendrá una función similar. Es probable que los nuevos operadores de estos medios deseen adquirir contenido de fútbol para captar anunciantes y abonados.

⁽⁴⁹⁾ Kagan Euro TV Sports, 26 de julio de 1996, página 8.

⁽⁵⁰⁾ Kagan Euro TV Sports, 26 de julio de 1996, página 163.

⁽⁵¹⁾ World Media, Kagan, 2002, página 3.

(84) En segundo lugar, es probable que cada forma de explotación proporcione un servicio específico a consumidores específicos. Los servicios a la carta distribuidos mediante aparatos móviles inalámbricos o vía Internet no competirán con la difusión en directo por televisión. Del mismo modo, los servicios de retransmisión de imagen a través de los teléfonos móviles no competirán con los paquetes de momentos estelares de televisión ⁽⁵²⁾.

(85) Es por lo tanto probable que surjan mercados de nuevos medios tanto en los niveles ascendentes como descendentes, cuyo desarrollo será paralelo al de los mercados en el sector de televisión de pago.

4.1.6. *Los mercados ascendentes y descendentes de los demás derechos comerciales — patrocinio, suministro y licencia de productos*

(86) La UEFA vende conjuntamente otros derechos comerciales relacionados con la Liga de Campeones de la UEFA tales como los de patrocinio, suministro y licencia de productos. Es probable que estos derechos comerciales formen parte de los mercados de productos más amplios de la publicidad comercial. Sin embargo, puesto que no es probable que la venta de estos derechos comerciales por parte de la UEFA restrinja sensiblemente la competencia, no es necesario, a efectos del presente asunto, determinar exactamente el alcance de los mercados de productos de referencia.

4.2. Los mercados geográficos

(87) La UEFA afirma que el ámbito geográfico de los mercados afectados es de carácter esencialmente nacional a causa de factores culturales y de las preferencias de los telespectadores nacionales.

4.2.1. *El ámbito geográfico del mercado ascendente*

(88) Los derechos de retransmisión de acontecimientos futbolísticos como la Liga de Campeones de la UEFA se venden normalmente a escala nacional. Esto se debe al carácter de la distribución, que es nacional a causa de los regímenes reglamentarios nacionales, las barreras lingüísticas y los factores culturales. La Comisión por lo tanto considera que el ámbito geográfico de los mercados ascendentes de los derechos de emisión es nacional.

(89) El ámbito geográfico de los mercados de productos de referencia de los otros derechos comerciales podría ser más amplio que el nacional pues los patrocinadores etc. se asocian con la propia Liga de Campeones de la UEFA y no con los clubes individuales de fútbol. Sin embargo, puesto que no es probable que el acuerdo de venta conjunta referente a estos derechos comerciales restrinja

sensiblemente la competencia, no es necesario, a efectos de este asunto, determinar exactamente el alcance de los mercados de productos de referencia.

4.2.2. *El ámbito geográfico del mercado de ascendente*

(90) Las razones que llevan a definir como nacional el ámbito geográfico de los mercados ascendentes, es decir, la diversidad de los regímenes reglamentarios, las barreras lingüísticas, y los factores culturales, son también válidas para el mercado descendente. Una cadena de televisión de pago normalmente sólo vende abonos a los espectadores situados en cierto territorio. La publicidad por televisión se adapta normalmente a los gustos y lenguas de cierto territorio. Lo mismo puede en principio aplicarse a los nuevos servicios de medios de comunicación. La Comisión, por lo tanto, considera que el ámbito geográfico de los mercados descendentes es nacional o que se limita por lo menos a regiones lingüísticas.

5. OBSERVACIONES DE TERCEROS

(91) La Comisión publicó una Comunicación en el *Diario Oficial de las Comunidades Europeas* de conformidad con el apartado 3 del artículo 19 del Reglamento nº 17, a la que respondieron varios terceros interesados.

(92) Las asociaciones de fútbol acogen con satisfacción el compromiso. El G14, un grupo de interés económico europeo cuyos 18 miembros fundadores son grandes clubes de fútbol europeos, considera en especial que la realización de una segmentación de los derechos de emisión en categorías separadas aborda de manera satisfactoria las objeciones planteadas por la Comisión. El G14 por otra parte considera que la mezcla de ventas conjuntas e individuales procura un equilibrio correcto entre la solidaridad y la protección del consumidor y la libertad de clubes individuales. El G14 apoya por lo tanto la solución intermedia y el nuevo modelo de comercialización poniendo de relieve al mismo tiempo que su implementación debe contar con la participación activa de las partes interesadas en los organismos de toma de decisiones de la UEFA.

(93) Algunas cadenas de televisión de pago están preocupadas porque la reorganización del sistema de ventas de los derechos de retransmisión de la Liga de Campeones de la UEFA aumente la competencia en los mercados de difusión de televisión y que por lo tanto no tenga en cuenta la actual realidad económica de la televisión de pago en Europa. La reducción de la exclusividad a través de la división en varios paquetes y las breves retenciones reducen el valor para los radiodifusores. Consideran que un acontecimiento deportivo sólo tiene valor cuando se sostiene pertenece en exclusiva a un radiodifusor. La segmentación de derechos, por la cual se esfuerza la Comisión, corre el riesgo de reducir el valor del acontecimiento y puede llevar a que haya más (demasiado) fútbol en televisión y de que los espectadores

⁽⁵²⁾ Véase la Decisión de la Comisión Comp/JV.48 — Vodafone/Vivendi/Canal + (Vizzavi).

tengan que suscribir varios abonos. También temen la competencia de Internet/UMTS y desean que se impongan más restricciones a los derechos mediáticos de los nuevos medios de comunicación, *inter alia* mediante unos periodos de retención más largos, que frenen el desarrollo de estos nuevos medios.

- (94) Otras emisoras de televisión en abierto tienen una opinión positiva respecto a las oportunidades creadas por la nueva solución y señalan *inter alia* que habrá que ver en la práctica si la solución de los paquetes incrementará la posibilidad de que haya más de una cadena de televisión en abierto que retransmita las competiciones de la UEFA. Observan que la Copa de la UEFA ya permite que más de una cadena de televisión en abierto retransmita las competiciones de la UEFA. Una emisora de televisión en abierto declara que, basándose en los datos facilitados, es incapaz de determinar si el nuevo sistema aliviará en la práctica los problemas planteados en el pliego de cargos. Sin embargo, está preocupada por el escaso nivel de exclusividad creado por el sistema de paquetes. El tercer paquete de derechos en directo no tiene ningún valor real para los organismos de radiodifusión ya que los partidos nacionales se incluirán por definición en los paquetes de Oro y de Plata.
- (95) Una agencia de derechos deportivos felicita a la UEFA y a la Comisión por haber alcanzado un compromiso que acepta en líneas generales el principio de venta conjunta. Considera que este principio garantiza la atracción del producto y la marca «Liga de Campeones de la UEFA» en beneficio del interés de los consumidores y puede reconciliar todos los diferentes intereses en juego. Sin embargo, lamenta que el paquete 5 se aparte del principio de venta conjunta, pues puede influir negativamente en la marca de la Liga de Campeones de la UEFA.
- (96) Otros organismos de derechos deportivos no están convencidos de que el compromiso solucione los problemas planteados por la Comisión relativos a los derechos de retransmisión por televisión de los acontecimientos futbolísticos, que representan entre el 15 % y el 40 % del valor de los derechos de retransmisión de acontecimientos regulares de fútbol. Sostienen que un acuerdo de venta conjunta no es necesario para asentar la marca de la Liga de Campeones de la UEFA. Tampoco consideran que la solidaridad o el único punto de venta sean argumentos pertinentes de conformidad con el apartado 3 del artículo 81. Sostienen además que es probable que el compromiso sirva de modelo para otras competiciones de fútbol, incluida la Copa de la UEFA. Consideran que los paquetes 1 y 2 contendrán todos los partidos valiosos desde el punto de vista comercial mientras que los partidos del paquete 5 tienen muy poco valor comercial. Sólo la UEFA puede comercializar un servicio inalámbrico y de Internet que cubra toda la Liga de Campeones de la UEFA. Además, los clubes de fútbol apenas pueden comercializar servicios con la marca del club y otros servicios afines. Les preocupa por lo tanto que se impida a los clubes crear un producto que compita con la Liga de Campeones de la UEFA. Finalmente, señalan que los clubes deben pagar una tarifa por las secuencias sin editar y que los derechos de Internet sólo están disponibles a partir de las doce de la noche.
- (97) Un operador de telecomunicaciones que tiene intereses en la televisión en abierto, en Internet y en la radio acoge con satisfacción la iniciativa de la Comisión de apertura del mercado de la venta de los derechos de emisión de la Liga de Campeones de la UEFA. Considera que los paquetes 1 y 2 deben desvincularse para que los radiodifusores puedan hacer una oferta para partidos aislados y que, por lo menos, se debe impedir que un radiodifusor combine los dos paquetes. También sostiene que el mismo paquete debería venderse tanto a un radiodifusor de televisión en abierto como a uno de televisión de pago. Además considera que se debe permitir que los radiodifusores de televisión revendan los derechos a proveedores de servicios de Internet (PSI) y de servicios inalámbricos.
- (98) Los proveedores de servicios de Internet desearían tener derechos de retransmisión en directo. Consideran que el período de retención es demasiado largo para la explotación en diferido y que Internet y televisión son dos mercados distintos. Lamentan que los derechos en diferido estén reservados para la UEFA y los clubes de fútbol y que los proveedores de Servicios de Internet no puedan competir por los derechos.
- (99) Sólo una autoridad nacional de competencia ha presentado comentarios a la Comisión. Considera que el compromiso no resuelve los problemas planteados en el pliego de cargos y que por lo tanto no se justifica una exención. Considera que a nivel horizontal el acuerdo de la UEFA sigue restringiendo la competencia en la medida en que la UEFA sigue manteniendo el derecho exclusivo a vender todos los partidos. Por lo que se refiere al nivel vertical, el nuevo modelo comercial no palia los problemas de competencia, pues los dos paquetes principales aún siguen estando efectivamente al alcance tan sólo de los grandes organismos de radiodifusión. Por otra parte considera que la venta por los clubes de fútbol del paquete 5 a la televisión de pago o de pago por visión es una ilusión pues en Alemania hay sólo un radiodifusor de pago por visión.
- (100) Finalmente, los organismos radiofónicos se preguntan cómo es posible que la UEFA venda los derechos de radio teniendo en cuenta el derecho de información del público. Sostienen que el derecho del público a tener acceso a la información no puede considerarse un mercado como la televisión.

(101) Se informó a la UEFA de que, sobre la base de los comentarios de terceros, la Comisión había identificado ciertos aspectos que requerirían una modificación del compromiso. Las cuestiones planteadas en los comentarios de terceros se discutieron con la UEFA en varias reuniones y dieron lugar a un intercambio de correspondencia tras el cual la UEFA aceptó modificar su acuerdo de venta conjunta teniendo en cuenta dichos comentarios. Las modificaciones se refieren, en especial, a las restricciones impuestas a la venta individual por los clubes de fútbol de derechos de emisión (por ejemplo, vinculación, restricciones de uso) y a la consecución de un equilibrio más equitativo entre venta conjunta e individual. También concede a los proveedores de servicios de Internet un mejor acceso al contenido.

6. APLICACIÓN DEL ARTÍCULO 81 DEL TRATADO Y DEL ARTÍCULO 53 DEL ACUERDO EEE

6.1. Jurisdicción

(102) En el presente asunto, la Comisión es la autoridad competente para aplicar ambos artículos, el apartado 1 del artículo 81 del Tratado y el apartado 1 del artículo 53 del Acuerdo EEE, sobre la base del artículo 56 del Acuerdo EEE, puesto que el acuerdo de venta conjunta de la UEFA tiene un efecto apreciable sobre la competencia en el mercado común así como sobre el comercio entre Estados miembros.

6.2. Apartado 1 del artículo 81 del Tratado CE y apartado 1 del artículo 53 del Acuerdo EEE

(103) El apartado 1 del artículo 81 del Tratado prohíbe por ser incompatibles con el mercado común todos los acuerdos entre empresas, las decisiones de asociaciones de empresas y las prácticas concertadas que pueden afectar al comercio entre los Estados miembros y que tengan por objeto o efecto impedir, restringir o falsear el juego de la competencia dentro del mercado común.

(104) El apartado 1 del artículo 53 del acuerdo EEE (que se elaboró tomando como base el apartado 1 del artículo 81 del Tratado) contiene una disposición similar. Sin embargo, la referencia del apartado 1 del artículo 81 al «comercio entre los Estados miembros» ha sido sustituida por una referencia al «comercio entre las Partes contratantes» y la referencia a la competencia «en el mercado común» por una referencia a la competencia «en el territorio cubierto por el (...) Acuerdo [EEE]».

6.3. Acuerdos o decisiones entre empresas y asociaciones de empresas

(105) El Tribunal de Justicia ha dictaminado que, habida cuenta de los objetivos de la Comunidad, la práctica del deporte sólo está regulada por el Derecho comunitario en la medida en que constituye una actividad económica en el sentido del artículo 2 del Tratado CE⁽⁵³⁾.

(106) Los clubes profesionales de fútbol se dedican a actividades económicas⁽⁵⁴⁾ y son empresas en el sentido del apartado 1 del artículo 81 del Tratado CE y del apartado 1 del artículo 53 del Acuerdo EEE. Los miembros de las asociaciones nacionales de fútbol son estos clubes de fútbol. Las asociaciones nacionales de fútbol son por lo tanto asociaciones de empresas en el sentido del apartado 1 del artículo 81 del Tratado CE y del apartado 1 del artículo 53 del Acuerdo EEE. Las asociaciones nacionales de fútbol son también empresas en sí mismas siempre que se dediquen a actividades económicas⁽⁵⁵⁾. Los miembros de la UEFA son asociaciones nacionales de fútbol. La UEFA es por lo tanto una asociación de asociaciones de empresas así como una asociación de empresas. La UEFA es por otra parte una empresa por derecho propio pues también se dedica directamente a actividades económicas.

⁽⁵³⁾ Véanse las sentencias del Tribunal de Justicia en el asunto 36/74: Walrave/Unión Cycliste Internationale, apartado 4, Rec. 1974, p. 1405; asunto 13/76: Donà/Mantero, apartado 12, Rec. 1976 1333; asunto C-415/93: URBSF/Bosman, apartado 73, Rec. 1995, p. I-4921; asuntos acumulados C-51/96 y C-191/97: Christelle Delière/Ligue francophone de judo et disciplines associées ASBL, Ligue belge de judo ASBL, Union Européenne de judo (C-51/96) y François Pacqué (C-191/97), apartados 41-42, Rec. 2000, p. 2549; asunto C-176/96: Jyri Lehtonen y Castors Canada Dry Namur-Braine ASBL/Fédération royale belge des sociétés de basket-ball ASBL (FRBSB), apartados 32-33, Rec. 2000, p. 2681.

⁽⁵⁴⁾ Por ejemplo, venta de entradas, transferencia de jugadores, distribución de artículos de *merchandising*, conclusión de contratos de publicidad y patrocinio, venta de derechos de retransmisión, etc. El tamaño de la empresa no importa y el concepto no implica la existencia de un ánimo de lucro. Véase el Dictamen del Abogado general Lenz en el asunto C-415/93: URBSF/Bosman, Rec. 1995, p. I-4921, apartado 255 que hace referencia al fallo en los asuntos acumulados 209 a 215 y 218/78: Van Landewyck/Comisión, apartado 88, Rec. 1980, p. 3125.

⁽⁵⁵⁾ Conclusiones del Abogado general Lenz en el asunto C-415/93: URBSF/Bosman, apartado 256, Rec. 1995, p. I-4921. Decisión 92/521/CEE de la Comisión: Distribución de paquetes turísticos con ocasión de la Copa del Mundo de Fútbol de 1990 (DO L 326, 12.11.1992, p. 31), el considerando 49: «(...) la FIFA es una entidad que ejerce actividades de carácter económico y constituye una empresa a los efectos del artículo 85 del Tratado» y el considerando 53: «la FIGC [Federazione Italiana Gioco Calcio] también desarrolla actividades de carácter económico y es una empresa a los efectos del artículo 85 del Tratado CE». Sentencia en el asunto T-46/92: Scottish Football Association/Commission, Rec. 1994, p. II-1039, de la que puede concluirse que la asociación escocesa del fútbol es una empresa o una asociación de empresas en el sentido de los artículos 81 y 82. Véanse también los asuntos acumulados C-51/96 y C-191/97: Christelle Delière/Ligue Francophone de Judo et Disciplines ASBL y otros, apartados 52-57, Rec. 2000, p. 2681; asunto T-513/93: Consiglio Nazionale degli Spedizionieri Doganali/Comisión de las Comunidades Europeas, Rec. 2000, p. II-1807.

- (107) A pesar de que algunas de estas entidades sean organismos sin ánimo de lucro, la UEFA, las asociaciones nacionales de fútbol y los clubes de fútbol son empresas en el sentido del apartado 1 del artículo 81 del Tratado y apartado 1 del artículo 53 del Acuerdo EEE.
- (108) El apartado 1 del artículo 81 del Tratado y el apartado 1 del artículo 53 del Acuerdo EEE son aplicables a las asociaciones de empresas siempre que:
- las actividades de la asociación o de las empresas que pertenecen a la asociación pretenden producir los resultados prohibidos por el apartado 1 del artículo 81 del Tratado y el apartado 1 del artículo 53 del Acuerdo EEE ⁽⁵⁶⁾, o
 - la asociación se proponga coordinar y coordine la conducta de sus miembros en el mercado ⁽⁵⁷⁾.
- (109) Los Reglamentos de la Liga de Campeones de la UEFA constituyen una Decisión adoptada por una asociación de asociaciones de empresas en el sentido del apartado 1 del artículo 81 del Tratado y del apartado 1 del artículo 53 del Acuerdo EEE ⁽⁵⁸⁾.
- (110) Los Reglamentos de la Liga de Campeones de la UEFA regula las modalidades de venta de los derechos comerciales de la Liga de Campeones de la UEFA. El Comité ejecutivo de la UEFA adopta los Reglamentos de la Liga de Campeones de la UEFA. El congreso de la UEFA, cuyos miembros son las asociaciones nacionales de fútbol de las que a su vez son miembros los clubes de fútbol, designa el Comité ejecutivo. Los Reglamentos de la Liga de Campeones de la UEFA son obligatorios para las asociaciones nacionales de fútbol y los clubes de fútbol. Los clubes de fútbol participantes en la Liga de Campeones de la UEFA, que son copropietarios de los derechos comerciales de la misma, confirman el carácter vinculante de los estatutos de la UEFA, de los Reglamentos de la Liga de Campeones de la UEFA y de otras Decisiones referentes a la competición tomadas por los organismos competentes de la UEFA, mencionados en el impreso de candidatura que firman cuando se inscriben en la Liga de Campeones de la UEFA.
- (111) De común acuerdo con los mencionados organismos competentes de la UEFA, las asociaciones y los clubes de fútbol, la UEFA adoptó un nuevo acuerdo de venta conjunta relativo a los derechos mediáticos de la Liga de Campeones de la UEFA, cuyo contenido se resume en las anteriores secciones 1.4 a 1.6.
- (112) En el futuro, la UEFA concluirá con terceros los contratos de los derechos con arreglo a los principios establecidos en el acuerdo de venta conjunta notificado. Los acuerdos

verticales relativos a los derechos con las cadenas de televisión que se notificaron en un principio ya no son aplicables tras la introducción del nuevo acuerdo de venta conjunta y por lo tanto no se abordan en esta Decisión.

6.4. Restricción de la competencia

- (113) El acuerdo de venta conjunta otorga a la UEFA el derecho exclusivo a vender conjuntamente ciertos derechos comerciales en nombre de los clubes de fútbol que participan en Liga de Campeones de la UEFA. Incluye los derechos de emisión correspondientes a la Liga de Campeones de la UEFA en su conjunto y abarca todos los partidos de misma. Estos derechos, que están enumerados en la sección 1.6, se refieren a todos los tipos de derechos de emisión y no están restringidos a los derechos de mercados específicos. De este modo, los efectos restrictivos del acuerdo de venta conjunta de la UEFA se manifiestan en cualquiera de los mercados donde puedan utilizarse.
- (114) El acuerdo de venta conjunta de la UEFA produce el efecto de que, al explotar conjuntamente a través del mismo los derechos comerciales de la Liga de Campeones de la UEFA de forma exclusiva a través de un organismo de venta conjunta, la UEFA, se impide que los clubes de fútbol comercialicen individualmente tales derechos. Esto suprime la competencia de los clubes de fútbol entre sí y con la UEFA respecto al suministro en paralelo de derechos sobre la Liga de Campeones de la UEFA a compradores interesados en los mercados ascendentes. Esto significa que los terceros sólo tienen una única fuente de suministro. Se obliga por lo tanto a los terceros operadores comerciales a comprar los derechos correspondientes según unas condiciones determinadas conjuntamente en el contexto de la licitación, publicada por el organismo de venta conjunta. Esto significa que éste restringe la competencia ya que determina los precios y demás condiciones comerciales en nombre de todos los clubes individuales de fútbol que producen el contenido de la Liga de Campeones de la UEFA. A falta del acuerdo conjunto de venta los clubes de fútbol fijarían tales precios y condiciones de forma independiente y en competencia entre sí. La reducción de la competencia causada por el acuerdo de venta conjunta da lugar por lo tanto a unos precios uniformes en comparación con los que resultarían de una situación de venta individual.
- (115) El acuerdo de venta conjunta de la UEFA también tiene como efecto imponer ciertas restricciones a los clubes de fútbol por lo que se refiere a los derechos comerciales que no han cedido a la UEFA para su venta conjunta, sino que explotan ellos mismos individualmente. Las restricciones impuestas los clubes de fútbol se refieren en especial a:

- a) los derechos de retransmisión por televisión en directo, pues les obliga a venderlos sólo a cadenas de televisión de pago/pago por visión e impide su venta a los organismos de radiodifusión de televisión en abierto (paquete 5 del cuadro de segmentación de derechos);

⁽⁵⁶⁾ Asuntos acumulados 209 a 215 y 218/78: Fedetab, apartado 88, Rec. 1980, p. 3125.

⁽⁵⁷⁾ Asunto 45/85: Sachversicherer, apartado 32.

⁽⁵⁸⁾ Si se considerara que los Estatutos son un acuerdo entre empresas, la situación no cambiaría ya que el apartado 1 del artículo 81 del Tratado y el apartado 1 del artículo 53 del Acuerdo EEE se aplican por igual a ambas categorías. Véase el asunto C-415/93: URBSF/Bosman, apartado 46, Rec. 1995, p. I-4921.

- b) la retención de la explotación de derechos de retransmisión en diferido, en especial para televisión e Internet, (paquetes 6, 7 y 12 del cuadro de segmentación de derechos);
- c) una limitación de la vinculación de los derechos mediáticos en directo y en diferido vendidos individualmente que impide a los clubes de fútbol vender individualmente sus derechos a los usuarios finales (organismos de radiodifusión) que los explotarían como productos centrados en la Liga de Campeones de la UEFA (paquetes 5, 6, 11 y 12 del cuadro de segmentación de derechos).

(116) El acuerdo de venta conjunta de la UEFA restringe por lo tanto la competencia en los mercados ascendentes no sólo entre clubes de fútbol sino también entre la UEFA y los clubes de fútbol por lo que respecta al suministro de derechos comerciales a los compradores interesados. Además, el acuerdo conjunto notificado tiene un impacto en los mercados descendentes de radiodifusión pues los acontecimientos futbolísticos son un elemento importante de la competencia de los radiodifusores de televisión por captar anunciantes o abonados a la televisión de pago y a los servicios de pago por visión. Tal el acuerdo produce el efecto de restringir la competencia. Por lo tanto también cae dentro de la prohibición del apartado 1 del artículo 81 del Tratado y apartado 1 del artículo 53 del Acuerdo EEE⁽⁵⁹⁾.

6.4.1. Alcance del actual procedimiento

(117) Con la nueva política de ventas ya no se ofrecen todos los derechos de emisión a un solo operador sino que están divididos en un gran número de paquetes más pequeños. No es el objeto del presente procedimiento determinar si los contratos individuales de derechos entre la UEFA y un organismo de radiodifusión restringen la competencia en el sentido del apartado 1 del artículo 81 del Tratado y apartado 1 del artículo 53 del Acuerdo EEE. Tampoco es posible determinar en el contexto del actual procedimiento si se restringiría la competencia en el caso de que un solo organismo de radiodifusión adquiriera varios paquetes de derechos. Esta decisión por lo tanto no contempla los contratos individuales concluidos por la UEFA con terceros y en modo alguno prejuzga su evaluación conforme al Derecho comunitario de competencia.

6.5. Aplicabilidad del apartado 1 del artículo 81 del Tratado CE y del apartado 1 del artículo 53 del Acuerdo EEE

6.5.1. Derechos de Liga y de los clubes individuales de fútbol

(118) Por cada partido de fútbol individual jugado en la Liga de Campeones de la UEFA, los dos clubes de fútbol

participantes pueden reivindicar la propiedad de los derechos comerciales. Esto es así porque sería difícil negar que un determinado club anfitrión, como usuario del campo de fútbol, tiene derecho a negar la admisión a los operadores de los medios de comunicación que desean grabar esos partidos. Igualmente, sería difícil negar que el club visitante, como participante necesario en el partido de fútbol, debe tener cierta influencia en cuanto a si el partido debe grabarse y, si es así cómo y por quién.

(119) Considerando un torneo de fútbol en su totalidad, parece que cada club tendrá una participación en los derechos de los distintos partidos que juega, pero no puede considerarse que su propiedad vaya más allá. Por lo tanto, en un torneo de fútbol hay un gran número de conjuntos individuales de propiedad independientes entre sí. El hecho de que los clubes de fútbol jueguen un torneo de fútbol no significa que la propiedad abarque todos los partidos del mismo. Ni tampoco que la propiedad esté interrelacionada hasta tal punto que deba afirmarse que todos los clubes tienen una parte de propiedad en el conjunto de la liga como tal y en cada partido individual.

(120) La UEFA sostiene que gracias a su esfuerzo intelectual y responsabilidad organizativa se ha creado una liga de fútbol con su propia imagen de marca, distinta de la de los clubes de fútbol participantes. Por lo tanto, si no hubiera acuerdo de venta conjunta no existiría derecho comercial alguno. La UEFA sostiene que es la propietaria de los derechos de propiedad de la Liga de Campeones de la UEFA debido al trabajo que realiza. En la medida en que la UEFA está vendiendo lo que es de su propiedad, no son aplicables el apartado 1 del artículo 81 del Tratado y apartado 1 del artículo 53 del Acuerdo EEE. Por lo tanto, según la UEFA, el asunto no consiste en el acuerdo de venta conjunta sino en las condiciones de venta a terceros de los derechos. Así pues, la UEFA argumenta que si estos términos no restringen la competencia, no hay ninguna infracción del apartado 1 del artículo 81 del Tratado o del apartado 1 del artículo 53 del Acuerdo EEE.

(121) La UEFA por otra parte sostiene que si no puede ser considerada como la única propietaria de los derechos de propiedad, debería ser considerada como «copropietaria». Por lo tanto, según la UEFA, el acuerdo de venta conjunta notificado es fundamentalmente distinto de cualquier acuerdo de venta conjunta convencional por el que las empresas individuales ponen en común unos derechos que poseen individualmente y los venden de manera conjunta, pues la UEFA, en este caso, también explota sus propios derechos de propiedad. La UEFA destaca su postura sobre la situación de los derechos de

⁽⁵⁹⁾ Véase el capítulo 5 (en particular el punto 5.3.1.2) de las Directrices de la Comisión sobre la aplicabilidad del artículo 81 a los acuerdos de cooperación horizontales (DO C 3 de 6.1.2001, p. 2).

propiedad con referencia a la situación en los Estados miembros⁽⁶⁰⁾.

(122) La Comisión toma nota de que no existe ningún concepto uniforme común en los Estados miembros delEEE relativo a la propiedad de los derechos mediáticos de acontecimientos futbolísticos ni tampoco hay un concepto jurídico en la Comunidad o elEEE⁽⁶¹⁾. Aunque es verdad que si la UEFA fuera la única propietaria de los derechos en un Estado miembro no se produciría ninguna restricción horizontal de la competencia si la UEFA vendiera los derechos comerciales. Sin embargo, sobre la base de la información presentada por ella, la UEFA puede como mucho ser considerada copropietaria de los derechos pero nunca propietaria única. La cuestión de la propiedad compete al derecho nacional y la evaluación que la Comisión haga de este aspecto en el presente asunto no prejuzga cualquier resolución de los tribunales nacionales.

⁽⁶⁰⁾ En una respuesta de 16 de febrero de 2001 a la petición de información de la Comisión de 15 Noviembre 2000, la UEFA explica que la situación relativa a la propiedad a los derechos de televisión en los Estados delEEE es la siguiente: en Austria, se reconoce al club anfitrión como propietario de los derechos de televisión. La legislación belga no determina la propiedad de los derechos televisivos del fútbol. La legislación danesa no determina la propiedad, pero en un caso concreto las autoridades danesas de competencia declararon que consideran que los derechos de televisión de un partido jugado en el campeonato nacional danés pertenecen conjuntamente a la asociación danesa del fútbol, como dueña de los torneos, y al club anfitrión del partido específico. La legislación inglesa no dice nada a este respecto. Los clubes finlandeses son los dueños de los derechos de televisión en los partidos de las competiciones finlandesas de clubes. En Francia el dueño es el club que participa en los torneos europeos. En Alemania, los clubes son los dueños de los derechos y se puede considerar que el organizador, la UEFA, es copropietario. Según las legislaciones griega e italiana los clubes son los dueños de los derechos de televisión. La legislación luxemburguesa no dice nada sobre el asunto. La jurisprudencia holandesa (en un recurso) dio la propiedad de los derechos de televisión al club anfitrión. En Irlanda del Norte los derechos de la liga nacional los posee la asociación irlandesa del fútbol, según la propia asociación (no se cita ninguna fuente legal), sin embargo, los clubes venden los derechos de televisión de los partidos en competiciones europeas. La legislación portuguesa no regula esta cuestión. En la República de Irlanda parece que la asociación nacional es la dueña de los derechos de televisión, pero no interviene en los de las competiciones europeas. No se ha facilitado información relativa a la situación legislativa en Escocia. Sólo se hace referencia a los estatutos de la asociación escocesa del fútbol que reivindica la propiedad de los derechos. La legislación española no ha adoptado una posición respecto al problema de la propiedad. Los clubes de primera y segunda división venden individualmente los derechos. La legislación sueca no dice nada al respecto. No se ha presentado ninguna información relativa a la situación legal en el País de Gales. La Comisión ha preguntado a las asociaciones nacionales de fútbol de Islandia, Liechtenstein y Noruega directamente: en Islandia y Liechtenstein se considera propietarios a los clubes que participan en las competiciones europeas. En Noruega parece reconocerse a los clubes individuales como dueños de los derechos de televisión.

⁽⁶¹⁾ El artículo 295 del Tratado establece que: «El presente Tratado no prejuzga en modo alguno el régimen de la propiedad en los Estados miembros».

(123) La Comisión por lo tanto procede partiendo de la base de que hay copropiedad entre los clubes de fútbol y la UEFA en los partidos individuales, pero que la copropiedad no afecta horizontalmente a todos los derechos derivados de un torneo de fútbol. A efectos del presente asunto no se considera necesario cuantificar las respectivas participaciones en la propiedad.

(124) Basta observar que hay múltiples propietarios de los derechos de emisión de la Liga de Campeones de la UEFA. Un acuerdo entre los tres dueños (los dos clubes de fútbol y la UEFA) que son imprescindibles para producir una unidad de producción (el permiso para difundir un partido) no entraría en el ámbito de aplicación del apartado 1 del artículo 81 del Tratado y del apartado 1 del artículo 53 del AcuerdoEEE. Sin embargo, puesto que el acuerdo relativo al acuerdo de venta conjunta de la UEFA tiene mayor alcance, se aplican el apartado 1 del artículo 81 del Tratado y el apartado 1 del artículo 53 del AcuerdoEEE.

6.5.2. *Las características especiales del deporte*

(125) La UEFA opina que no es preciso evaluar la relación entre clubes de fútbol con arreglo al criterio del libre juego de la competencia, pues los clubes de fútbol no son competidores verdaderamente independientes. La UEFA considera que esta prueba puede ser válida para evaluar el fundamento de un acuerdo entre entidades empresariales independientes que competieran una con otra en circunstancias normales.

(126) Además según la UEFA, el apartado 1 del artículo 81 del Tratado y el apartado 1 del artículo 53 del AcuerdoEEE no son aplicables porque la estructura y el funcionamiento de la Liga de Campeones de la UEFA sirve para promover la competencia en el fútbol europeo y no para restringirla. La UEFA considera que el modelo de solidaridad financiera contribuye a mantener un equilibrio entre los clubes y a fomentar la contratación de jugadores jóvenes, lo cual contribuye a para promover la competencia en el fútbol europeo. A consecuencia de las políticas financieras aplicadas por la UEFA, la competencia entre los clubes en Europa aumenta y el número de competidores en el mercado crece.

(127) El Tribunal de Justicia ha dictaminado que, habida cuenta de los objetivos de la Comunidad, el deporte está regulado por el Derecho comunitario en la medida en que constituye una actividad económica en el sentido del artículo 2 del Tratado⁽⁶²⁾.

⁽⁶²⁾ Véanse las sentencias del Tribunal de Justicia en el asunto 36/74: Walrave/Unión Cycliste Internationale, apartado 4, Rec. 1974, p. 1405; asunto 13/76: Donà/Mantero, apartado 12, Rec. 1976, p. 1333; asunto C-415/93: URBSF/Bosman, apartado 73, Rec. 1995, p. I-4921; asuntos acumulados C-51/96 y C-191/97: Christelle Delière/Ligue francophone de judo et disciplines associées ASBL, Ligue belge de judo ASBL, Union Européenne de judo y François Pacqué, apartados 41-42, Rec. 2000, p. 2549; asunto C-176/96: Jyri Lehtonen and Castors Canada Dry Namur-Braine ASBL/Fédération royale belge des sociétés de basket-ball ASBL (FRBSB), apartados 32-33, Rec. 2000, p. 2681.

- (128) La UEFA y los clubes de fútbol son competidores económicos en la venta de derechos comerciales (derechos de propiedad y derechos mediáticos) de partidos de fútbol. Si no hubiera ningún acuerdo de venta conjunta estas partes venderían los derechos individualmente y en competencia entre sí.
- (129) De hecho, el objeto del acuerdo notificado no es la organización de la Liga de Campeones de la UEFA sino la venta de los derechos comerciales de la misma. La Comisión es consciente de que es necesaria una cierta forma de cooperación entre los participantes para organizar una liga de fútbol y que, en este contexto, hay cierta interdependencia entre los clubes. Sin embargo, esta interdependencia entre todos los clubes no abarca todas las actividades de los participantes en la Liga de Campeones de la UEFA. Los clubes ya compiten en el patrocinio, la publicidad en el estadio, y el merchandising. Los clubes también compiten por los jugadores. Por lo tanto, la decisión de una asociación de asociaciones de empresas de vender conjuntamente los derechos comerciales en nombre de sus miembros, que es un ámbito en que los clubes son competidores económicos, no es necesaria, en el sentido del apartado 1 del artículo 81 del Tratado y del apartado 1 del artículo 53 del Acuerdo EEE, para organizar una liga de fútbol. Por lo tanto, estas disposiciones son aplicables a tal acuerdo. Cualquier necesidad de tener en cuenta las características específicas del deporte como, por ejemplo, la posible necesidad de proteger a los clubes más débiles a través de una subvención cruzada de los fondos de los clubes más ricos a los más pobres, o por otros medios, debe considerarse de conformidad con el apartado 3 del artículo 81 del Tratado y del apartado 3 del artículo 53 del Acuerdo EEE.
- (130) Según la UEFA su acuerdo de venta conjunta es un requisito previo para la existencia de la Liga de Campeones de la UEFA. La UEFA no organizaría esta Liga sin su acuerdo de venta conjunta y si no pudiera redistribuir los ingresos. La UEFA considera que el acuerdo de venta conjunta no impide el comercio entre Estados miembros y que la redistribución de ingresos por la UEFA sirve para ampliar la base competitiva del fútbol europeo. En opinión de la UEFA, su política financiera persigue unos objetivos reconocidos por el Tribunal de Justicia en el asunto Bosman⁽⁶³⁾, a saber, mantener un equilibrio entre los clubes, preservando cierta igualdad de oportunidades, así como alentar la selección de jugadores.
- (131) La Comisión asume plenamente la especificidad del deporte, según se expresó, por ejemplo, en la Declaración del Consejo Europeo en Niza en diciembre de 2000. En esa ocasión el Consejo alentó la mutualización, a los niveles adecuados y teniendo en cuenta las prácticas nacionales, de una parte de los ingresos procedentes de dicha venta por ser beneficiosa para el principio de solidaridad entre todos los niveles de la práctica deportiva y todas las disciplinas. Sin embargo, mientras que el

interés de la UEFA por los aspectos comerciales es comprensible, ésta no ha demostrado que un acuerdo de venta conjunta sea un requisito previo imprescindible para la redistribución de los ingresos. La Copa de la UEFA demuestra que puede existir una competición de fútbol paneuropea sin un acuerdo de venta conjunta de los derechos de televisión, pues en este caso los clubes individuales de fútbol venden por sí mismos los derechos de televisión. Hay también ejemplos nacionales de esto en España, Italia y Grecia. Una redistribución de ingresos puede realizarse de otras maneras sin ligarla a cualquier acuerdo de venta conjunta. Puede efectuarse a través de un sistema fiscal o a través de contribuciones voluntarias. Por lo tanto, el apartado 1 del artículo 81 del Tratado y el apartado 1 del artículo 53 del Acuerdo EEE son aplicables a semejante acuerdo de venta conjunta. En cualquier caso es más adecuado considerar un argumento de este tipo a la luz del apartado 3 del artículo 81 del Tratado y del apartado 3 del artículo 53 del Acuerdo EEE.

6.5.3. *Apreciabilidad de la restricción de la competencia*

- (132) Para evaluar la apreciabilidad de las restricciones de la competencia, la Comisión observa que los deportes estelares, en especial el fútbol, están considerados como uno de los principales impulsores de la televisión. La UEFA vendió derechos de televisión de la Liga de Campeones por más de 800 millones de francos suizos (CHF) en 1999 [526 millones de euros (EUR)]. En la temporada 1999/2000, la Liga de Campeones de la UEFA contabilizó por término medio en la Comunidad alrededor del 20 % del importe total que las cadenas de televisión pagaron en concepto de derechos de retransmisión de acontecimientos futbolísticos⁽⁶⁴⁾. Teniendo en cuenta que el fútbol constituye la mayor parte de los gastos en concepto de deportes de las cadenas de televisión⁽⁶⁵⁾, la Comisión considera que el efecto del acuerdo de venta conjunta consistirá en restringir de forma apreciable la competencia en el mercado de la radiodifusión.

6.6. **Efectos sobre el comercio entre los Estados miembros**

- (133) El apartado 1 del artículo 81 del Tratado CE se refiere a los acuerdos que pueden poner en peligro la consecución de un mercado único entre los Estados miembros de la

⁽⁶³⁾ Asunto C-415/93: URBSF/Bosman, Rec. 1995, p. I-4921

⁽⁶⁴⁾ Esta cifra se calcula basándose en la adquisición de torneos nacionales y de la UEFA. Fuente: estudio encargado por la UEFA a Oliver & Ohlbaum Associates, Londres.

⁽⁶⁵⁾ Véase la nota 41.

Unión Europea, ya sea compartimentando los mercados nacionales o alterando las condiciones de la competencia dentro del mercado común. Del mismo modo, el apartado 1 del artículo 53 del Acuerdo EEE atañe a los acuerdos que socavan la realización de un Espacio Económico Europeo homogéneo.

(134) Los derechos comerciales de la Liga de Campeones de la UEFA se venden en el EEE. El acuerdo de venta conjunta de la UEFA afecta por lo tanto al comercio entre los Estados miembros. El flujo del comercio de los derechos de televisión cambiaría si los clubes de fútbol vendieran cada uno los derechos de emisión o si se vendieran sin carácter de exclusiva.

(135) La Liga de Campeones de la UEFA es el más prestigioso torneo paneuropeo de fútbol, en el que participan los 32 mejores clubes europeos. El acuerdo por el que se establece la venta conjunta entre los clubes de fútbol que participan en la Liga de Campeones de la UEFA tiene una repercusión apreciable en el comercio entre Estados miembros.

7. APARTADO 3 DEL ARTÍCULO 81 DEL TRATADO Y APARTADO 3 DEL ARTÍCULO 53 DEL ACUERDO EEE

(136) Al evaluar las restricciones de la competencia creadas por el acuerdo de venta conjunta de la UEFA a la luz de los criterios de excepción establecidos en el apartado 3 del artículo 81 del Tratado y en el apartado 3 del artículo 53 del Acuerdo EEE, la Comisión ha considerado los beneficios generados por el acuerdo restrictivo. En los casos en que los beneficios puedan compensar los efectos restrictivos se justifica una excepción de conformidad con el apartado 3 del artículo 81 del Tratado y el apartado 3 del artículo 53 del Acuerdo EEE.

(137) Así pues, lo que se debe evaluar de conformidad con el apartado 3 del artículo 81 del Tratado y el apartado 3 del artículo 53 del Acuerdo EEE es si los beneficios generados por el acuerdo de venta conjunta notificado son superiores a sus efectos negativos, a saber:

- a) la concesión por los clubes de fútbol a la UEFA del derecho exclusivo a vender algunos de los derechos comerciales relativos a Liga de Campeones de la UEFA; y
- b) las restricciones acordadas por los clubes de fútbol en la venta de sus derechos comerciales individualmente.

(138) El apartado 3 del artículo 81 del Tratado y el apartado 3 del artículo 53 del Acuerdo EEE establecen que lo previsto respectivamente en el apartado 1 del artículo 81 del Tratado y en el apartado 1 del artículo 53 del Acuerdo EEE puede declararse inaplicable a cualquier acuerdo entre empresas que contribuya a mejorar la producción o la distribución de los productos o a

fomentar el progreso técnico o económico, y reserven al mismo tiempo a los usuarios una participación equitativa en el beneficio resultante, y que no impongan a las empresas interesadas restricciones que no sean indispensables para alcanzar tales objetivos, ni ofrezcan a dichas empresas la posibilidad de eliminar la competencia respecto de una parte sustancial de los productos de que se trate. Las siguientes secciones contienen una evaluación relativa a cada una de esas cuatro condiciones.

7.1. Mejorar la producción o la distribución o fomentar el progreso técnico o económico

(139) La UEFA considera que su acuerdo de venta conjunta facilita las operaciones empresariales de los socios comerciales de la UEFA al crear un único punto de venta. La creación de un único punto de venta es de interés particular para torneos internacionales tales como la Liga de Campeones de la UEFA, porque estos torneos implican un gran número de clubes de fútbol de muy diversos países. Además de las dificultades prácticas que esto puede crear, está por otra parte el problema de que las estructuras de propiedad varían de un Estado miembro a otro con la posibilidad de que existan varios copropietarios diferentes de los derechos de los partidos. Además, hay una dispersión de la demanda de los organismos de radiodifusión que son también de diversas nacionalidades y operan en muchos mercados nacionales diferentes.

(140) Por otra parte, la UEFA sostiene que la creación de un único punto de venta es un requisito previo para la existencia del producto de la Liga de Campeones de la UEFA. Puesto que ningún club sabe antes del comienzo de la temporada hasta dónde llegará en el torneo no podría firmar un acuerdo comercial con una cadena de televisión que le garantice que se mantendrá en la competición hasta el final la temporada de la Liga de Campeones de la UEFA. Esto supone un elemento de incertidumbre para los operadores. Del mismo modo, la venta conjunta de los derechos por la UEFA hace que los patrocinadores y otros proveedores reciban un paquete uniforme para la duración de la competición que les garantiza la presencia en los medios de comunicación durante todo el período del torneo, lo que les permite estructurar en consecuencia sus presupuestos de publicidad.

(141) La UEFA también considera que su acuerdo de venta conjunta le permite mantener la excelencia y coherencia uniformes del «producto» a un nivel y con una calidad que no sería posible alcanzar si, al vender los derechos a varios organismos de radiodifusión, cada club de fútbol gestionase los derechos de emisión según las circunstancias. Esto es esencial para el mantenimiento de la marca de calidad de la Liga de Campeones lo que reviste un interés particular para los socios comerciales de la UEFA.

(142) La UEFA finalmente argumenta que su modelo financiero de solidaridad apoya el desarrollo del fútbol desde la base. Mejora la producción y estimula el desarrollo del deporte en los países más pequeños. Esto desemboca en una base más competitiva para el futuro del fútbol europeo que permite que incluso los clubes de fútbol más pequeños y financieramente más débiles compitan con los más grandes y más fuertes.

7.1.1. *Un único punto de venta de un producto de liga*

(143) La venta conjunta de los derechos mediáticos de los torneos internacionales de fútbol ofrece una ventaja a los operadores, clubes de fútbol y espectadores puesto que lleva a la creación de un único punto de venta para la adquisición de un paquete de un producto de liga.

(144) Las ventajas de un único punto de venta son atractivas no sólo en el contexto de los torneos nacionales de fútbol, sino también de una competición internacional cuya venta de los derechos se topa con mayores dificultades y cuya venta conjunta puede producir unas eficiencias especialmente elevadas. La creación de un único punto de venta es de interés particular para torneos internacionales tales como la Liga de Campeones de la UEFA, porque en estos torneos participa un gran número de clubes de fútbol de muy diversos países. Además de las dificultades prácticas que esto puede plantear, está por otra parte el problema de que las estructuras de propiedad varían de un Estado miembro a otro. Además, hay una dispersión de la demanda de los organismos de radiodifusión que son también de diversas nacionalidades y operan en muchos mercados nacionales diferentes.

(145) La venta conjunta permite por otra parte crear paquetes de derechos de la Liga de Campeones de la UEFA. Esto permite a los operadores de medios de comunicación proporcionar a los consumidores una cobertura del conjunto de la liga durante toda una temporada. La creación de un único punto de venta facilita la existencia del producto de la Liga de Campeones de la UEFA teniendo en cuenta su carácter híbrido pues es una combinación de una liga y de una competición por eliminatorias en la que sólo un número limitado de clubes de fútbol alcanza las etapas finales del torneo. Por lo tanto, un club individual no podría firmar un acuerdo comercial, que diera a un operador una garantía de poder planificar su parrilla de programación para toda la competición de la Liga de Campeones de la UEFA hasta la final. La venta conjunta de los derechos de televisión soluciona este problema, pues el organismo de radiodifusión no compra los derechos de clubes de fútbol concretos sino el derecho a difundir los partidos que se juegan en ciertos días.

(146) Los beneficios de este planteamiento basado en paquetes son evidentes cada semana de competición cuando los derechos sobre toda la Liga de Campeones de la UEFA permiten producir un programa completo de momentos

estelares que ofrece la posibilidad de mostrar los aspectos más interesantes del correspondiente partido de la semana o día de competición.

(147) Los beneficios son, pues, evidentes por lo que respecta a la cobertura en directo. La venta conjunta proporciona a las empresas mediáticas y a los consumidores una perspectiva completa de la Liga de Campeones de la UEFA, beneficiando, por ejemplo, a aquellos espectadores que tienen un interés general por la Liga de Campeones en su conjunto. Al garantizar que los clubes conceden a la UEFA los derechos, que se ceden a continuación a los operadores de medios de comunicación, la UEFA puede ofrecer un paquete completo de derechos a dichos operadores. Este paquete incluye actualmente, por ejemplo, el partido más importante de los partidos jugados en cada jornada de competición. Es obviamente imposible saber al comienzo de la temporada cuáles serán los partidos más interesantes a lo largo de la competición. El paquete por lo tanto ofrece a los operadores de medios de comunicación la posibilidad de comprar, y vender luego a los consumidores, un servicio mediático distinto y valioso, que garantiza la cobertura de los partidos más interesantes durante toda la temporada.

(148) Es concebible que los operadores podrían crear un paquete semejante incluso sin la venta conjunta. Sin embargo, para ello sería necesario adquirir bastantes más derechos que los actuales. Para un operador crear el mismo producto final en el contexto de la venta individual de todos los derechos mediáticos supondría correr el riesgo de ser mucho menos eficaz, lo que conllevaría unos costes de adquisición y transacción mayores⁽⁶⁶⁾. La única garantía de una lograr una selección de partidos tan interesante sería que un operador comprara todos los derechos disponibles individualmente antes del comienzo de la temporada de fútbol o consecutivamente conforme se desarrolla la temporada dependiendo de los resultados de los clubes de fútbol.

(149) Además, en vez de tener que llevar a cabo negociaciones con clubes de fútbol en los 51 territorios distintos de los miembros de la UEFA, con las correspondientes dificultades de comunicación y costes de transacción, los organismos de radiodifusión pueden adquirir los paquetes de la Liga a los titulares originales de los derechos a través de un único punto de venta. También a este respecto, la venta conjunta reduce consiguientemente la complejidad y los costes de transacción para los organismos de radiodifusión lo que les permite elaborar planes fiables comerciales, técnicos y de programación durante toda una temporada de fútbol, lo cual aumenta la venta de espacios publicitarios y de abonos. De este modo, los anunciantes pueden diseñar una campaña alrededor de la cobertura televisiva de una liga y disponen de un instrumento que les permite asegurar el patrocinio de la retransmisión.

⁽⁶⁶⁾ ITV en su respuesta de 12 de mayo de 1999 a la Comunicación de la Comisión (DO C 99 de 10.4.1999, p. 23), declara que la venta conjunta por un órgano central «(...) también reduce perceptiblemente la complejidad de transacción para los operadores.»

- (150) La venta conjunta reduce el riesgo financiero de los organismos de radiodifusión. En una situación de venta individual de los derechos mediáticos por parte de los clubes de fútbol, éstos corren el riesgo de que se reduzca el valor de los derechos adquiridos a un club individual si ese club tiene un pobre rendimiento en la liga. La venta conjunta permite por lo tanto un mayor nivel de inversión en el producto de liga lo cual conduce a una cobertura más innovadora de los partidos tales como una mejor presentación general tanto en el estadio como en el estudio.
- (151) Incluso por lo que se refiere a las competiciones cuyos derechos mediáticos son vendidos por los clubes individuales, los derechos suelen ser agrupados en paquetes en los niveles posteriores de la cadena de transacción por intermediarios tales como agentes deportivos u organismos de radiodifusión que crean cámaras de compensación u organismos conjuntos de explotación. Así pues, parece que cierto nivel de creación de paquetes o agrupación de los derechos individuales es por tanto, óptimo o hasta necesario para una explotación eficiente de los derechos mediáticos de los torneos de fútbol.
- (152) Los espectadores se benefician de las múltiples modalidades de la oferta de cobertura de la Liga de Campeones de la UEFA. El espectador está interesado en poder elegir entre diversas formas de difusión de los partidos de una liga. Es probable que un espectador desee elegir la posibilidad de ver un partido en directo en su totalidad y tener también información sobre varios partidos a breve plazo y en diferido en varios momentos distintos. El espectador no sólo quiere información sobre un único partido sino también sobre todos los partidos de una determinada jornada de competición. Es más probable que un producto de liga vendido conjuntamente en un paquete ofrezca a los espectadores el producto deseado pues un organismo de radiodifusión no puede simplemente adquirir los derechos de un único partido sino que también necesita los derechos para ofrecer cierta cobertura de los otros partidos de la liga en cada día de competición ⁽⁶⁷⁾.
- (153) Los clubes de fútbol resultan beneficiados por la venta de los derechos comerciales a través un único punto o agencia de ventas conjunto. Los clubes de fútbol evitan tener que desarrollar sus propios departamentos comerciales de la magnitud necesaria para tratar la complejidad del desarrollo de una política comercial y para ejecutar los acuerdos sobre derechos en un gran número de países. Es probable que sea sumamente difícil para muchos clubes de fútbol poner en marcha tales departamentos comerciales y es por lo tanto probable que en todo caso sea necesario externalizar esa función. Parece que los clubes individuales de fútbol pueden desempeñar dicha función más fácilmente por lo que se refiere a las competiciones nacionales, pues este mercado es mucho más accesible en términos de lengua, cultura, comunicación y transparencia comercial.

7.1.2. Marca

- (154) El segundo argumento de la UEFA de que puede crear y mantener la uniformidad y la coherencia de la calidad

⁽⁶⁷⁾ Taurus Holding, en carta de 22 de enero de 2002.

del producto de la Liga de Campeones de la UEFA gracias a su acuerdo de venta conjunta no carece de fundamento. Estos factores contribuyen a crear la reputación de la marca de la Liga de Campeones de la UEFA, que se asocia estrechamente a una cobertura televisiva uniforme y de alta calidad sostenida por una presentación homogénea que aumenta la atracción para el espectador ⁽⁶⁸⁾. Estos factores atraen también a los mejores clubes de fútbol que quieren participar en este torneo internacional. En concreto, la Liga de Campeones de la UEFA, se ha convertido de hecho en el más prestigioso torneo paneuropeo de clubes de fútbol con la participación de los mejores de Europa.

- (155) Entre los factores que conforman la base del éxito de la Liga de Campeones de la UEFA y que la distinguen de otros torneos de fútbol se encuentran, en especial, los servicios específicos proporcionados por la UEFA incluido «la decoración» de las instalaciones del estadio, la grabación del partido y la presentación en pantalla, incluidas la señalización en pantalla, la música, etc.
- (156) Además, las medidas organizativas de la UEFA y la venta conjunta de los productos mediáticos de liga benefician a los organismos de radiodifusión al ofrecer un estilo común y coherente de la presentación en pantalla de los partidos por todos los organismos de radiodifusión asociados durante toda la temporada de la Liga de Campeones de la UEFA. Esto redundará en beneficio de los espectadores que pueden inmediatamente reconocer un producto de marca de la Liga de Campeones de la UEFA asociado a fútbol de calidad, que a su vez estimula el interés y la demanda de los espectadores.
- (157) La venta conjunta por la UEFA de paquetes de derechos a las cadenas de televisión introduce una mayor objetividad en la cobertura de la Liga de Campeones de la UEFA. Ofrece una cobertura de la liga que protege el producto mediático y la marca de la liga mejor que si un club de fútbol se presentase de forma favorable en detrimento de otros clubes y de la marca de liga ⁽⁶⁹⁾. Esto mejora la cobertura y la atracción de la marca de la Liga de Campeones de la UEFA, incrementando así la producción y distribución del producto mediático Liga de Campeones de la UEFA.

7.1.3. Venta individual por los clubes de fútbol de los derechos de retransmisión en directo por televisión no vendidos por el organismo de venta conjunta

- (158) El derecho exclusivo de la UEFA a vender los derechos de retransmisión en directo por televisión comprendidos en el paquete 4 del cuadro de segmentación de los derechos deja de ser exclusivo una semana después del sorteo de la primera ronda de la Liga de Campeones de la UEFA, que tiene lugar normalmente en agosto. Tras esa fecha, si la UEFA no puede vender tales derechos, los clubes de fútbol tendrán la oportunidad de ofrecerlos a la televisión de pago/pago por visión sobre una base no exclusiva paralelamente a la UEFA. Éstos son los derechos mencionados en el paquete 5 del cuadro de segmentación de derechos.

⁽⁶⁸⁾ KirchMedia en una carta de 17 de septiembre de 2002 en respuesta a la Comunicación con arreglo al apartado 3 del artículo 19.

⁽⁶⁹⁾ Taurus Holding, en carta de 22 de enero de 2002.

(159) La filosofía subyacente a la insistencia de la Comisión en dar a los clubes de fútbol una oportunidad de vender individualmente tales derechos de retransmisión por televisión en directo es doble. Primero, la eficacia y los beneficios de la venta conjunta son discutibles cuando el organismo de venta conjunta no puede encontrar demanda para tales derechos en el mercado. En segundo lugar, el hecho de mantener la competencia entre la UEFA y los clubes de fútbol al sacar tales derechos al mercado ayuda a evitar que se queden sin utilizar derechos a la Liga de Campeones de la UEFA, cuando hay demanda para ellos. Por lo tanto, los clubes del fútbol también deben poder cubrir la demanda de los organismos de radiodifusión de televisión en abierto. Por ejemplo, puede que queden derechos sin utilizar en territorios donde no hay televisión de pago/pago por visión o donde las empresas de televisión de pago/pago por visión existentes ya han satisfecho su demanda con los paquetes de Oro o de Plata de los derechos. En estos casos, sólo los organismos de radiodifusión de televisión en abierto aparecen como compradores potenciales de tales derechos y el impedirles que los adquieran no genera eficiencia alguna. Esta decisión debe por lo tanto tomarse con la condición de que la disposición incluida en el paquete 5 del cuadro de segmentación de los derechos que impide a los clubes de fútbol la venta de derechos de televisión en directo a los organismos de radiodifusión de televisión en abierto no se aplique cuando no haya ninguna oferta razonable de ningún organismo de radiodifusión de televisión de pago.

7.1.4. *Venta individual por los clubes de fútbol de los derechos de retransmisión en diferido*

(160) El acuerdo de venta conjunta modificado estipula que varios tipos adicionales de derechos de retransmisión por televisión en diferido, así como los nuevos derechos mediáticos, serán explotados no sólo por la UEFA sino también por los clubes paralelamente. Sin embargo, estos derechos adicionales pueden ser explotados por la UEFA y los clubes de fútbol sólo después de que se hayan introducido determinadas retenciones para proteger ciertos productos de gran interés para los espectadores y para afianzar la reputación de la marca Liga de Campeones de la UEFA, que se asocia estrechamente a una cobertura uniforme y una alta calidad televisiva encuadradas en una presentación homogénea. Por lo tanto, los derechos de televisión en diferido están disponibles a partir de la medianoche del día siguiente al último partido de la correspondiente jornada de competición. Los derechos sobre el material de archivo están disponibles 48 horas después del final. Dado el desarrollo actual de Internet y para asegurar que el producto Liga de Campeones de la UEFA en Internet siga siendo un producto de calidad, estos derechos están disponibles una hora y media después del partido. Es evidente que esto cambiará con el tiempo, lo que hará necesario volver a considerar la retención del producto en el futuro próximo.

(161) En estas circunstancias, la Comisión considera que los efectos negativos del acuerdo de venta conjunta quedan compensados con creces por la cantidad cada vez mayor de contenido disponible para una distribución más amplia, lo que a su vez fomenta el progreso técnico o económico del propio contenido mediático y de los nuevos medios que lo distribuyen.

7.1.5. *Mejora de la percepción de las respectivas marcas de la Liga de Campeones de la UEFA y de los clubes de fútbol*

(162) Los clubes del fútbol que exploten individualmente imágenes de la Liga de Campeones de la UEFA deben hacerlo centrándose en el club y sólo en los partidos en los que participan. Los clubes de fútbol o los organismos de radiodifusión que explotan los derechos mediáticos en cuestión⁽⁷⁰⁾ no pueden unir en un paquete los derechos de varios clubes de fútbol que de lugar a un único producto que aparezca como un producto de marca de la Liga de Campeones de la UEFA. En lo que se refiere concretamente a los derechos de retransmisión en directo por televisión, la UEFA define el programa de marca Liga de Campeones de la UEFA como aquel compuesto por más de dos partidos de la Liga de Campeones de la UEFA en directo al día. En lo que respecta a los derechos de retransmisión por televisión en diferido y a los derechos de Internet, la UEFA aceptaría programas con un 100 % de contenido de la Liga de Campeones de la UEFA en un canal de club. Sin embargo, la UEFA define el programa de marca de la Liga de Campeones de la UEFA como aquél presentado como programa «magazine» de un club con un contenido superior al 50 % de la Liga de Campeones de la UEFA. En una programación general, el contenido máximo permisible de la Liga de Campeones de la UEFA asciende al 30 % del programa. Cuando se muestre un partido entero en diferido (es decir, 90 minutos) en un «magazine» de club no se aplicará la norma del 50 % y el programa consistirá básica o completamente en ese solo partido. Del mismo modo, si se retransmite un partido entero en la programación general de un canal, no se aplicará la norma del 30 %.

(163) Las definiciones de los productos de marca de la Liga de Campeones de la UEFA optimizarán la interacción global entre ésta y los productos de marca de los clubes. Las disposiciones relativas a la identificación de marca están dirigidas a fomentar el desarrollo de la marca de la Liga de Campeones de la UEFA como marchamo de calidad de un producto mediático futbolístico único e independiente que se distingue de las marcas de productos de club que existen paralelamente. Estas disposiciones pretenden garantizar que los derechos de un club no se convierten en un producto que pudiera confundirse con la Liga de Campeones de la UEFA. Esto contribuye a la salvaguardia de la identidad y la reputación del producto de la Liga de Campeones de la UEFA, que en muchas circunstancias sirve de vehículo y plataforma para la presentación y promoción de los clubes individuales de fútbol dentro y fuera del EEE. Esto redundará especialmente en beneficio de los clubes más pequeños con marcas menos conocidas que de esta forma pueden obtener una amplia audiencia de televisión en un área geográfica más amplia.

⁽⁷⁰⁾ Lógicamente, la limitación impuesta a la agrupación no se aplica a todo el nivel de venta, pues no hay ningún riesgo de que los espectadores confundan la marca a causa de la agrupación a ese nivel.

7.1.6. *Solidaridad*

- (164) En su notificación, la UEFA avanzaba como justificación para la exención el aspecto de la solidaridad financiera. La UEFA sostiene que su modelo financiero de solidaridad apoya el desarrollo del fútbol europeo asegurando una distribución más equitativa de los ingresos. Podría decirse que por lo tanto el modelo de solidaridad mejora la producción y estimula el desarrollo del deporte ⁽⁷¹⁾.
- (165) La Comisión comprende que es deseable mantener cierto equilibrio entre los clubes de fútbol que juegan en una liga porque ello crea partidos de fútbol mejores y más emocionantes que dan lugar a mejores derechos mediáticos. Lo mismo se aplica a la formación y a la oferta de nuevos jugadores, que son un elemento fundamental de la empresa en su conjunto. La Comisión reconoce que una subvención cruzada de los fondos de los más ricos a los más pobres puede contribuir a lograr esto. Por lo tanto, la Comisión está a favor del principio de solidaridad financiera, principio que también contó con el apoyo del Consejo Europeo de Niza de diciembre de 2000 en su Declaración sobre el deporte ⁽⁷²⁾.
- (166) Sin embargo, la Comisión llegó a la conclusión de que las eficiencias y beneficios para los consumidores derivados del acuerdo de venta conjunta notificado en 1999 no compensaba el impacto negativo de las restricciones de la competencia inherentes a ese sistema.
- (167) No obstante, la Comisión considera que no es necesario a efectos del presente procedimiento entrar a considerar en mayor detalle el argumento de solidaridad. La exención del nuevo acuerdo de venta conjunta modificado, de conformidad con el apartado 3 del artículo 81 del Tratado y el apartado 3 del artículo 53 del Acuerdo EEE, está justificada a causa de la creación de un producto de marca de la Liga que se vende en paquetes a través de un único punto de venta.

7.1.7. *Conclusión relativa a la mejora de la producción o la distribución o al fomento del progreso técnico o económico*

- (168) La Comisión acepta que la decisión de los clubes de fútbol y de la UEFA relativa al acuerdo de venta conjunta mejora la producción y la distribución de la Liga de Campeones de la UEFA en el sentido del apartado 3 del artículo 81 del Tratado y del apartado 3 del artículo 53 Acuerdo EEE al propiciar la creación de un producto de marca con un contenido de calidad y al beneficiar a los organismos de radiodifusión, a los clubes de fútbol y a

los espectadores, puesto que supone la creación de un único punto de venta para la adquisición de paquetes de productos de liga. Sin embargo, puesto que la restricción de la libertad de los clubes de fútbol de vender derechos de retransmisión por televisión en directo a otros radiodifusores de televisión de pago/pago por visión contenida en el paquete 5 no produce beneficio alguno de dicha índole, esta decisión debe estar sujeta a la condición de que se permita a los clubes de fútbol vender sus derechos de retransmisión en directo por televisión a los organismos de radiodifusión, cuando no haya ninguna oferta razonable de un organismo de radiodifusión de televisión de pago.

7.2. **Participación equitativa de los consumidores en el beneficio**

- (169) La Comisión considera que el acuerdo de venta conjunta de la UEFA reserva a consumidores una participación equitativa en los beneficios, que son fruto, especialmente, del único punto de venta tal como se ha explicado anteriormente en la sección 7.1.1.
- (170) La Comisión considera que la creación de los paquetes de contenidos de la Liga de Campeones de la UEFA, que se distribuyen en un único punto de venta, supone un verdadero beneficio, que es fruto del acuerdo de venta conjunta de la UEFA. Los operadores, como consumidores de contenidos futbolísticos, obtienen un acceso más eficiente y más fácil a este contenido incomparable que además lleva el marchamo de calidad de la Liga de Campeones de la UEFA.
- (171) El acuerdo de venta conjunta de la UEFA crea eficiencias que permiten a los operadores invertir más en nuevas y mejores tecnologías de producción y retransmisión, en mayor calidad de cobertura televisiva, en una producción y presentación de calidad etc. Es también probable que lleve a una explotación más intensiva e innovadora de los derechos en beneficio del consumidor. La venta de derechos mediáticos de la Liga de Campeones de la UEFA en paquetes separados mediante un procedimiento de licitación pública aumenta la posibilidad de que más organismos de radiodifusión, incluidas pequeñas y medianas empresas, obtengan el contenido de dicha Liga. El acuerdo de venta conjunta de la Liga de Campeones de la UEFA también garantiza que las empresas interesadas en los nuevos medios y derechos de difusión en diferido y materiales de archivo tengan la oportunidad de hacer una oferta para tales derechos sobre contenidos.

⁽⁷¹⁾ Asunto 26/76: Metro/Comisión, Rec. 1977, p. 1975; asunto 42/84: Remia/Comisión, Rec. 1985, p. 2545 y asuntos 56 y 58/64: Consten & Grundig/Comisión, Rec. 1966, p. 299.

⁽⁷²⁾ «El Consejo estima que las iniciativas tomadas para favorecer la mutualización, a los niveles adecuados y teniendo en cuenta las prácticas nacionales, de una parte de los ingresos procedentes de dicha venta, son beneficiosas para el principio de solidaridad entre todos los niveles de la práctica deportiva y todas las disciplinas».

(172) La Comisión también considera que los espectadores obtienen acceso a una cobertura de mejor calidad del producto de la Liga de Campeones de la UEFA que les permite ver todos los mejores partidos que les interesen de cada jornada de competición a lo largo de toda la temporada. Los espectadores también se benefician de un mayor acceso al contenido en diferido y al material de archivo que les pueda interesar especialmente.

(173) Sin embargo, según se indica en la sección 3.4.1.3, la Comisión considera que la restricción contenida en el paquete 5 del cuadro de segmentación de derechos, que limita la venta de tales derechos de televisión por parte de los clubes de fútbol a la televisión de pago/pago por visión, no supone una mejora de la producción o distribución ni fomenta el progreso técnico o económico. Además, no es probable que de tales restricciones se derive ningún beneficio para los consumidores. De hecho, el principal argumento aducido por la UEFA para justificar la restricción se basa en el temor de que a falta de esta restricción se produzca una grave devaluación económica de los principales paquetes de derechos. Es difícil ver cómo cabe considerar que tal restricción, diseñada para mantener o para subir los precios y para privar de contenido a los radiodifusores de televisión en abierto, beneficia al consumidor.

7.3. Restricciones que son imprescindibles

7.3.1. Necesidad de las restricciones para crear un producto de liga vendido a través de un único punto de venta

(174) La Comisión observa que a menudo los derechos de retransmisión de competiciones deportivas se agrupan de cierta forma en un determinado nivel de la cadena de explotación antes de que ser ofertados al espectador. La Comisión es neutral en cuanto a quién emprende esta tarea. La Comisión observa que la UEFA puede tener un interés legítimo en crear un producto centrado en la Liga de Campeones de la UEFA, separado de cualquier interés que otros operadores puedan tener en crear productos agrupados basados en las imágenes de la Liga de Campeones de la UEFA. Los intereses pueden coincidir, aunque no necesariamente siempre. Por este motivo, la UEFA no podría confiar necesariamente en los organismos de radiodifusión, los agentes de derechos deportivos u otros para crear a una Liga de Campeones de la UEFA en su nombre. Si la UEFA desea garantizar para sí misma, para sus miembros y para sus patrocinadores los beneficios del producto mediático de la Liga de Campeones de la UEFA, es imprescindible que desempeñe un papel determinante en la producción del producto. Gracias al acuerdo de venta conjunta, la UEFA puede por lo tanto asegurar la producción de un producto de calidad, que representa a la Liga de Campeones de la UEFA de manera objetiva e independiente.

(175) En segundo lugar, parece que la producción de un producto semejante a través de las ventas individuales de los clubes sería tan compleja que se podría comprometer la calidad y la disponibilidad del producto de la Liga de Campeones de la UEFA, y se podría reducir su eficiencia para los operadores de los medios de comunicación, debido en especial a que la Liga de Campeones de la UEFA es un torneo paneuropeo de fútbol en el que intervienen participantes de muy diversos países. Desde un punto de vista práctico, un producto mediático interesante de la Liga de Campeones de la UEFA tiene que englobar partidos que interesen a los consumidores durante toda la temporada. Como al comienzo de la temporada es imposible predecir

exactamente qué partidos seguirán siendo interesantes al final de la misma, los operadores de los medios de comunicación no podrían comprar por adelantado esos partidos. La alternativa (comprar un número significativo de partidos de varios clubes) no sería eficaz y no tendría ninguna garantía de éxito. Los productos mediáticos de las ligas de fútbol se suelen agrupar en un producto que abarca toda la liga. La Comisión acepta que tal agrupación es imprescindible para presentar un producto digno que interese a los espectadores. Por consiguiente, la Comisión tendrá simplemente que examinar las condiciones en que se realiza dicha agrupación y no la identidad del organismo que la realiza.

(176) En tercer lugar, también parece claro que los clubes no son capaces de vender por sí mismos precisamente los mismos derechos que están incluidos en el paquete de la Liga de Campeones de la UEFA vendido conjuntamente. Cuando una misma propiedad intelectual está en manos de dos vendedores distintos, es probable que los ingresos combinados de las dos ventas posibles sean perceptiblemente menores que los que se obtendrían si sólo hubiera un vendedor. Esto se debe a que un operador estaría menos interesado en unos derechos que están disponibles para todos sus competidores, pues la posibilidad de distinguir su producto de los de aquéllos sería menor.

(177) Es decir, no parece posible alterar los acuerdos de tal manera que los clubes concedan a la UEFA una licencia no exclusiva sobre todos sus derechos mediáticos conservando al mismo tiempo las mejoras y eficiencias mencionadas en el primer requisito del apartado 3 del artículo 81 del Tratado y del apartado 3 del artículo 53 del Acuerdo EEE. Sin embargo, dado que los derechos mediáticos vendidos por la UEFA constituyen un producto compuesto, cuando el organismo de venta conjunta no pueda vender los derechos de emisión agrupados, su derecho de venta en exclusiva debe desaparecer, y los copropietarios individuales deben tener la oportunidad de sondear qué demanda existe en el mercado para sus derechos individuales. Por otra parte no sería imprescindible para el buen funcionamiento del organismo de venta conjunta imponer otras restricciones a los clubes de fútbol a la hora de vender esos derechos individualmente⁽⁷³⁾.

(178) La Comisión también acepta que es imprescindible que la UEFA tenga el derecho exclusivo de venta de los derechos de retransmisión en directo y en diferido de la Liga de Campeones de la UEFA fuera de Europa pues esto ofrece la probabilidad de lograr una distribución más amplia y más eficiente de la misma. La UEFA es, en principio, capaz de presentar un producto mucho más atractivo que cualquier club individual de fútbol.

⁽⁷³⁾ A este respecto, véase también la sección 3.4.3.2.

- (179) Es por lo tanto probable que sea más eficaz vender de forma conjunta un producto en paquetes confeccionados de forma centralizada, identificable como Liga de Campeones de la UEFA y centrado no en los clubes individuales de fútbol sino en la Liga en su conjunto. El papel de la UEFA en la coordinación de este trabajo a través del mecanismo de venta conjunta es imprescindible para ofrecer a los consumidores un producto de la Liga de Campeones de la UEFA.
- (180) La Comisión por lo tanto acepta que las restricciones de la competencia resultantes del acuerdo de venta conjunta de la UEFA son necesarias en el sentido del apartado 3 del artículo 81 del Tratado y del apartado 3 del artículo 53 del Acuerdo EEE para proporcionar unas eficiencias y mejoras que redundan en beneficio del consumidor siempre que el organismo de venta conjunta pueda encontrar una demanda para los derechos de emisión vendidos de forma conjunta.
- 7.3.2. *Venta individual por los clubes de fútbol de sus propios derechos de emisión*
- (181) Una característica del fútbol europeo es que los clubes suelen participar en varias ligas, copas y torneos a lo largo de una temporada. Un equipo con éxito en la Liga de Campeones de la UEFA, también participará en ligas y copas nacionales.
- (182) Todos los clubes de fútbol tienen un grupo de seguidores, que está particularmente interesado por el futuro y las acciones de ese club concreto. Por lo tanto, hay una demanda de artículos relacionados con el club entre los que se incluyen productos mediáticos relacionados con él. Los clubes ya desarrollan un gran número de actividades comerciales dirigidas a proveer sus aficionados de servicios específicos.
- (183) Al aficionado al fútbol seguidor de un determinado club, independientemente de los torneos en los que participe el club, el nuevo acuerdo de venta conjunta de la UEFA le ofrece una buena oportunidad de seguir a su club. Aunque que el acuerdo de venta conjunta de la UEFA se centra en el desarrollo de la marca Liga de Campeones de la UEFA, también permite que los clubes mantengan su relación con sus propios aficionados.
- (184) Los clubes de fútbol están sujetos a restricciones limitadas en la venta individual de sus derechos de emisión. Sin embargo, se considera que estas restricciones son imprescindibles para el funcionamiento del acuerdo de venta conjunta de la UEFA.
- (185) El acuerdo de venta conjunta de la UEFA estipula que los clubes pueden proporcionar a sus aficionados televisión en directo si la UEFA no consigue vender esos derechos de retransmisión en directo. Los clubes de fútbol pueden además ofrecer a sus aficionados televisión en diferido, medios mecánicos de reproducción, Internet, UMTS, etc.
- (186) Los derechos de emisión en directo por televisión, que pueden ser vendidos por los clubes de fútbol⁽⁷⁴⁾, corresponden a los partidos de fútbol que no hayan sido elegidos por los organismos de radiodifusión que hayan comprado los paquetes en directo de Oro y de Plata o no hayan sido vendidos por la UEFA como parte del paquete 4 del cuadro de segmentación de derechos. Los derechos de los paquetes 4 y 5 cubren los mismos partidos. Para mejorar las posibilidades de que estos derechos residuales encuentren un comprador, se considera imprescindible que la UEFA, en su calidad de organismo de venta conjunta, tenga un primer derecho exclusivo a venderlos como derechos de televisión en directo.
- (187) Sin embargo, si la UEFA no consigue vender los derechos en el plazo de una semana después del sorteo de la fase de grupo de la Liga de Campeones de la UEFA, perderá la exclusiva a venderlos. Pasada esta fecha límite los clubes de fútbol que poseen los derechos de emisión en directo por televisión de los partidos en cuestión (denominados paquete 5 del cuadro de segmentación de derechos) tienen la posibilidad de venderlos sin carácter de exclusividad en competencia con la UEFA.
- (188) Sin embargo, la segmentación de los derechos de la UEFA significa que los clubes de fútbol tienen restringida la venta de los derechos residuales de televisión en directo a las cadenas de pago o de pago por visión. La Comisión considera que esta restricción impuesta a los clubes de fútbol no es imprescindible para el logro de los objetivos establecidos en el apartado 3 del artículo 81 del Tratado y apartado 3 del artículo 53 del Acuerdo EEE. Una vez que el organismo de venta conjunta ha resultado ser ineficaz a la hora de vender los derechos residuales en cuestión en la fecha límite, no puede considerarse imprescindible para el funcionamiento del acuerdo de venta conjunta y para alcanzar los beneficios derivados la prohibición de que los clubes de fútbol vendan esos derechos a las emisoras de televisión en abierto cuando no haya ninguna oferta razonable de ninguna cadena de televisión de pago. Esto puede ocurrir en aquellos territorios en los que no hay televisión de pago o de pago por visión o cuando las empresas de televisión de pago o de pago por visión existentes ya hayan satisfecho su demanda con los paquetes de Oro o de Plata.
- (189) Esta decisión debe por lo tanto sujetarse a la condición de que, si no hay ninguna oferta razonable de una emisora de televisión de pago/pago por visión, no se aplicará la restricción impuesta por el acuerdo de venta conjunta en el paquete 5 del cuadro de segmentación de los derechos, dirigida a evitar que los clubes de fútbol vendan sus derechos de emisión en directo a las cadenas de televisión en abierto.
- (190) Las retenciones que se imponen a la explotación de los derechos de difusión en diferido y que se aplican por igual a los derechos vendidos conjuntamente por la UEFA y a los vendidos individualmente por los clubes de fútbol, son imprescindibles para aumentar la atracción del producto de liga y en especial el de los momentos estelares⁽⁷⁵⁾ al cubrir en su totalidad la Liga de Campeones de la UEFA. Las retenciones contribuyen

⁽⁷⁴⁾ Paquete 5 del cuadro de segmentación de derechos.

⁽⁷⁵⁾ Paquete 3 del cuadro de segmentación de derechos.

a crear un producto para el cual hay mucho interés por parte de los espectadores y a afianzar la reputación de la marca de la Liga de Campeones de la UEFA, que se asocia con una cobertura de televisión uniforme y de alta calidad sostenida por una presentación homogénea que influye en la aceptación del espectador. Por lo que se refiere a las retenciones impuestas a la explotación de los derechos de Internet, la necesidad de mantenerlas por razones de calidad cambiará, evidentemente, conforme se vayan desarrollando las tecnologías de Internet.

- (191) Además, los clubes de fútbol que exploten individualmente imágenes de la Liga de Campeones de la UEFA deben hacerlo concentrándose en el club y sólo en los partidos en que estén participando. Los clubes de fútbol o los entes a los que ceden sus derechos de emisión no pueden hacer un paquete con los derechos de varios clubes de fútbol para configurar un producto único que pareciera un producto alternativo de la marca de la Liga de Campeones de la UEFA. Por lo que respecta concretamente a los derechos de retransmisión de televisión en directo, dicho producto se define como aquel que consiste en más de dos partidos en directo de la Liga de Campeones de la UEFA por jornada de competición. En lo que respecta a los derechos de retransmisión por televisión en diferido y por Internet, la UEFA aceptaría programas con un 100 % de contenido de la Liga de Campeones de la UEFA en un canal de club. Sin embargo, la UEFA define un programa de marca de la Liga de Campeones de la UEFA como aquél presentado como programa «magazine» de club con un contenido de más del 50 % de la Liga de Campeones de la UEFA. En una programación general, el máximo permisible de la Liga de Campeones de la UEFA asciende al 30 % del programa. Cuando se emita en diferido un partido entero (es decir, 90 minutos) en un «magazine» de club, no se aplicará la norma del 50 % y el programa consistirá básica o únicamente en ese único partido. Del mismo modo, si se quiere retransmitir un partido entero en la programación general de un canal no se aplicará la norma del 30 %.
- (192) La Comisión reconoce que las disposiciones que regulan las posibilidades de que los terceros agrupen los derechos de emisión vendidos por los clubes individuales de fútbol, son imprescindibles para preservar la integridad y la marca de los derechos mediáticos de la Liga de Campeones de la UEFA vendidos conjuntamente. Sin embargo, tras recibir los comentarios en respuesta a la Comunicación publicada de conformidad con el apartado 3 del artículo 19 del Reglamento n° 17, la Comisión solicitó que se aclarasen las normas, lo que dio lugar a una reducción de su alcance e intensidad. Por lo tanto ahora es posible que un solo organismo de radiodifusión explote al mismo tiempo dos partidos en directo vendidos individualmente. La Comisión considera que la apertura de esta posibilidad puede hacer que el impacto de la restricción sea tan marginal que no la sientan los usuarios finales de los derechos, los organismos de radiodifusión, pues los derechos disponibles para cualquiera de ellos bastarían para satisfacer la demanda existente para este tipo de partidos residuales. Del mismo modo, en lo que respecta a los derechos en diferido, ya se puede retransmitir un partido entero con sin que en ello influya la definición de un programa de marca de la Liga de Campeones de la UEFA.

7.4. No eliminación de la competencia

- (193) Existen derechos comerciales disponibles correspondientes a varios torneos de fútbol, que entran en el ámbito de los mercados de referencia. Por ejemplo, según la UEFA, los derechos de la Liga de Campeones de la UEFA sólo representan por término medio el 20 % de los derechos en el mercado de referencia. Puesto que los derechos de los nuevos medios afectan a mercados emergentes, todavía no es posible determinar la posición que los contenidos de la Liga de Campeones de la UEFA ocupan en esos mercados. Sin embargo, no es probable que sea más importante que su posición en los mercados tradicionales de los derechos de televisión. Por lo tanto, los derechos de la Liga de Campeones de la UEFA son sólo una de las posibilidades que tienen los operadores que desean adquirir contenidos de acontecimientos de fútbol que tienen lugar regularmente todos los años.
- (194) Por otra parte, los derechos de la Liga de Campeones de la UEFA vendidos conjuntamente están divididos en varios diversos paquetes, que se ofrecen a la venta mediante licitación abierta a todos los operadores interesados. Esto permite a varios operadores adquirir a la UEFA derechos de la Liga de Campeones.
- (195) Finalmente tanto la UEFA como los clubes de fútbol venden ciertas categorías de derechos de la Liga de Campeones de la UEFA sin carácter de exclusividad. Así pues, los compradores interesados tienen varias fuentes de suministro posibles de los propietarios de tales derechos.
- (196) Es por lo tanto improbable que la venta conjunta de los derechos mediáticos de la Liga de Campeones de la UEFA por parte de ésta elimine la competencia por lo que se refiere a una parte sustancial de los derechos en cuestión.

7.5. Conclusión

- (197) Habida cuenta de lo anteriormente expuesto, puede concluirse que se cumplen las condiciones acumulativas del apartado 3 del artículo 81 del Tratado y del apartado 3 del artículo 53 del Acuerdo EEE y por lo tanto puede concederse una exención por lo que se refiere al acuerdo de venta conjunta.

8. CONDICIONES Y DURACIÓN DE LA EXENCIÓN

- (198) De conformidad con el apartado 1 del artículo 8 del Reglamento n° 17, la declaración de exención puede conllevar condiciones. En este caso, la cláusula del acuerdo de venta conjunta que impide a los clubes de fútbol vender individualmente los derechos de retransmisión por televisión en directo a organismos de radiodifusión de televisión en abierto constituye una restricción de la competencia que no satisface todas las condiciones del apartado 3 del artículo 81 del Tratado ni del apartado 3 del artículo 53 del Acuerdo EEE. No cabe considerar que dicha restricción mejora la producción o

distribución de productos o promueve el progreso técnico o económico, reservando al mismo tiempo a los usuarios una participación equitativa en el beneficio resultante, y que no impone a las empresas participantes restricciones que no sean indispensables para alcanzar tales objetivos.

- (199) Por lo tanto, la exención se concede con la condición de que no se impida a los clubes de fútbol vender sus derechos de retransmisión en directo a los organismos de radiodifusión de televisión en abierto cuando no haya ninguna oferta razonable de una cadena de televisión de pago. La Comisión considera que no existe oferta razonable cuando no haya ninguna oferta de una cadena de televisión de pago o de pago por visión comparable a la de una cadena de televisión en abierto.
- (200) De conformidad con el apartado 1 del artículo 8 del Reglamento nº 17, la Decisión de aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado y del apartado 3 del artículo 53 del Acuerdo EEE será otorgada para un período de tiempo determinados. El acuerdo de venta conjunta notificado se aplica por ciclos de períodos contractuales cuya vigencia es de tres años. Es por lo tanto necesario establecer en consecuencia la duración de esta exención y permitir que el acuerdo de venta conjunta se aplique durante dos períodos contractuales. Por consiguiente, la exención deberá concederse, de conformidad con el apartado 1 del artículo 8 del Reglamento nº 17, desde el 13 de mayo de 2002, fecha de la notificación de la última versión del acuerdo de venta conjunta, hasta el 31 de julio de 2009.

9. CONCLUSIÓN

- (201) En conclusión, el acuerdo de venta conjunta de la UEFA mejora la producción y la distribución creando un producto de marca de calidad centrado en la Liga y vendido a través de un único punto de venta. Por otra parte, los consumidores reciben una verdadera parte equitativa en los beneficios que genera dicho acuerdo. Además, las restricciones inherentes al acuerdo de venta conjunta de la UEFA son imprescindibles para lograr estos beneficios, salvo la disposición que prohíbe a los clubes individuales de fútbol la venta de derechos de retransmisión por televisión en directo a las emisoras de televisión en abierto. Finalmente, se concluye que es improbable que la venta conjunta de los derechos de emisión de la Liga de Campeones de la UEFA por la UEFA elimine la competencia por lo que se refiere a una parte sustancial de los derechos en cuestión. Por lo tanto

procede conceder una exención de conformidad con el apartado 3 del artículo 81 del Tratado y del apartado 3 del artículo 53 del Acuerdo EEE, imponiendo una condición.

HA ADOPTADO LA PRESENTE DECISIÓN:

Artículo 1

1. De conformidad con el apartado 3 del artículo 81 del Tratado y con el apartado 3 del artículo 53 del Acuerdo EEE, las disposiciones del apartado 1 del artículo 81 del Tratado y del apartado 1 del artículo 53 del Acuerdo EEE se declaran inaplicables desde el 13 de mayo de 2002 hasta el 31 de julio de 2009 al acuerdo de venta conjunta de la UEFA por lo que se refiere a los derechos de retransmisión de la Liga de Campeones de la UEFA en su versión modificada, tal y como se describen en la presente Decisión.

2. La exención del apartado 1 estará sujeta al cumplimiento de la condición de que la restricción que prohíbe a los clubes de fútbol la venta de derechos de televisión en directo a los organismos de radiodifusión de televisión en abierto no se aplicará cuando no haya ninguna oferta razonable de una cadena de televisión de pago.

Artículo 2

Con arreglo a los datos que obran en su poder, no se justifica una intervención de la Comisión de conformidad con el apartado 1 del artículo 81 del Tratado y del apartado 1 del artículo 53 del Acuerdo EEE, por lo que se refiere al acuerdo de venta conjunta de la UEFA en lo relativo al patrocinio, suministro y licencias de derechos de propiedad intelectual correspondientes a la Liga de Campeones de la UEFA.

Artículo 3

El destinatario de la presente Decisión será:

Union des Associations Européennes de Football
Route de Genève 46
1260 Nyon 2
Suiza

Hecho en Bruselas, el 23 de julio de 2003.

Por la Comisión

Mario MONTI

Miembro de la Comisión