Derechos de fútbol y retransmisiones deportivas en Europa

POR **JOSÉ VICENTE GARCÍA SANTAMARÍA**

El objeto de este artículo es calibrar la importancia de los derechos de retransmisión del deporte mayoritario -el fútbol- en la UE y conocer su funcionamiento en cuatro de las grandes Ligas europeas. Por ello se analizan las bases jurídicas que las sustentan, así como sus modelos de negocio. En este último apartado, se efectúa además un trabajo comparativo entre los dos modelos existentes de negociación: centralizado e individualizado.

Para Isabelle Démier y Gianni Gortan, de l´IFP

Hace unos pocos años, Claude Sobry (2003, p. 10) esbozaba un axioma hoy incuestionable: «Ya no hay deporte sin televisión, ni televisión sin deporte». Aludía así a la destacada parcela que, desde los Juegos Olímpicos de Roma de 1960 (Fernández, 2009) -y fundamentalmente desde la década de 1990- está ocupando la retransmisión de los grandes eventos deportivos en la programación de las cadenas de televisión y su transformación en un componente fundamental de la oferta de los canales *premium* y de los nuevos canales temáticos (Picchi, 2006, p. 155).

Esta comunidad de intereses entre deporte y plataformas televisivas se ha visto reforzada por la mejora en la calidad de las retransmisiones [1]y por la multiplicación de las posibilidades del directo, lo que explica no solamente el gran aumento de las cantidades pagadas por los derechos de difusión, sino también la irrupción de nuevos *media*, nacidos de empresas de telecomunicaciones, que explotan estos contenidos en redes de gran capacidad como Internet y plataformas de telefonía móvil.

La liberalización del mercado televisivo y la tecnología han provocado así un crecimiento sin precedentes de este mercado, ya que los operadores privados crearon nuevos canales,

Fundación Telefónica
Telefónica

generalmente de pago, relacionados con el fútbol. Si nos fijamos en qué empresas poseen los derechos de fútbol en Europa, percibiremos que son, en su mayor parte, plataformas de pago (*BSkyB, Canal+ Francia, Canal Satélite Digital* o *Gol TV)*, puesto que por estos derechos es preciso satisfacer cantidades de dinero muy elevadas y solo las grandes empresas televisivas pueden acceder a ellos (Toft, 2006, p. 3). A cambio, las operadoras se garantizan numerosos ingresos por publicidad y abonados y es cada vez mayor el número de países que emiten fútbol u otros deportes en pago por visión[2], lo que incrementa los compromisos, pero también los beneficios de las plataformas de televisión (Hoehn y Lancefield, 2003, p. 560).

Del mismo modo, el alto coste de adquisición de estos derechos, unido a los procesos de concentración que se están produciendo en los grandes grupos multimedia, están dando lugar a acuerdos o *joint-ventures* entre grupos de comunicación, con diferentes filosofías de negocio. Estos grupos -como ya sucede en EEUU con *News Corp, Disney* y *Time Warner* (Law, Harvey y Kemp, 2002), pero también en otros países europeos como Gran Bretaña, Italia y España (*NewsCorp, Disney* y *Mediaset*, entre otros)- acaban por tejer una amplia red de intereses deportivos que puede llegar a conformar incluso una situación de carácter oligopolístico en este sector.

El objeto de este artículo será calibrar, por tanto, la importancia de los derechos de retransmisión del fútbol en la Unión Europea y conocer cómo funcionan estos derechos en las principales Ligas europeas, sobre qué bases jurídicas se sustentan, a qué modelos de negocio responden y qué diferencias fundamentales existen entre ellos. Creemos que comprender el *modus operandi* de los derechos de retransmisión de espectáculos deportivos (no solamente el fútbol) puede facilitar la comprensión de muchas de las situaciones del panorama mediático español y europeo de hoy día. La política de compra y exclusividad ha dejado ya una serie de quiebras en los grandes grupos de comunicación (*Kirch Media* o *ITV Digital*) (Popescu-Jourdy, 2009, p. 19); y es capaz de explicar también en parte el fracaso de algunas plataformas novedosas de TV IP y de las dificultades actuales de algunos grupos mundiales.

Los mercados de programas deportivos

Esta relación de reciprocidad entre deporte y televisión implica, por tanto, la creación de dos mercados estrechamente ligados entre sí: mercado primario y mercado secundario. El primero de ellos es el lugar de intercambio entre los difusores y los telespectadores. Sobre este mercado de programas deportivos, visto como un bien final, los telespectadores constituyen la demanda, mientras que las empresas de televisión se colocan en situación de ofertantes.

El mercado secundario pone en escena a los mismos difusores, ligados al movimiento deportivo. Sobre este mercado, visto como un intermediario, las cadenas de televisión -en lo sucesivo como demandantes- pretenden obtener ante las federaciones o asociaciones deportivas el derecho de retransmisión de los encuentros. Estas últimas representan así la oferta.

Modelos de negociación de derechos futbolísticos

Fundación Telefónica

Existen fundamentalmente dos modelos de venta de derechos de fútbol en el panorama audiovisual actual:

– Modelo centralizado: Los clubes de fútbol ceden sus derechos a un organismo central, que es el encargado de negociar y pactar con las plataformas televisivas la cuantía y las condiciones de explotación. Asimismo, los clubes acuerdan con dicho organismo cómo se repartirán los ingresos de esta venta. Las ventajas de esta intermediación son evidentes para algunos: el reparto suele ser muy equitativo para todos los equipos y la explotación mediante este sistema permite democratizar los beneficios obtenidos. Con este modelo se respeta el tamaño de cada club y es posible incrementar anualmente los ingresos. En el contexto europeo es evidente que una gran mayoría de países se han decantado por esta vía. No es solo el caso de Francia e Inglaterra, sino también los de Grecia, Bélgica, Escocia o Polonia.

– Modelo individualizado: Las televisiones y los clubes de fútbol acuerdan entre ellos la cuantía de la venta de sus derechos de retransmisión. De esta manera, se trata de evitar cualquier intermediario que fije el precio o las condiciones del contrato de compraventa, haciendo bajar los precios al proponer lotes de partidos mucho menos atractivos que si los propios difusores dispusieran por sí mismos de los contenidos. Es decir, existe en este caso una correlación entre oferta y demanda; de tal forma, que la cantidad fijada en los acuerdos se encontrará sujeta al dinero que quiera solicitar un equipo de fútbol, y al que un operador esté dispuesto a pagar por ello. Es el caso de España y, hasta fecha reciente, el de Italia[3].

A escala internacional, y sobre todo europea, la centralización de las negociaciones de derechos de retransmisión constituye el modelo más extendido, en la medida en que no infringe el artículo 81 del Tratado de Roma de 1957, que impide cualquier práctica concertada que atente, restrinja o falsee la libre competencia. Pero para evitar conflictos innecesarios, la Comisión Europea ha ensayado también diferentes fórmulas de reparto entre operadores de pago y abierto, y evitar así que la venta exclusiva interfiera el desarrollo de nuevas plataformas tecnológicas sobre Internet o la tercera generación de telefonía móvil. Otro aspecto fundamental de estos modelos, que es común en ambos, es la partición de los derechos en diferentes paquetes.

El modelo francés. En el modelo francés es clara la centralización de los derechos de retransmisión. En menos de cuarenta años se ha pasado de una descentralización -a veces completamente anárquica- a una centralización de derechos imposible de disociar de las lógicas de mercado.

Francia es también un país pionero en cuanto a sistemas de control y de supervisión de la gestión empresarial. Cada actividad deportiva está organizada y gestionada por una Federación (art. 131-8 del Código de Deporte), mientras que las Ligas tienen como principal vocación la comercialización de sus derechos. De ahí que, para poder retransmitir cualquier evento, las cadenas de televisión deban dirigirse a un único interlocutor: las Ligas profesionales, que, a la postre, constituyen los 'monopolizadores legales' de los derechos[4] y, en aplicación de estas disposiciones, la Federación Francesa de Fútbol (FFF) ha confiado su comercialización a la Liga Francesa de Fútbol (LFP).

Fundación Telefónica
Telefónica

La competencia exclusiva de la Liga se confirma en los artículos L.333-2 y R 333-2 del Código del Deporte, además del Decreto de aplicación No. 2004-699, de 15 de julio de 2004, que moderniza considerablemente los procedimientos de comercialización de derechos y fija las reglas estrictas a que se someten las ventas al derecho común de la competencia. Por su parte, el apartado 2 del artículo R. 333-2 del Código del Deporte señala que «los derechos son ofertados en varios lotes distintos, cuyo número y constitución deben tener en cuenta las características objetivas de los mercados sobre los que ha sido propuesta la compra». El artículo R-333-3, en su apartado primero del Código del Deporte, dispone también que «la comercialización por la Liga de los derechos mencionados en el primer apartado del artículo R 333-2, se realice según un procedimiento de convocatorias de candidaturas públicas y no discriminatorias, abiertas a todos los editores y distribuidores de servicios que estén interesadas en ellas».

En el caso del fútbol, y en aplicación del artículo L333-1 del *Code du Sport*, la totalidad de los derechos de retransmisión se revierten a los clubes de la *Liga 1* y de la *Liga 2*, a excepción de dos pequeñas partidas, una de ellas, la tasa 'Buffet' del 5 por ciento. La Liga de Fútbol no es más que un mandatario al servicio de los clubes; aún más, el Decreto de 15 julio 2004 prevé la posibilidad de venta directa por los clubes de aquellos derechos que no hayan sido comercializados por ella. El reparto de los ingresos se hace conforme a la Carta 2002 de los derechos de los clubes de fútbol profesional francés, firmada el 28 de enero de 2002. Así, se reparte un 50 por ciento como parte fija e igual para todos los clubes; un 25 por ciento según la clasificación de la temporada, un 5 por ciento según la clasificación de las cinco últimas temporadas y un 20 por ciento en función de los partidos televisados.

La adquisición de derechos de retransmisión no se realiza de manera agrupada, sino en forma de lotes, lo cual permite la apertura del mercado a los operadores de la competencia. Y bajo la supervisión de la Comisión de la Competencia, cada lote se adjudica al candidato cuya oferta sea la más favorable y con una diferencia respecto a la siguiente de al menos un 5 por ciento. Además, y con el objeto de asegurar la independencia de cada lote, el apartado 4 precisa que la Liga debe rechazar las proposiciones de ofertas globales o acopladas, y aunque un solo operador podría poseer en exclusiva los derechos, la Comisión de la Competencia se ha opuesto a esta hipótesis, por los efectos restrictivos que podría tener sobre la competencia[5].

La traducción inmediata de esta política es que la venta de los derechos de retransmisión de la liga francesa, como destacan los economistas del deporte Bourg y Gouguet (2001), alcanza cantidades cada vez más elevadas. De 0,8 millones de euros en la temporada 1983-1984 -antes de la creación de *Canal+* y de la privatización de *TF1*– a 134 millones en la temporada 1999-2000; 375 millones en 2003-2004 y más de 600 millones de euros hoy día. Y además, la división de estas difusiones en 12 lotes diferentes ha abierto un gran número de 'ventanas' y acabado con la noción de 'exclusividad' de antaño.

El modelo británico. La *Premier League* (PL), una de las competiciones de fútbol más exitosas en el mundo, ha alcanzado más de 600 millones de espectadores, repartidos en más de 200 países de los cinco continentes. Sus partidos son retransmitidos en veinte lenguas diferentes y su capacidad de internacionalización aumenta año tras año.

Fundación Telefónica
Telefónica

El éxito económico de la *Premier* es innegable. Es la liga europea que más ingresos domésticos obtiene por la retransmisión del fútbol, por delante de las otras cuatro grandes ligas. Su valoración fuera de Reino Unido se cifra en 625 millones de libras y las previsiones auguran en un futuro cercano que dicha tasación podría elevarse hasta los 1.700 millones de libras, como ya apuntaba la consultora *Deloitte* en 2006.

¿Cómo se reparte el dinero en este modelo centralizado? El artículo 48 de la *AFLP* garantiza a esta empresa el derecho exclusivo para negociar con los *media* la venta de derechos televisivos. El dinero así obtenido se divide en tres partes: el 50 por ciento de la cuantía total es repartido equitativamente entre los 20 clubes que forman la *Premier*; un 25 por ciento se distribuye en función de la posición final que los equipos hayan ocupado en la Liga y el 25 por ciento restante se gestiona en base al número de partidos televisados (Spink y Morris 2000, p. 181; Deloitte, 2006, p. 15).

Desde 1992 la competición ha estado organizada por la *Asociación de Fútbol Premier League* (AFPL), una corporación cuyos accionistas son los veinte equipos participantes en la *Premier*. Y desde la temporada 1992-1993 hasta el año 2006, todos los derechos de retransmisión de partidos en directo fueron vendidos en exclusiva a una única compañía: *BSkyB*[6].

Para evitar la preponderancia de la plataforma de R. Murdoch, la Comisión Europea solicitó la modificación de la estructura de la última ronda de ofertas (subasta) de los derechos televisivos. El mercado se abrió así a un segundo operador, *Setanta*, lo que aumentó también la competencia, incrementando la *Premier* un 66 por ciento sus ingresos por la venta de sus derechos.

Como para las autoridades de la competencia el hecho de que un solo participante (*BSkyB*) dispusiera de la totalidad de los derechos podría ser un hecho enormemente restrictivo, se inició una investigación de la Comisión Europea, que tuvo como consecuencia el cambio de modelo de venta de los derechos de la *Premier*. Así, el primer acuerdo entre *BSkyB* y la *Premier*, firmado en 1992, fue examinado por las autoridades nacionales de la competencia (King, 2002, p. 110). La *British Office of Fair Trading* (OFT) comenzó sus investigaciones después de la venta de los derechos de retransmisión de la PL, pero este acuerdo no se notificó por ambas partes hasta febrero de 1996, cuando el contrato estaba a punto de finalizar.

A pesar de esta situación, la OFT consideró que estos contratos eran supuestamente anticompetitivos (Spink y Morris 2000, p. 173). Finalmente, este organismo remitió este procedimiento a la Corte de Prácticas Restrictivas (CPR), que en 1999 dictaminó que el acuerdo entre la *Premier* y *BSkyB* cumplía la Ley de Prácticas Competitivas de 1976 (Lewis y Taylor, 2003, p. 409). Aunque, como el acuerdo entre *BSkyB* y la PL era de 1992, no pudo aplicarse la reforma de la ley de 1998. De haber sido así, habría sido ilegal, ya que se trataba de una situación monopolística evidente.

Después de este fallo, la Comisión Europea intervino de nuevo. En 1999 comenzó a recabar información sobre los acuerdos televisivos de la PL y en junio de 2001 decidió abrir una investigación propia. La conclusión a la que llegó, el 21 de junio de 2002, era que la venta de derechos por parte de la AFLP era contraria al artículo 81 del TSFUE. La Dirección General de

BY NC ND

la Competencia de la UE argumentó que la venta conjunta de los derechos por la AFPL reducía el crecimiento del mercado, forzaba a las televisiones a pagar mayores cantidades de dinero para adquirir los derechos y dejaba fuera de la subasta, indirectamente, a las compañías de televisión de menor tamaño (Comisión Europea, 2006).

Pero no fue hasta diciembre del año 2003 cuando la AFPL accedió a las peticiones de la Comisión cambiando el modelo vigente. La AFPL también había aceptado otra petición de la Comisión: romper el monopolio de *BSkyB*, y aseguró al órgano comunitario que una vez que finalizara el acuerdo de 2004, la venta de los derechos de los partidos en directo de la *Premier* se destinarían, como máximo, a dos televisiones.

Este cambio provocó que la AFPL tuviera que variar los términos de venta de derechos en 2006, con un nuevo contrato que afectaría a las temporadas de 2007 a 2010. Finalmente, las bases del acuerdo entre ambas partes fueron que los derechos de la PL debían segmentarse en seis paquetes y que al menos uno de ellos fuera para una segunda televisión.

El nuevo acuerdo se firmó en 2006. El resultado de esta venta de derechos es que *BSkyB* adquirió cuatro paquetes, pagando 1.300 millones de libras, y un nuevo operador (*Setanta*) compró los dos restantes por 392 millones de libras. El montante total pagado se elevó hasta los 1.700 millones de libras, incrementando un 66 por ciento lo pactado tres años antes[7].

En total, la cifra del primer contrato entre *Sky Britain* y la *Premiership* ascendió a la cifra de 191 millones de libras para las cinco temporadas pactadas. Una vez concluido el contrato, y antes del inicio de la temporada 1996-1997, se rubricó un nuevo acuerdo a cuatro años, que elevaba la valoración de los derechos de retransmisión a 670 millones de libras y ampliaba a Irlanda el espacio de emisión de los partidos. Este convenio incluía también una cláusula de renovación automática al final de dicho período, siempre y cuando ambas partes aceptaran los términos pactados. Esta cláusula se ejerció bilateralmente en el año 2000, concluyendo así con un nuevo pacto por tres temporadas más.

El tercer contrato volvió a beneficiar a los intereses de *BSkyB*, que pagó 1.024 millones de libras por las tres temporadas 2004/2007. Este acuerdo incluía una importante novedad respecto a las anteriores: en forma de segregación de los derechos de retransmisión de partidos en Reino Unido y Eire y el resto de los países. Por su parte, la BBC se hizo con los derechos de los ‘momentos estelares’ de cada jornada en Reino Unido tras pagar 105 millones de libras y subarrendó dichos derechos a *Radio Telefis Éireann* para su retransmisión en Irlanda. Las insistentes críticas de la *Office of Fair Trading* (OFT), que halló indicios de ‘posición dominante’ de *BSkyB* en el mercado de derechos de pago, provocaron que no se renovasen los acuerdos en agosto de 2006[8]. La operadora norteamericana *Setanta*, hasta el momento desconocida en Europa, compró dos de los seis paquetes de emisión de los encuentros, rompiendo así el monopolio de *BSkyB*, y consiguió la retransmisión del partido de las 15 horas en territorio irlandés.

Por otra parte, la estrategia de explotación de la plataforma de Murdoch se incrementó con el acuerdo firmado con *British Telecom*, por el cual se comprometía a ofrecer 242 partidos en

Fundación Telefónica
Telefónica

diferido a cambio de 84,3 millones de libras, que la compañía de telecomunicaciones comercializaba a través de TB IP. La vigencia del contrato actual finaliza en 2010, excepto el acuerdo entre la *Barclays Premiership* y la *BBC*, cuya validez se extiende hasta el año 2013.

A pesar de la complejidad de todas estas negociaciones, el hecho evidente es que, desde que salieron a concurso los primeros derechos de venta para el extranjero, se ha producido un incremento en los ingresos de más de 450 millones de libras. En términos relativos, supone un aumento del 351 por ciento en el período 2001-2004/2007-2010. Y si las previsiones del análisis de *Deloitte* fueran ciertas, su precio se habría incrementado casi un 1.000 por cien en apenas diez años; todo un hito en la historia del fútbol moderno.

El modelo español de explotación. El modelo español es prácticamente único en Europa. Convergía hasta el momento con Italia, tanto en cuanto los derechos de retransmisión los vende cada club al operador que desea. Pero la diferencia más relevante respecto a otras ligas europeas es que en la Liga de Fútbol Profesional (LFP) no existe una corporación centralizada que gestione los intereses del conjunto de los clubes, quienes a la postre son los encargados de negociar sus propios derechos, de manera individual y sin un apoyo específico de la LFP (Palomar y Descalzo, 2003).

Las atribuciones de la Liga, que no ejerce las funciones de redistribución de los ingresos procedentes de los operadores, se reducen en materia televisiva a fijar el horario de todos los equipos de la Liga BBVA[9].

El reparto económico de los ingresos provenientes de la explotación de estos derechos es lógicamente mayor para los grandes equipos de la liga y los derechos de pago por visión se reparten también de manera desigual entre las plataformas audiovisuales y los clubes.

La historia de este conflicto viene de largo y sus precedentes habría que buscarlos fundamentalmente en la Ley 21/1997, de 3 de Julio, o Ley de Retransmisiones, que consagró una norma de rango legal, el denominado ‘derecho a la información deportiva’ o de ‘interés general’ (retransmisión en abierto de un encuentro cada jornada), que terminaría por condicionar el modelo de explotación de los derechos audiovisuales futbolísticos (Pintó y Crespo, 2009).

Del mismo modo, la Resolución del Expediente 319/92, de 10 de Junio de 1993, del antiguo Tribunal de Defensa de la Competencia (confirmada posteriormente por sentencia del Supremo, de 9 de junio de 2003)-y que supuso el primer conflicto entre el deporte y el derecho a la competencia- apuntaba algunas vías de interés para atenuar la confrontación existente, como ofrecer la posibilidad a todos los operadores, presentes y futuros, de competir en la adquisición de los derechos, la distribución de productos en bloques diferenciados o la duración razonable de los contratos (Terol, 2006).

Después de las disputas iniciales en la denominada ‘guerra del fútbol’, y tras el acuerdo alcanzado el 29 de enero de 2003, con la fusión de las plataformas de televisión digital de Sogecable y Telefónica el asunto parecía resuelto, quedando el terreno libre de competidores.

Fundación Telefónica

Así ocurrió hasta la llegada en el año 2006 de la empresa de servicios televisivos Mediapro, que tras su fusión con el grupo Árbol pasó a gestionar varios derechos deportivos en España (retransmisión de partidos de la liga italiana y portuguesa, así como con la UEFA *Cup*).

A partir de ese momento, existía así un concurrente más en un mercado claramente monopolístico, y la solución adoptada fue que *Audiovisual Sport*, formado por *TV3* y Sogecable, firmase un acuerdo, el 24 de julio de 2006, con Mediapro para garantizar a largo plazo la explotación de derechos audiovisuales de los partidos de Liga y Copa.

Mediapro dispondría de un partido en abierto en cada una de las jornadas de liga, así como de la explotación de esa señal para resúmenes televisivos y para otros derechos internacionales. A cambio, se obligaba a pagar 150 millones de euros durante la temporada 2006-2007, cantidad que se ajustaría anualmente para temporadas sucesivas.

Desavenencias posteriores entre los socios llevaron a un cruce de acusaciones mutuas de incumplimiento de este acuerdo, de difícil comprensión para los aficionados al fútbol. Según AVS, Mediapro le adeudaba 58 millones de euros, por lo que el 3 de julio de 2008 demandó a la empresa de Roures, suspendiéndole el suministro de la señal. Desde Mediapro negaron en su día estas acusaciones y afirmaron que eran en realidad AVS y Sogecable las que les debían dinero, acusando a AVS de impedir la retransmisión en abierto de partidos de fútbol y de perpetuar el monopolio de los partidos de pago.

La resolución global del problema todavía no se ha producido, porque solo existe el fallo judicial del 9 de octubre de 2007 y el 20 de marzo de 2010 el mismo juzgado de Primera Instancia (No. 36, de Madrid) estimó íntegramente la demanda promovida por AVS contra Mediapro[10], aunque este último fallo es recurrible y no afecta a la explotación actual de los derechos[11].

En este complicado entramado, lo cierto es que desde el 5 de julio de 2008 Mediapro cuenta con los derechos audiovisuales de 39 clubes (17 de Primera División y 22 de Segunda), que explota con carácter exclusivo desde el año 2009, aunque en 2008 controlaba ya los derechos de una decena de equipos[12], y también desde comienzos de la temporada 2008-2009 tiene el control de los derechos para España de la mayoría de equipos que juegan la copa de la UEFA y los de las ligas francesa, alemana, holandesa, italiana, portuguesa y otras ligas latinoamericanas. Ahora bien, las discrepancias entre las partes implicadas y la revisión de algunos contratos, unido al hecho de que esta empresa no disponga de la totalidad de los derechos de retransmisión, genera constantes conflictos que, en muchos casos, tampoco pueden ser dilucidados por las autoridades españolas de la competencia.

El modelo español es, por tanto, un modelo individualizado, complejo de gestionar y escasamente transparente, puesto que se desconocen las cifras que se mueven en los contratos deportivos (por no hablar de las deudas de los clubes), con una carga importante de inseguridad jurídica (al estar tan repartidos los derechos), que lleva a la frecuente apelación de las plataformas de televisión a los tribunales ordinarios para dirimir sus conflictos de intereses[13]. Por otra parte, al ser también el único país de Europa donde se retransmiten todos los

Fundación Telefónica
Telefónica

encuentros de la Primera División (tanto en abierto como en PPV), su rentabilidad es complicada. Todo lo cual supone una contradicción evidente: una de las ligas de fútbol más atractivas y potentes del mundo cuenta con un muy desigual reparto de ingresos y no dispone además de un marco jurídico que dote de estabilidad al sistema.

El modelo italiano. La semifinal del Mundial de Fútbol de Italia, celebrada en 1990, entre el país anfitrión y Argentina, consiguió el récord de audiencia de un partido de fútbol en este país, con una media de espectadores (*Marketing TV Rti*) de 27,5 millones. Aquel fue también el último acontecimiento deportivo en el que la televisión pública italiana detentó la exclusividad de la retransmisión en directo de esos encuentros deportivos. Hasta entonces, las cadenas privadas debían contentarse con la retransmisión en diferido. Pero la Ley No. 223, de 6 de agosto de 1990, sobre Reglamentación del sistema de Radiotelevisión público y privado, denominada también *Ley Mammi*[14], cambió esta situación, permitiendo a las sociedades televisivas privadas utilizar la retransmisión en directo a escala nacional. A partir de ese momento, las cadenas comerciales dispusieron de absoluta libertad para poder entrar en el juego de las negociaciones sobre los derechos de retransmisión de acontecimientos deportivos. Se echó en falta, no obstante, un cuadro legislativo que permitiese proteger no solamente los intereses de los clubes, sino también el de los telespectadores, aunque sobre este particular el gobierno italiano siempre se ha mostrado indeciso (Valori, 2005).

El modelo italiano posee, sin embargo, sus propias complejidades. Contrariamente a lo realizado en otros países, el camino emprendido ha pasado de la ‘centralización’ a la ‘descentralización’, para dirigirse finalmente hacia una nueva centralización de las negociaciones de derechos televisivos, con lo que se ha pasado de una redistribución igualitaria de derechos de retransmisión a una redistribución subjetiva de estos mismos derechos.

Durante bastantes años, los clubes delegaron sus gestiones en la *Lega Calcio*, que se ocupaba de distribuir los ingresos de la venta centralizada de estos encuentros deportivos, y hasta la temporada 1996-1997, la base jurídica en la que se apoyaba la venta directa y colectiva de estas retransmisiones era el propio Reglamento de la Liga del Calcio (artículo 1, apartado 3).

Ahora bien, con el surgimiento a finales de la década de 1990 de la televisión de pago, y la entrada de los operadores por satélite –*Telepiú* (1990) y *Stream TV* (1996)-, la venta colectiva de derechos quedó en entredicho. Los grandes clubes italianos vieron la posibilidad de obtener mayores ingresos que los que venían percibiendo por intermedio de la *Lega Calcio*.

De 1997 a 1999, el reparto se realizó según el siguiente baremo: el 58 por ciento para televisión en abierto y el 75por ciento en la televisión de pago. El resto de estos porcentajes iba en función de la clasificación obtenida y del número de partidos televisados. En el año 1999, algunos grandes clubes firmaron contratos, de manera individual con *Telepiú*, cediendo los derechos de explotación televisiva para emisiones en codificado y ventas al extranjero por un período de seis años (1999-2005). La peor parte de esos acuerdos, se la llevaron aquellos clubes modestos, que se quedaron sin los jugosos contratos de los grandes y tuvieron que unirse para vender colectivamente sus retransmisiones.

Fundación Telefónica

Pero la verdadera ruptura en materia de derechos televisivos y sus modalidades de comercialización procede de una importante intervención legislativa (Agostini, 2004). A raíz de que el segundo operador italiano, *Stream* (*News Corp*) hiciese una oferta por la totalidad de los derechos televisivos, el Gobierno de Alema, dictó la Ley No. 15, de 29 de marzo de 1999, que, en su artículo 2, indicaba que una misma empresa no podía detentar más del 60 por ciento de los derechos de la Liga en pago por visión, no pudiendo superar los contratos los tres años de duración.

Después de la denominada *Ley anti Murdoch* de 1999, los ingresos de la Liga se doblaron y parecía que el *Calcio* vivía una era de increíble riqueza, pero el crecimiento de las desigualdades entre clubes y la precaria situación de los más débiles, condujo de nuevo a una venta centralizada de esos derechos. La Ley No. 106/07, de 19 de julio y el Decreto Legislativo No. 13, de 2 de enero de 2008, sobre la propiedad y la comercialización de los derechos audiovisuales deportivos y relativos a la repartición de los recursos, que entró en vigor el 1 de febrero de 2008, introdujo un cambio sustancial. Así, en su artículo 3, apartado 1, planteaba la vuelta al regreso de la venta centralizada, según el principio de copropiedad entre el organizador de la competición (la *Lega Calcio*) y los organizadores del evento con carácter individual (los clubes). Por su parte, el artículo 10 fijaba la duración de los contratos con una duración máxima de tres años, mientras que los artículos 25 y 26 enunciaban las nuevas modalidades de distribución de los ingresos, siguiendo la fórmula de repartir un porcentaje del 40 por ciento a partes iguales entre todos los clubes, un 30 por ciento según la clasificación obtenida[15], y el 30 por ciento restante de acuerdo a fórmulas más complejas, puesto que se tiene en cuenta el número de abonados de cada club, aunque de ese 30 por ciento, el 25 se determina en función de los aficionados de cada equipo y el 5 por ciento restante en función del número de habitantes del que provenga el equipo en cuestión. Es decir, se ha creado un alambicado acuerdo, cuyo objetivo es salvaguardar los intereses de los clubes históricos de la liga italiana.

Esta nueva reglamentación es efectiva a partir de la temporada 2010-2011, coincidiendo casi con el vencimiento de los últimos contratos en curso, que llevaban fecha del 31 de marzo de 2006.

Conclusiones

Después de confrontar ambos modelos, podemos concluir que la venta centralizada de derechos, además de ser más democrática para los equipos, facilita la estabilidad del sistema. Por otra parte, la división de una temporada de fútbol en paquetes puede llegar a generar ciertos perjuicios para los aficionados al fútbol. Aunque de esta manera se evite la formación de monopolios, si la propiedad es exclusiva de las compañías de pago por visión, los aficionados que deseen ver el fútbol tendrán que suscribirse, caso de la *Premier*, a más de una plataforma de pago.

Observamos también cómo la mayor parte de los países establecen, a través de sus Códigos del Deporte, el papel central que deben jugar las federaciones y las ligas de fútbol y fijan además mecanismos de supervisión que impidan endeudarse excesivamente a los clubes y que permitan auditarles eficazmente. De la misma manera, son también muy claras las reglas

Fundación Telefónica
Telefónica

de actuación para los concurrentes en este mercado, siendo sometidos de manera permanente a la vigilancia de las autoridades de la competencia para evitar efectos nocivos sobre la libre concurrencia en estos mercados y la consiguiente formación de monopolios.

En cuanto al modelo español, parece necesitar una revisión urgente. Aunque la explotación anterior era insostenible, al ser los equipos de fútbol los únicos beneficiados-y en menor medida las televisiones-, lo cierto es que la continuación del modelo centralizado puede conducir a la perpetuación de una suerte de duopolio en el fútbol español que merme el interés por esta liga, dificulte su internacionalización y a medio plazo menoscabe los retornos de la inversión de las plataformas de televisión.

Finalmente, y en cuanto al impacto en los modelos de negocio de las televisiones (García, 2010), existe actualmente en España un 'circuito' muy claro de control y difusión de derechos deportivos que, aunque tiende a estar cada vez más concentrado en menor número de operadores, presenta de hecho ciertas mutaciones en cuanto al relevo de participantes en el mercado (salida en breve de *RTVE* y entrada decidida de *Telecinco*) y contempla también el establecimiento de nuevas alianzas (Unidad Editorial y Mediapro para la explotación de *Marca TV*). Un marco que, a buen seguro, sufrirá más cambios en un futuro no demasiado lejano.

Comparativa entre el modelo centralizado y el modelo individualizado

MODELO CENTRALIZADO	MODELO INDIVIDUALIZADO
Existe una Corporación centralizada que gestiona todos los derechos de los clubes con diferentes operadores.	Las televisiones negocian directamente con los clubes la cesión de sus derechos audiovisuales.
Todos los clubes reciben una cuota fija, semejante a los acuerdos alcanzados con las plataformas televisivas, más una cuota variable en función del número de partidos retransmitidos y de su posición en la clasificación.	El reparto económico de los ingresos siempre es mayor para los equipos más poderosos de cada Liga.
Los datos de estas negociaciones suelen ser muy transparentes: se conocen las cifras de los contratos.	Se desconocen, en general, las cifras que se mueven en los contratos deportivos, y el alcance económico de los mismos.
No existe repartición de derechos de PPV: los beneficios se distribuyen a partes iguales entre las plataformas y los clubes.	Los derechos de PPV se reparten de manera desigual entre clubes y plataformas.
Los aficionados pueden ver un número determinado de partidos en cada jornada.	En el caso de España, se retransmiten todos los partidos en cada jornada.
División de la temporada en paquetes, cuyos derechos van a parar a más de una plataforma.	En teoría, una sola plataforma posee todos los derechos.
Este modelo garantiza una mayor seguridad jurídica para la Liga y los clubes.	Apelación, en muchos casos, a los tribunales ordinarios para dilucidar cuestiones de derechos entre diferentes operadores.
Los datos suelen ser transparentes: se conocen las cifras de los diversos contratos y el dinero que recibe cada club.	Las cifras que se mueven en los contratos deportivos son muchas veces desconocidas.
Los encuentros de Liga resultan en la práctica mucho más competitivos.	Tendencia a que uno o dos equipos dominen claramente la competición.
Las estrategias seguidas han propiciado la internacionalización de las Ligas.	Dificultades para que algunas de estas Ligas, como la española, puedan seguirse en varios continentes.
Modelo fiable, que se ha perpetuado en el tiempo y que propicia la estabilidad del sistema en este mercado.	Modelo caótico, individualizado e inviable económicamente.

Fundación Telefónica
Telefónica

Bibliografía

Agostini, A. (2004). *Giornalismi*. Bologna: Il Mulino.

Bourg, J. F. y Gouguet, J. J. (2001). *Économie du sport*. París: La Decouverte.

CNC (2008). *Informe sobre la competencia en los mercados de adquisición y explotación de derechos audiovisuales de fútbol en España*. Madrid: CNC.

– (2009). Resolución Expte. S/0146/09, Mediaproducción/La Sexta y Clubes de fútbol.

Comisión Europea (2006). *Commission Decision Relating to a ProcedingPursuant Article 81 of the EC Treaty (case Com/C-2/38.173-Joint Selling Media Rights to the Fa Premier League)*[en línea].C(2006)868final. Disponible en: *http://ec.europa.eu/comm/competition/antitrust/cases/decisions/38173/decision_en.pdf*

Deloitte (2006). *Annual Review of Football Finance: All Eyes on Europe*. Manchester: Deloitte.

Duret, P. (2008). *Sociologie du sport*. París: Presses Universitaires de France.

Fernández Peña, E. (2009). Juegos Olímpicos de verano yderechos audiovisuales. Evolución y retos en el entorno New Media [en línea]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. La Laguna. Disponible en: *http://www.revistalatinacs.org/09/art/876_Barcelona/77_144_Fernandez.html*

García Santamaría, J.V. (2010). Los derechos de retransmisiones deportivas en España y su impacto sobre los modelos de negocio de las televisiones [en línea]. Ponencia presentada al *Congreso de Ulepicc España*. Salamanca. Disponible en: *http://www.ulepicc.es*

Ginesta, X. (2009). Mediapro contra Sogecable: la guerra del futbol i la ineficaç regulació de l´Admininistració a Espanya (2006-2008). *Observatorio (OBS) Journal*, 9, 113-134.

Hoehn, T. y Lancefield, D. (2003). Broadcasting and Sport. *Oxford Review of Economic Policy*, *19*(4).

King, A. (2002). *The End of the Terraces: The transformation of English Football in the 1990s*. Revised Edition. London: Leicester University Press.

Law, A., Harvey, J. y Kemp, S. (2002). The Global Sport Mass Media Oligopoly.*International Review for the Sociology of Sport, 37*(3), 279-302.

Lewis, A. y Taylor, J. (2003). *Sport: Law and Practice*. London: Butterworths.

Fundación Telefónica
Telefónica

Palomar Olmeda, A. y Descalzo González, A. (2003). *Los derechos de imagen en el ámbito del deporte profesional: especial referencia al fútbol*. Madrid: Dykinson.

Picchi, L. (2006). Sport e industria dei media: evoluzione di un solido matrimonio di interessi. En A. Catolfi y G. Nonni (Ed.), *Comunicazione e Sport*. Urbino: Edizione QuattroVenti.

Pintó Sala, J. J. y Crespo Pérez, J. (2009). Los derechos audiovisuales en el deporte profesional. ¿Una historia interminable de conflictos?. En A. Palomar Olmeda y R. Terol Gómez, *El deporte profesional*, pp. 561-600. Barcelona: Bosch.

Popescu-Jourdy, D. (2009). Le spectacle sportif et les medias: une relation toujours privilegiée. *Les Cahiers du Journalism:Les nouveaux écrans dusport*, No. 19. Départment d´Information et Communication de Lille et École Superieure de Journalism Université Laval.

Premier League (2007). *The history of the Premier League* [en línea]. Disponible en: *http://www.premierleague.com*

Sobry, C. (2003).*Socioéconomie du sport. Structures sportives et liberalismeéconomique*. Brusells: Éditions De Boeck Université.

Spink, P. y Morris, P. (2000). The Battle for TV Rights in Professional Football. En A. Caiger& S. Gardiner (Eds.), *Professional Sport in the EU: regulation and Re-Regulation*, pp. 165-196. The Hague: TCM Asses Press.

Terol Gómez, R. (2006). Crónica sobre el devenir de los derechos televisivos de la Liga de Fútbol en España. *Revista Jurídica Aranzadi de Deporte y Entretenimiento*, No. 17, 465-476.

Toft, T. (2006, 21 de enero).*Sports law and business: Competition law review, key developments and the latest cases*. Bruselas: Comisión Europea,Dirección General de la Competencia.

Valori, G. (2005). *Il diritto nello sport*. Torino: Giappichelli.

Notas

1 Hasta el año 1966, los partidos de fútbol no fueron retransmitidos en su totalidad. Fue durante el Mundial de Italia de 1970 cuando los encuentros se difundieron por completo y con imágenes en color, y las cámaras se colocaron por vez primera tanto detrás de las porterías como en las gradas. Quedaban atrás las toscas realizaciones del pasado que impedían tomar primeros planos de los futbolistas o seguir con detalle las evoluciones del juego (Duret, 2008, p. 38 y ss.).

Fundación Telefónica

Telefónica

2 Parece ser un hecho innegable que la gratuidad de ciertos espectáculos de masas, como por ejemplo el fútbol, está ya desapareciendo de las pantallas de televisión de toda Europa (Popescu-Jourdy, 2009).

3 Italia ha vuelto a acogerse esta temporada al modelo centralizado, aunque la comparativa final, realizada antes de la entrada en vigor del nuevo modelo, mantiene la oposición entre Francia y Gran Bretaña, por un lado, e Italia y España, por otro.

4 Es una situación típica también a nivel internacional, como sucede con el COI.

5 *Conseil de la Concurrence*, Decisión No. 03-MC-01, de 23 de enero de 2003.

6 *BSkyB* nació en 1990, después de la fusión entre *British Satellite Broadcasting* y *Sky Television Plc*., de Rupert Murdoch.

7 La entrada de *Setanta* confirma también cómo las retransmisiones deportivas están controladas por algunos de los principales grupos de de comunicación mundiales, que se reparten mercados geográficos concretos pero que al mismo tiempo son capaces de llegar a acuerdos para convivir en un mismo país, casos evidentes de Gran Bretaña e Italia, y, por supuesto, de EEUU.

8 La Comisión Europea emitió también varios informes críticos con la posición monopolística de *BskyB* en relación a los derechos de retransmisión de la *Premier League*. Las recomendaciones de abolición de dicha prerrogativa se basaban en «su firme convicción por evitar abusos de poder para la obtención de contratos exclusivos».

9 Existen ya algunos indicios que permiten atisbar una clara tendencia al cambio de modelo en España, aunque la carencia de órganos de control pueda retrasar esta opción.

10 La cronología del conflicto (*El País*, 21 de marzo de 2010) comienza el 24 de julio de 2006 con la firma del acuerdo entre Mediapro y AVS. En agosto de 2006 Mediapro llega a un acuerdo con la televisión pública valenciana (*Canal 9*) para la adquisición de los derechos de los clubes valencianos (Valencia, Villarreal y Levante) en nombre de AVS, pero no lo remite a esta última. El 9 de julio de 2007, AVS anuncia la presentación de una demanda judicial contra Mediapro para exigir el cumplimiento de sus obligaciones de pago y una indemnización por daños y perjuicios. Jaume Roures, presidente de Mediapro, anuncia en rueda de prensa que ha alcanzado un acuerdo con 39 de los 42 clubes de la Liga de Fútbol Profesional y pide una renegociación del contrato con AVS. El 9 de octubre de 2007, un juzgado de Primera Instancia de Madrid aprueba medidas cautelares solicitadas por AVS y prohíbe a Mediapro explotar los derechos audiovisuales de los clubes de primera división. El 15 de julio de 2008, la Audiencia Provincial de Madrid anula las medidas acordadas contra Mediapro. AVS reclama a esta productora 200 millones de deuda. Finalmente, el 4 de junio de 2009, Sogecable y Mediapro llegan a un acuerdo que garantiza a los abonados de *Canal+* y *Digital+* todos los partidos de la Liga de Fútbol y de la Copa del Rey, al menos durante las tres próximas temporadas. El acuerdo no afecta a las temporadas anteriores ni a los litigios que sobre las mismas mantienen ambas empresas.

Fundación Telefónica
Telefónica

11 Se demuestra así, según Xavier Ginesta (2009, p. 132), que en el negocio de derechos televisivos de fútbol, la labor de la Administración ha sido poco satisfactoria, por la necesidad de las partes implicadas en el conflicto (Sogecable, Mediapro y TV3) de recurrir frecuentemente a la justicia ordinaria.

12 Los conflictos no han cesado. El 17 de abril de 2009, la CNC recibió un escrito de denuncia de *Telecinco* contra Mediapro y *La Sexta* por revender a lo largo de las temporadas 2007-08 y 2008-09 los derechos de retransmisión de más partidos de fútbol de la liga española en directo y en abierto de los que se establecían en el acuerdo de 24 de julio de 2006.

13 La legislación española en esta materia, además de la *Ley del Deporte* de 1990 y de sus desarrollos, comprende también la Ley 21/1997, de 3 de julio, que regula las emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos; el Real Decreto 991/1998, de 22 de mayo, por el que se crea el Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas; la Resolución de 4 de septiembre de 2002, con la aprobación del *Catálogo de Competiciones o Acontecimientos Deportivos de Interés General* para la temporada 2002-03 y la *Ley General de Comunicación Audiovisual*, que no cambia sustancialmente el status quo existente.

14 La *Legge Mammi* es conocida por haber creado un duopolio en el mercado de la televisión italiana. En esencia, autoriza a un único propietario a poseer tres cadenas de televisión. De hecho, legitimó la presencia de la sociedad de Silvio Berlusconi, *Fininvest*, a través de *Mediaset* en el mercado televisivo italiano, pudiendo de ahí en adelante competir con la RAI y sus cadenas.

15 Con la particularidad que de ese porcentaje, un 10 por ciento se distribuye sobre la base de los resultados obtenidos desde la temporada 1946/47; un 15 por ciento sobre los resultados de las últimas cinco temporadas, y el 5 por ciento restante sobre la clasificación de la última temporada.

Fundación Telefónica
Telefónica