

COMPETICIONES

LaLiga sale al mercado europeo con las retransmisiones de 2021-2024

La competición, que anualmente factura 148 millones de euros en el Viejo Continente, vuelve a toparse con quejas de la Cnmc por la forma de paquetizar derechos.

Palco23

21 feb 2020 - 13:11



LaLiga vuelve a salir al mercado. La competición ha puesto en marcha el proceso para adjudicar los derechos de televisión en Europa para el ciclo 2021-2024. En juego, un negocio de 148 millones de euros por temporada que la asociación confían en mejorar con una paquetización de derechos que, como es habitual, no convence a la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (Cnmc).

El regulador ha emitido un comunicado en el que vuelve a discrepar de que se firmen contratos de más de tres años en territorios que no están dentro del Espacio Económico Europeo. Sin embargo, es una cuestión a la que no se piensa renunciar, pues allí donde se pueda se apostará por una fórmula que da estabilidad a las inversiones de los *broadcasters*, por lo tanto, puede ayudar a revalorizar el precio de los derechos.

Es una cuestión importante, especialmente después de que los ingresos por la venta

de las retransmisiones en Europa retrocedieran un 14,7% interanual en 2018-2019. Sin ir más lejos, la Premier League ha logrado un contrato récord en los países nórdicos gracias a conceder un contrato de seis años, algo imposible en la Unión Europea (UE).

Otro aspecto que LaLiga va a mantener es empaquetar las retransmisiones de LaLiga Santander y LaLiga SmartBank junto a una programación adicional que permite crear un canal corporativo. Este elemento ha permitido que la competición goce de mayor visibilidad en determinados países, donde las plataformas de televisión ven con buenos ojos disponer de todo el producto ya empaquetado.

Se trata de los denominados programas soportes, que consisten en: un programa anual de pretemporada; un magacín semanal con resúmenes, entrevistas y perfiles de jugadores, y otro de previa de la jornada; un programa anual de resumen de la campaña anterior; un programa de resúmenes de cada fin de semana; dos programas especiales de *El Clásico*; cinco especiales extra durante el ejercicio, y otro de *highlights* de LaLiga SmartBank.

Sin embargo, el regulador sostiene que son contenidos que no están recogidos en el Real Decreto-Ley 5/2015, que es el que concede a la patronal el derecho para comercializar de forma centralizada las retransmisiones del fútbol español. Tampoco comparte que la entidad presidida por Javier Tebas se reserve derechos no recogidos en la legislación.

Se refiere, en concreto, a poder difundir extractos de los partidos entre televisiones y agencias de noticias de otros países para su inclusión en informativos, o difundir contenidos en los canales digitales corporativos. “No significa que no pueda explotar estos derechos, sino que, para ello, debe haber obtenido previamente el derecho de sus titulares, los clubes”, matiza la Cnmc.

El regulador, como en anteriores ocasiones, solicita que “no incluya obligaciones en el ámbito de la publicidad y/o patrocinio”, basadas en de incorporar caratulas de entrada y salida de los patrocinadores oficiales y avances de programación de los partidos a difundir. Es una práctica habitual de cualquier propiedad deportiva, pero que la Cnmc considera que “implica una restricción de la libertad de empresa”.