



COMISIÓN NACIONAL DE LOS
MERCADOS Y LA COMPETENCIA

**INFORME SOBRE LA PROPUESTA DE
LA LIGA PROFESIONAL DE FÚTBOL
FEMENINO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LOS
DERECHOS DE EXPLOTACIÓN DE
CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE
LA PRIMERA DIVISIÓN DE LA LIGA
DE FÚTBOL FEMENINO EN ESPAÑA
Y ANDORRA PARA LAS
TEMPORADAS 2025/26 Y 2026/27**

INF/CNMC/319/25

14 de enero de 2026

www.cnmc.es

CONTENIDO

1. Antecedentes	4
2. Contenido de la propuesta objeto de informe previo	4
2.1. Descripción de los contenidos audiovisuales	5
2.2. Condiciones de explotación de los contenidos audiovisuales.....	8
2.3. Procedimiento para la presentación de ofertas	9
2.4. Procedimiento de adjudicación.....	11
2.5. Condiciones generales	12
3. Valoración del documento de condiciones de comercialización de los derechos de explotación de contenidos.....	13
3.1. Atribución y comercialización de derechos más allá del Real Decreto-Ley 5/2015.....	13
3.2. Derechos ofertados y condiciones de publicidad y patrocinio.....	15
3.3. Obligaciones de información y colaboración.....	16
3.4. Requisitos para la presentación de ofertas y requisitos de adjudicación	17
4. Conclusiones	18

INFORME SOBRE LA PROPUESTA DE LA LIGA PROFESIONAL DE FÚTBOL FEMENINO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS DERECHOS DE EXPLOTACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE LA PRIMERA DIVISIÓN DE LA LIGA DE FÚTBOL FEMENINO EN ESPAÑA Y ANDORRA PARA LAS TEMPORADAS 2025/26 Y 2026/27.

INF/CNMC/319/25 LPFF LIGA NACIONAL ABIERTO

CONSEJO. SALA DE COMPETENCIA

Presidenta

D^a. Cani Fernández Vicién

Consejeros

D^a. Pilar Sánchez Núñez

D. Rafael Iturriaga Nieva

D. Pere Soler Campins

D^a María Vidales Picazo

Secretario de la Sala

D. Miguel Bordiú García-Ovies

En Madrid, a 14 de enero de 2026

Vista la solicitud de la Liga Profesional de Fútbol Femenino (LPFF), que tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) el 17 de diciembre de 2025, de elaboración del informe previo a la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de la primera división de la liga de fútbol femenino en España y Andorra para la temporada 2025/26, en virtud de lo establecido en el artículo 4 del Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación a la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional, con su redacción vigente, la **SALA DE COMPETENCIA** acuerda emitir el siguiente informe.

INF/CNMC/319/25

INFORME SOBRE LA PROPUESTA DE LA LIGA PROFESIONAL DE FÚTBOL FEMENINO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS DERECHOS DE EXPLOTACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE LA PRIMERA DIVISIÓN DE LA LIGA DE FÚTBOL FEMENINO EN ESPAÑA Y ANDORRA PARA LAS TEMPORADAS 2025/26 Y 2026/27.

INF/CNMC/319/25 LPFF – LIGA – MERCADO NACIONAL

1. ANTECEDENTES

- (1) Con fecha 17 de diciembre de 2025 tuvo entrada en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) solicitud de la Liga Profesional de Fútbol Femenino (LPFF) de elaboración de informe previo a la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de la primera división de liga de fútbol femenino, en España y Andorra, para las temporadas 2025/26. Este informe se solicita en virtud de lo establecido en el artículo 4 del Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional (Real Decreto-ley 5/2015).
- (2) La solicitud de informe de la LPFF, de 17 de diciembre de 2025, se acompaña de un documento consistente en las bases de la oferta.

2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA OBJETO DE INFORME PREVIO

- (3) Mediante el escrito presentado a la CNMC el 17 de diciembre de 2025, la LPFF solicita el informe previo al que alude el artículo 4 del Real Decreto-ley 5/2015 para la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de la primera división de Liga de fútbol femenino en España y Andorra.
- (4) La LPFF expone que esta comercialización se produce tras una renegociación de las condiciones alcanzadas con DAZN tras la adjudicación a esta empresa, realizada mediante concurso público el 5 de septiembre de 2022, de los derechos audiovisuales de emisión de ocho partidos de la liga de fútbol femenino en exclusiva. Según el escrito, DAZN y la LPFF han llegado a un acuerdo por el que se permite a la liga de fútbol femenino la comercialización de hasta cuatro partidos más por jornada para que puedan retransmitirse en directo en abierto de entre todos los partidos de cada jornada. En consecuencia, estos contenidos ya

no serán emitidos en exclusiva por DAZN. La comercialización de estos cuatro partidos en abierto por jornada es el objeto del presente informe.

- (5) Las temporadas ofertadas son 2025/26 y 2026/27.
- (6) El proceso de licitación se recoge en un documento denominado “Procedimiento de solicitud de ofertas. Comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales del Campeonato Nacional de Primera División de fútbol femenino en España. Temporada 2025/26. Lote 5 – emisión en abierto. Diciembre 2025”. Este documento será designado en adelante como PRO.
- (7) A continuación, se realiza un resumen del contenido principal del PRO, atendiendo al literal del texto, que posteriormente será objeto de valoración.

2.1. Descripción de los contenidos audiovisuales

- (8) Tras una introducción en que se exponen las circunstancias aludidas en el párrafo (4) de este informe, y se sostiene que el procedimiento de comercialización es, según la LPFF, conforme con el Real Decreto-Ley 5/2015, el PRO describe el lote al que pueden optar los candidatos.
- (9) En concreto, los contenidos del lote son los siguientes:
 - Lote 5¹: Cuatro partidos de cada jornada de la Competición, para su emisión en abierto, en directo y en no exclusiva, toda vez que la emisión de los contenidos audiovisuales del lote también estará disponible en la plataforma de pago de DAZN. Incluye la selección de encuentros de cada jornada en 2ª, 5ª, 7ª y 8ª elección, e incluirá un partido entre el Real Madrid CF y el FC Barcelona.
- (10) El PRO incluye una descripción de la competición y de los horarios de los partidos, que se jugarán de viernes a lunes y, excepcionalmente, entre semana.
- (11) Los candidatos deberán presentar ofertas para la comercialización de los contenidos audiovisuales descritos para la temporada 2025/26. Adicionalmente, podrán presentar ofertas por dos temporadas, incluyendo la 2026/27. Según el PRO, la decisión final sobre la adjudicación por una o por dos temporadas corresponderá exclusivamente a la LPFF, que podrá optar por la oferta y duración que considere más conveniente en función de su estrategia comercial, interés económico y demás criterios previstos en las bases.
- (12) El territorio para el que se produce la adjudicación es España y Andorra.

¹ La LPFF ha mantenido la numeración de los lotes utilizada en el procedimiento de adjudicación efectuado en septiembre de 2022.

- (13) La distribución de los contenidos audiovisuales descritos podrá realizarse a través de cualquier formato de distribución y en cualquier tipo de dispositivo.
- (14) En cuanto a la posibilidad de sublicencia, el PRO establece que el adjudicatario podrá sublicenciar la explotación de su contenido con autorización previa y expresa de la LPFF, que podrá denegar la sublicencia cuando:
- El potencial sublicenciatarario haya contraído una deuda con LPFF y/o existan procedimientos judiciales que se encuentren en curso en relación con el citado impago de cantidades adeudadas.
 - El potencial sublicenciatarario ponga a LPFF en una situación de riesgo reputacional con motivo, por ejemplo, de la emisión en su plataforma de contenidos audiovisuales inadecuados socialmente como, por ejemplo, contenidos relacionados con el racismo o violencia extrema.
 - El potencial sublicenciatarario haya sido condenado o esté siendo investigado por incumplimientos de la normativa de propiedad intelectual o cualquier otra normativa relacionada con la explotación de contenidos audiovisuales.
 - El potencial sublicenciatarario proponga un formato de explotación de los contenidos audiovisuales contrario a lo establecido en el presente procedimiento.
- (15) Se aclara, en referencia a la sublicencia, que la referencia al “potencial sublicenciatarario” comprende tanto a la entidad que pudiera suscribir el contrato de sublicencia como a cualquiera de las entidades que forman parte del grupo empresarial, incluida su empresa matriz, así como a posibles incumplimientos que tengan origen en los miembros del Consejo de Administración de cualquiera de las empresas del grupo empresarial al que pertenezca el sublicenciatarario.
- (16) Se incluyen una serie de contenidos accesorios, a saber:
- Resúmenes accesorios y personalización: el adjudicatario podrá emitir resúmenes de los partidos que forman parte del lote, con una duración de hasta tres minutos, en no exclusiva. El adjudicatario elaborará los resúmenes a partir de las señales que la LPFF le proporcione.
 - Acceso a estadios: siempre con previa autorización de la LPFF y los Clubes/SAD en cuestión, el adjudicatario podrá acceder a los estadios de los partidos que formen parte de su lote para realizar comentarios y entrevistas y personalizar la producción de dichos partidos. Esta personalización deberá hacerse de forma positiva, evitando dañar la reputación de la competición y de los clubes/SAD participantes.
 - Entrevistas previas y post partido.

- Contenido adicional: imágenes de los partidos de la temporada en curso, imágenes fijas, fotografías o fotomontajes de un partido para promocionar la explotación de los derechos audiovisuales del adjudicatario.
- (17) El PRO incluye un apartado de derechos excluidos y uso de imágenes por parte de la LPFF y los clubes/SAD participantes, que podrán hacer uso de ciertas imágenes de los partidos de la competición en las condiciones que se detallan a continuación:
- Imágenes en el entorno audiovisual de la LPFF: la LPFF tendrán el derecho a hacer uso de todos los partidos de la competición, en régimen de no exclusividad, del siguiente modo:
 - a. Sitios web, aplicaciones, plataformas digitales y otros: imágenes de partido, imágenes de partido de no juego, imágenes previas al partido.
 - b. Redes sociales oficiales de la LPFF: imágenes de partido, imágenes de partido de no juego, mini-clips en semi-directo, imágenes previa y post partido y entrevistas.
 - Imágenes en el entorno audiovisual de los Clubes/SADs: los Clubes/SADs tendrán el derecho hacer uso de varias imágenes de los partidos que hayan disputado (resúmenes, retransmisión en diferido de los partidos, imágenes de partido de no juego, etc.) en régimen de no exclusividad en los canales de televisión oficial, sitios web, aplicaciones, OTT, museos oficiales y redes sociales.
 - Patrocinadores, colaboradores o socios comerciales de la LPFF y de los Clubes/SADs: dispondrán, por cada jornada, de imágenes de hasta tres minutos de duración en total. También podrán utilizar cualquier entrevista realizada por la LPFF o el adjudicatario.
 - Breves resúmenes informativos emitidos por operadores audiovisuales de conformidad con la LGCA.
- (18) En cuanto a la producción de los contenidos, según el PRO la LPFF ostenta la condición de productora de los contenidos audiovisuales². El adjudicatario dispondrá de derecho de personalización del contenido audiovisual, el cual se limitará única y exclusivamente a la posibilidad de personalizar sus emisiones durante el juego únicamente mediante el uso de locuciones y comentarios, pudiendo añadir cámaras de personalización y apariciones de sus locutores, narradores, redactores y comentaristas únicamente en la previa, entretiempo y

² La LPFF ampara su pretensión en el artículo 7.1 d) del RDL 5/2015 y el artículo 120.2 del Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual.

post partido. Además, el adjudicatario se comprometerá a que la personalización de la producción sea realizada de forma positiva, evitando dañar la imagen del Campeonato Nacional de Liga, Clubes/SADs, jugadores, entrenadores y público. En el caso de que se vulnerara estos principios, la LPFF lo comunicará al adjudicatario para que no reincida en su incumplimiento, pudiendo solicitar el relevo de aquellos locutores, narradores, comentaristas y redactores que hayan incumplido los principios citados.

2.2. Condiciones de explotación de los contenidos audiovisuales

- (19) El PRO incluye una serie de condiciones de publicidad, promoción y patrocinio. En concreto, el adjudicatario debe identificar la competición, incluyendo su correspondiente logo, su identidad sonora y el logo de su patrocinador principal en cualquier medio y/o soportes.
- (20) El adjudicatario no podrá designar ningún patrocinador de programaciones o contenidos relacionados con la LPFF que pueda entrar en conflicto con los cinco patrocinadores principales de la LPFF, que, en ningún caso, serán prestadores de servicios de comunicación audiovisual.
- (21) Se incluyen varios espacios durante la emisión para promoción del campeonato y de sus patrocinadores. De igual modo, durante la emisión de los partidos no se podrá insertar ningún tipo de publicidad, tales como (a título meramente enunciativo y no limitativo): sobreimpresiones, reducciones de pantalla, etc. La única excepción será la inserción por parte del adjudicatario de la identificación del canal y la identificación del operador que retransmite la señal en última instancia.
- (22) Según el PRO, el adjudicatario podrá emitir publicidad inmediatamente antes de la salida de las futbolistas al terreno de juego, tras la entrada de las futbolistas al túnel de vestuarios al finalizar la primera parte y al finalizar las entrevistas sobre el césped que se emiten en directo, todo ello respetando la prioridad de los espacios que se reserva la LPFF.
- (23) También se incluyen obligaciones de información, según las cuales el adjudicatario estará obligado a proporcionar a la LPFF varios datos³.
- (24) Por último, en cuanto a los derechos de propiedad, el PRO establece que el adjudicatario no tendrá derecho alguno sobre las imágenes de los partidos

³ De forma no exhaustiva, cifras de audiencia de la retransmisión de cada uno de los partidos que formen parte del lote, detalladas minuto a minuto y con detalle de cada pista de audio de la emisión por edad, género, provincia y siempre que técnicamente sea posible por código postal. Asimismo, se aportará ese mismo desglose por tipo de sistema de distribución de la señal y dispositivo.

emitidos excepto por aquellos derechos de emisión y explotación audiovisual descritos en el PRO. El adjudicatario deberá conceder a la LPFF una licencia de uso y explotación de los derechos derivados de las posibles grabaciones que realice con sus propios medios autorizados por la LPFF, así como personalizaciones de los contenidos adjudicados durante el máximo tiempo legalmente permitido hasta que pase a dominio público.

- (25) Además, transcurrido el plazo de vigencia del correspondiente contrato de comercialización, el adjudicatario estará obligado a devolver o destruir, según decida la LPFF, cualquier material generado como consecuencia de la explotación del lote adjudicado, así como cualquier información que posea en virtud del contrato de comercialización, que pueda dar lugar a un uso indebido de derechos audiovisuales más allá de la duración del correspondiente contrato. Del mismo modo, una vez concluido el plazo de vigencia del contrato de comercialización, la LPFF ostentará los derechos derivados de su condición de productor de los contenidos audiovisuales objeto del procedimiento.

2.3. Procedimiento para la presentación de ofertas

- (26) Según el PRO, la presentación de una oferta por un candidato supone la plena y estricta adhesión al conjunto de requisitos y disposiciones previstos en el procedimiento. En este sentido, las ofertas presentadas por los candidatos son firmes, incondicionales e irrevocables. Los candidatos no podrán presentar ofertas condicionadas.
- (27) Podrán presentar ofertas las uniones de empresas que se constituyan temporalmente al efecto (UTES u otra forma jurídica similar) y, en caso de resultar adjudicatarias, podrán emitir simultáneamente los derechos adquiridos. La duración de las uniones temporales de empresas será coincidente con la del contrato de comercialización que se formalice tras la adjudicación, con una duración al menos hasta su extinción. Los requisitos de solvencia exigidos en este procedimiento se aplicarán a los socios de la UTE o forma jurídica similar considerados colectivamente como una sola empresa.
- (28) En cuanto a los requisitos generales para los candidatos, podrá participar en el procedimiento toda persona jurídica, española o de cualquier otra nacionalidad que tenga capacidad de obrar, y proporcione la siguiente información:
- Certificado actualizado de inscripción en el Registro Mercantil del candidato, otorgado por el Registro Mercantil correspondiente o documento equivalente.
 - Copia de las últimas cuentas anuales auditadas del candidato y de su empresa matriz.

- En su caso, certificado de estar al corriente de sus obligaciones tributarias con la Agencia Estatal de la Administración Tributaria (AEAT) y con la Seguridad Social.
- (29) Por su parte, en relación con la solvencia económica y financiera del candidato, deberá acreditar, en referencia a sus últimas cuentas anuales auditadas, o de su empresa matriz, un volumen anual de negocios en al menos uno de los últimos tres años igual o superior a un millón de euros. En el caso de empresas de nueva creación, la LPFF podrá valorar el ofrecimiento de garantías que puedan cubrir el importe indicado.
- (30) También se establecen requisitos técnico-profesionales y de distribución. Según el PRO, estos requisitos son opcionales y se usarán con la finalidad de valorar la estrategia empresarial a desarrollar por el candidato si resulta finalmente elegido adjudicatario. La acreditación de estos requisitos se realizará mediante una memoria o documento similar donde se detalle:
- La distribución universal del contenido audiovisual dentro del territorio durante la vigencia del contrato de comercialización.
 - Descripción del espectro de suscriptores o usuarios al que va a dirigirse el contenido audiovisual, estableciendo los objetivos de audiencia/usuarios que se esperan obtener, proporcionando incluso un objetivo cuantitativo estimado por temporada.
- (31) Los candidatos deberán proporcionar un formulario de declaración responsable en el que conste que:
- No ha sido condenado mediante sentencia firme por delitos de falsedad, contra el patrimonio y contra el orden socioeconómico, cohecho, malversación, tráfico de influencias, revelación de secretos, uso de información privilegiada, delitos contra la Hacienda Pública y la Seguridad Social, delitos contra los derechos de los trabajadores o por delitos relativos al mercado y a los consumidores.
 - No ha solicitado la declaración de concurso, no ha sido declarado insolvente en cualquier procedimiento, no se ha declarado en concurso, no está sujeto a intervención judicial y no ha sido inhabilitado conforme a la normativa concursal aplicable sin que haya concluido el período de inhabilitación fijado en la sentencia de calificación del concurso.
 - Está al corriente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias o de Seguridad Social impuestas por las disposiciones vigentes aplicables, en los términos que reglamentariamente se determine.
 - Está al corriente del cumplimiento de sus obligaciones vencidas, líquidas y exigibles con la LPFF.

- (32) Se incluye un calendario con los hitos del procedimiento, en el que destaca que el plazo de finalización de presentación de ofertas se producirá ocho días después de la publicación del procedimiento. Por su parte, el plazo de subsanación de defectos u omisiones será de dos días tras el inicio de la valoración de ofertas.

2.4. Procedimiento de adjudicación

- (33) La LPFF fijará un precio de reserva para el lote. Será depositado en la sede del Consejo Superior de Deportes (CSD) en la fecha prevista, quien velará por su confidencialidad hasta el día de la apertura de sobres. Según el PRO, el precio de reserva ha sido fijado atendiendo a criterios de mercado, tales como el precio de comercialización de lotes similares adjudicados en temporadas anteriores, actualizando dicho precio.
- (34) En lo que respecta a la evaluación de la oferta económica, se comenzará por identificar las ofertas económicas recibidas de cada candidato, identificando para qué lote, opción y número de temporadas se han presentado ofertas. A continuación, se calculará el importe medio para las distintas temporadas de vigencia del contrato de comercialización caso de haber presentado ofertas por dos temporadas.
- (35) Finalmente, se identificará la oferta económica por temporada más elevada en el caso de ofertas para una temporada, y el importe medio por temporada más elevado en el caso de ofertas para dos temporadas. Se reitera que la decisión final sobre la adjudicación del contrato, ya sea por una o por dos temporadas, corresponderá exclusivamente a la LPFF, que podrá optar por la duración que considere más conveniente en función de su estrategia comercial, interés económico y demás criterios previstos en las bases.
- (36) El plazo para la firma de los correspondientes acuerdos comerciales será hasta 5 días hábiles desde la adjudicación provisional.
- (37) En el caso de que no se alcance el precio de reserva, la LPFF podrá:
- Optar por proceder a la adjudicación del candidato que haya realizado la oferta económica más elevada;
 - Celebrar una nueva ronda, tras la comunicación del precio de reserva; o
 - Proceder a la comercialización no exclusiva de los contenidos audiovisuales ofertados.

2.5. Condiciones generales

- (38) La LPFF se reservará el derecho de modificar las condiciones de este procedimiento y, en particular, la configuración de los lotes o incluso su cancelación en cualquier momento si el desarrollo del mismo y las circunstancias del mercado así lo aconsejan. En todo caso, la LPFF respetará a lo largo de todo el procedimiento los principios de transparencia, competencia y no discriminación entre los candidatos.
- (39) El PRO incluye extensas obligaciones de colaboración en materia de lucha contra la piratería. Se citan, de forma no exhaustiva:
- Aplicación de sistemas DRM (“Digital Rights Management”), sistemas de acceso condicional (Conditional Access System, “CAS”), cifrado o protección de contenido digital, que permita tanto la identificación de la plataforma y la sesión.
 - Ayuda a la LPFF para acreditar o justificar documentalmente la carencia de licencia de terceros no autorizados legalmente, así como la limitación de los derechos de aquellos que autorizados exploten abusiva y fraudulentamente los contenidos que le pudieran haber sido licenciados, así como intervenir como perjudicado en los procedimientos judiciales que frente a éstos se insten o en los procedimientos instados por la LPFF.
 - Aplicación de medidas de monitorización de fugas anti - piratería y detección con marcas de agua, con el objeto de descubrir estas fugas, mediante un código de sesión incrustado en todos y cada uno de los dispositivos en los que se pueda acceder a la suscripción de pago y la terminación de acceso a flujos de vídeo en tiempo real.
 - El adjudicatario se compromete a compartir y aplicar frente al fraude audiovisual la inteligencia y experiencia de sus departamentos de fraude, constituyendo al efecto una plataforma / asociación desde la que se efectúen, anualmente, al menos tres iniciativas / propuestas normativas en materia de lucha frente al fraude audiovisual, un estudio relativo al impacto y percepción del fraude audiovisual a nivel nacional y una contribución en materia educativa, comprometiéndose a dotar económicamente de forma razonable dicha plataforma por partes iguales con los integrantes de dicha plataforma y con la participación de la LPFF.

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

- (40) El objeto de este informe es la valoración por la CNMC, tal como se establece en el art. 4.3, párrafo segundo del Real Decreto-ley 5/2015, de la propuesta de condiciones de comercialización conjunta de los derechos audiovisuales de las competiciones de fútbol previstas en dicha norma, en este caso la primera división de fútbol femenino.
- (41) Las condiciones de comercialización objeto de este informe afectan al territorio nacional, más allá de que el territorio relevante engloba también a Andorra.
- (42) El presente informe no tiene por objeto valorar la compatibilidad de las condiciones de comercialización con los artículos 1, 2 y 3 de la Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia y 101 y 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), sin perjuicio de que la CNMC pueda en un momento posterior, de oficio o tras una denuncia, investigar la compatibilidad con la normativa de competencia de las actuaciones que finalmente lleve a cabo la LPFF en relación con la comercialización de estos derechos audiovisuales.
- (43) En este sentido, la CNMC realiza las siguientes observaciones a las condiciones de comercialización presentadas por la LPFF para informe previo.

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

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

El objeto de este real decreto-ley es establecer las normas para la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de competiciones futbolísticas...

Dichos contenidos audiovisuales comprenden los eventos que se desarrollen en el terreno de juego, incluyendo las zonas del recinto deportivo visibles desde el mismo, desde los dos minutos anteriores a la hora prevista para el inicio del acontecimiento deportivo hasta el minuto siguiente a su conclusión, e incluyen los derechos para su emisión tanto en directo como en diferido, en su integridad y en versiones resumidas o fragmentadas, destinados a su explotación en el mercado nacional y en los mercados internacionales.

- (45) En este sentido, la apropiación de la condición de productor por parte de la LPFF (apartado 2.5 del PRO) no es conforme con la normativa. La LPFF cita el artículo

7.1 del Real Decreto-Ley 5/2015, según el cual el órgano de control de la gestión de los derechos audiovisuales tendrá, entre otras, competencia para:

d) Establecer el patrón para la producción y realización de la grabación audiovisual de las competiciones oficiales de carácter profesional que asegure un estilo común que fomente la integridad de la competición, el cumplimiento de la reglamentación vigente sobre la celebración de los partidos y el valor del producto

Tener la facultad de establecer el patrón para la producción no implica que la LPFF pueda considerarse productora, sino que puede marcar los parámetros a los que deberá someterse quien sí ostente esta condición.

- (46) De igual modo, tampoco estaría amparada la pretensión de la LPFF de que “*una vez concluido el plazo de vigencia del contrato de comercialización, LIGA F, ostentará la totalidad de los derechos de propiedad intelectual sobre todos los contenidos y grabaciones audiovisuales (archivos) que se hayan generado, pudiendo ser explotados en cualquier medio o soporte, sin limitación alguna en un ámbito territorial mundial por el período de máxima vigencia de tales derechos. Todo*”, pues carece de tal condición de productora.
- (47) Adicionalmente, las restricciones a la personalización del contenido recogidas en el párrafo (18) limitan la libertad de empresa del adjudicatario, no se encuentran amparadas por el Real Decreto-Ley, introducen una gran incertidumbre respecto a su capacidad de actuación y pueden afectar a su capacidad de obtener valor en los derechos adquiridos. Además, la posibilidad de que la LPFF pueda solicitar el relevo de locutores o comentaristas por “*dañar la imagen de la Competición, Clubes/SAD, directivos, futbolistas, técnicos y público*” no debe ignorar el derecho fundamental de libertad de expresión recogido en el artículo 20 de la Constitución. Por todo ello, se recomienda la eliminación de estas restricciones.
- (48) Respecto a la titularidad de los derechos el Real Decreto-Ley señala en su artículo 2:

1. La titularidad de los derechos audiovisuales incluidos en el ámbito de aplicación de esta ley corresponde a los clubes o entidades participantes en la correspondiente competición.

(...)

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

a) La emisión en diferido del encuentro a partir de la finalización de la jornada deportiva, siempre que lo haga directamente a través de un canal de distribución propio dedicado temáticamente a la actividad deportiva del club o entidad participante.

b) La emisión en directo, dentro de las instalaciones en las que se desarrolle el acontecimiento deportivo, de la señal audiovisual televisiva correspondiente a dicho acontecimiento.

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

- (49) La literalidad del Real Decreto-ley 5/2015 (artículo 2 apartados 1, 2 y 4) establece que los clubes son titulares de los derechos audiovisuales (con la carga de la cesión de las facultades de comercialización conjunta de los derechos audiovisuales recogidos en el segundo párrafo del artículo 1.1 del Real Decreto-ley) y la LPFF solo puede valerse de ellos si los clubes los ceden en virtud de acuerdos contractuales, siempre que dichos acuerdos respeten la normativa de competencia. La CNMC ya se manifestó sobre este particular, entre otros, en los informes INF/DC/229/22, INF/DC/080/24, INF/CNMC/108/25, INF/CNMC/207/25 e INF/CNMC/208/25.
- (50) Por ello, supone una clara apropiación de derechos que la LPFF incluya las entrevistas y ruedas de prensa si no ha habido cesión expresa por parte de los clubes (apartado 2.3 del PRO). De igual modo, el uso los contenidos audiovisuales recogidos en el apartado 2.4 del PRO exceden el ámbito de aplicación del Real Decreto-ley en lo que se refiere a la LPFF.
- (51) Finalmente, el PRO establece que en su apartado 3.5 un derecho de archivo a favor de la LPFF, estableciendo que *“una vez concluido el plazo de vigencia del contrato de comercialización, LIGA F, ostentará la totalidad de los derechos de propiedad intelectual sobre todos los contenidos y grabaciones audiovisuales (archivos) que se hayan generado, pudiendo ser explotados en cualquier medio o soporte, sin limitación alguna en un ámbito territorial mundial por el período de máxima vigencia de tales derechos”*. De nuevo, este derecho de archivo no está contemplado en el Real Decreto-Ley.

3.2. Derechos ofertados y condiciones de publicidad y patrocinio

- (52) El artículo 4.4.g del Real Decreto-ley 5/2015 establece que *“una misma persona o entidad no podrá ser titular o adquirir de manera directa o indirecta derechos exclusivos de explotación en el mercado nacional de contenidos correspondientes a más de dos paquetes o lotes”*. La existencia de un único lote impediría de forma virtual el cumplimiento de tal artículo, en tanto que solo existiría un único adjudicatario. Si bien es cierto que el procedimiento de comercialización analizado en este PRO es subsidiario de otro procedimiento anterior en el que sí existían varios lotes, sería recomendable que el contenido del presente procedimiento de comercialización se dividiera en más lotes (por ejemplo, con 2+2 partidos, o 3+1) de forma que se promoviera una concurrencia mayor de operadores interesados y, en consecuencia, se favoreciera la competencia.

- (53) Sería conveniente aclarar determinadas cuestiones que pueden introducir incertidumbre en los potenciales candidatos. Así, cuando en el apartado 2.4.1 del PRO se establece *“Las presentes Bases limitan su objeto a la comercialización de los derechos audiovisuales expresamente incluidos en el apartado 2.1 anterior, sin perjuicio del derecho de LIGA F a la comercialización conjunta de otros contenidos audiovisuales en un momento posterior”*, es necesario precisar a que otros concretos contenidos se refiere este apartado, pues su alcance puede ser determinante para que los licitadores puedan delimitar sus propias ofertas.
- (54) Por otra parte, el PRO incluye en su apartado 3.2 condiciones referidas a la publicidad, promoción y patrocinio. Estas condiciones, resumidas en los párrafos (19) a (22), inciden negativamente en la libertad de empresa del adjudicatario y además puede resultar especialmente gravosa para los operadores en abierto, al ser más dependientes de la financiación mediante ingresos publicitarios.

3.3. Obligaciones de información y colaboración

- (55) El apartado 3.3 del PRO incluye una serie de obligaciones de información cuya justificación y proporcionalidad debería evaluada. En concreto, el apartado 3.3 recoge una serie de cifras y datos que el adjudicatario debe proporcionar, recogidos en el párrafo (23) de este informe. La cesión de estos datos es innecesaria a los efectos de la comercialización del Real Decreto-Ley 5/2015 y puede afectar a información confidencial de importancia para el adjudicatario, lo que a su vez podría ser relevante para la aplicación de normativa de competencia.
- (56) Por otra parte, el PRO impone al adjudicatario una serie de obligaciones de colaboración con la LPFF que resultan desproporcionadas. De forma no exhaustiva, se señalan a continuación algunas de estas obligaciones.
- (57) Se ha de asegurar la necesidad y proporcionalidad de las obligaciones impuestas en materia de geo-bloqueo y restricción de copia (y otras análogas, apartado 6.4 del PRO). La redacción del apartado es particularmente imprecisa, pues hace referencia a que el adjudicatario *“se compromete a llevar a cabo todas las medidas posibles, tales como la encriptación de señales, el geo -bloqueo o y sistemas de DRM (“Digital Rights Management”)*”, La referencia a “todas las medidas posibles” introduce incertidumbre al no permitir discernir cuál es el mínimo de exigencia con el que puede verse satisfecha esta condición.
- (58) Por su parte, el apartado 6.4.1 del PRO establece una serie de obligaciones generales de suministro de información, marcado e implementación de seguridad de los contenidos que resultan excesivos, en particular conjugándolos con las obligaciones que ya existen en otros apartados del PRO, como las analizadas en el párrafo anterior. La LPFF llega incluso a exigir del adjudicatario *“prestar voluntariamente declaración en sede judicial a solicitud de LIGA F en aquellos*

procedimientos judiciales instados en defensa de los contenidos audiovisuales de LIGA F en los que se les solicite su intervención por parte de LIGA F", lo que supone una intromisión injustificada en la estrategia legal y el normal funcionamiento corporativo de un tercero, puede llevarle a asumir gastos que sean lesivos para sus intereses, y excede el ámbito de aplicación del Real Decreto-Ley 5/2015.

- (59) De igual modo, la obligación de que el adjudicatario constituya una plataforma/asociación *"desde la que se efectúen, anualmente, al menos tres (3) iniciativas / propuestas normativas en materia de lucha frente al fraude audiovisual, un (1) estudio relativo al impacto y percepción del fraude audiovisual a nivel nacional y una (1) contribución en materia educativa, comprometiéndose a dotar económicamente de forma razonable dicha plataforma"* resulta desproporcionada y constituye una nueva carga económica para el adjudicatario que excede el ámbito del procedimiento de comercialización.
- (60) Asimismo, la imposición de que *"Los Adjudicatarios, con independencia de encontrarse establecidos o no en el territorio, se comprometen, voluntaria, expresa y directamente, y sin necesidad de intervención judicial, a acordar el bloqueo inmediato de aquellos dominios, subdominios, direcciones IP y páginas web que, por vulnerar los derechos de propiedad intelectual y otros derechos afines, les sean notificados por LIGA F o por la entidad por ésta designada"* conlleva una inseguridad jurídica que el adjudicatario no tiene por qué asumir, en tanto que constituye a la LPFF en juez de la eventual vulneración de un derecho de propiedad intelectual, facultad de la que la LPFF evidentemente carece.

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

- (61) El procedimiento de adjudicación contiene disposiciones que pueden resultar imprecisas. Así, si bien se establece que los operadores podrán presentar ofertas por una o dos temporadas, el PRO sostiene que *"La decisión final sobre la adjudicación del contrato, ya sea por una (1) o por dos (2) temporadas, corresponderá exclusivamente a Liga F, que podrá optar por la duración que considere más conveniente en función de su estrategia comercial, interés económico y demás criterios previstos en las presentes Bases"*. Este criterio introduce incertidumbre en los candidatos y concede una gran discrecionalidad a la LPFF, por lo que se recomienda que se determine un criterio objetivo, conocido de antemano por los candidatos, para la adjudicación por una o dos temporadas.
- (62) También es importante asegurar la necesidad y proporcionalidad del umbral concreto elegido de 1M€ para la solvencia económica. Si bien se valora positivamente que se pueda cumplir en al menos uno de los últimos tres años, puede resultar un umbral excesivamente alto en relación con el valor de los

derechos ofertados y suponer, por tanto, una importante barrera de acceso a la competencia.

- (63) De igual modo, se valora positivamente la posibilidad de cumplir el requisito de solvencia económica mediante la presentación de garantías, si bien esta opción debería estar abierta a todas las empresas candidatas, no solo a las de nueva creación. También sería conveniente describir qué clase de garantías podrán ser aceptadas por la LPFF, de forma que se produzca una menor incertidumbre en los candidatos.
- (64) En cuanto al precio de reserva, sería positivo (para evitar incertidumbre y discrecionalidad de la LPFF) su conocimiento ex ante por parte de los operadores. Por otro lado, la posibilidad (en una primera o segunda) de elegir entre adjudicar los derechos a la mejor oferta recibida o bien convocar una nueva ronda de ofertas entre los candidatos admitidos supone una excesiva discrecionalidad. Las condiciones en las que la LPFF pudiera elegir entre una u otra opción deberían ser objetivas y transparentes (apartado 5.7 del PRO).
- (65) Tampoco se comprende la referencia, en el apartado 5.7, a la posibilidad de llevar a cabo una comercialización no exclusiva de los contenidos en caso de que no se alcance el precio de reserva, toda vez que el proceso de comercialización presentado ya se realiza de forma no exclusiva.
- (66) Respecto a los plazos para presentar ofertas y de todo el procedimiento, se recomienda que se introduzca un plazo de al menos cuatro semanas en el plazo para presentar ofertas, así como un plazo superior a los cinco días para la firma de los acuerdos comerciales una vez se proceda a la adjudicación.
- (67) Finalmente, en relación con la sublicencia (apartado 2.2.6 del PRO), se valora positivamente que se haya establecido un listado cerrado de causas de denegación, si bien algunas de esas causas son discrecionales. En especial las que se refieren a que *“El potencial sublicenciatarario ponga a LIGA F en una situación de riesgo reputacional con motivo, por ejemplo, de la emisión en su plataforma de contenidos audiovisuales inadecuados socialmente”*. Del mismo modo, la referencia a que existan *“procedimientos judiciales que se encuentren en curso en relación con el citado impago de cantidades adeudadas”* puede condicionar el ejercicio de derechos por parte de deudores. Por último, sería conveniente matizar que la responsabilidad de los incumplimientos que tengan origen en miembros del Consejo de Administración solo debería ser tomada en cuenta si tales incumplimientos proceden de actos derivados de su condición de consejeros.

4. CONCLUSIONES

- (68) Vista la propuesta de comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de la primera división de Liga de fútbol femenino en

España y Andorra, presentada con fecha 17 de diciembre de 2025 por la LPFF para la emisión de Informe previo, la CNMC concluye que **no cumple con determinados requisitos establecidos en el Real Decreto-ley 5/2015**.

- (69) Con el fin de adecuar la propuesta de comercialización sometida a informe a la norma y a los principios de Competencia, la LPFF debería:
- Ceñirse a las facultades que le han sido otorgadas conforme al Real Decreto-ley, esto es, la comercialización conjunta de los derechos audiovisuales incluidos en el ámbito de la norma y adecuar el contenido de la oferta de comercialización de derechos a esta facultad, en especial en lo que se refiere a la condición de productor.
 - No dar a entender que son de su propiedad y libre disposición derechos que no le otorga el Real Decreto-ley 5/2015, como derechos de emisión de los que no dispone.
 - Limitar las obligaciones de colaboración por parte del adjudicatario a las indispensables para la comercialización, evitando imponer cargas que resulten desproporcionadas o injustificadas.
 - Garantizar la consecución de un procedimiento transparente y competitivo, en particular en lo referente al procedimiento de adjudicación y la evaluación de los criterios técnico-profesionales.
 - Evitar, en atención al apartado g) del artículo 4.4 del Real Decreto-ley 5/2015, estructuraciones de las opciones y lotes que conduzcan a la concentración de los derechos en un solo adjudicatario, si bien es cierto que la comercialización analizada es subsidiaria de una comercialización previa en la que sí existían varios lotes.
- (70) En todo caso, se reitera que la Propuesta de comercialización presentada por la LPFF estará sujeta a los artículos 1, 2 y 3 de la Ley 15/2007, de Defensa de la Competencia (LDC), y 101 y 102 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea (TFUE), en todos aquellos aspectos que excedan el amparo recogido en el Real Decreto-ley 5/2015.