

Mediapro contra Sogecable: la guerra del futbol i la ineficaç regulació de l'Administració a Espanya (2006-2008)

Xavier Ginesta, Universitat Autònoma de Barcelona, Spain

Resum

L'article que es presenta sota aquestes línies és l'anàlisi d'un cas d'intervenció de l'Administració en la negociació dels drets televisius del futbol a Espanya. A partir del concepte de complex mediàtic i esportiu global i les seves resistències (Maguire, 1994 i 1999), s'analitza les intervencions del govern espanyol a la *guerra del futbol* (des del 2006 al 2008) entre Mediapro i Sogecable demostrant que, no sempre, aquesta regulació de l'Administració és eficient per garantir la competència. La manca d'una legislació concreta que reguli el sector –si que existeix a altres països com França i Itàlia– es presenta com un dèficit del mercat que beneficia el comportament monopolístic de les empreses de mitjans de comunicació.

Introducció

L'esport, i sobretot el futbol, s'ha convertit en un dels principals productes per les empreses de comunicació. Un informe sobre la gestió dels drets televisius del futbol a Espanya de la Comissió Nacional de la Competència (2008) d'aquest país titlla el futbol de "producte *driver*", o aquell producte que serveix a les televisions –sobretot, a les plataformes digitals– per aconseguir atraure els clients i fidelitzar-los. Avui en dia, doncs, no es pot comprendre el funcionament de les indústries de mitjans de comunicació sense concebre l'esport com a clau pel seu funcionament (Andreff, 2006).

Per això, qui ha qui ha teoritzat sobre l'existència d'un complex mediàtic i esportiu global (Maguire, 1999; Rowe, 2003; Harvey, Law i Cantelon, 2001; Law, Harvey i Kemp, 2002). Un complex que es podria definir com el resultat de les interaccions que es produeixen entre la indústria dels mitjans de comunicació –que a la dècada dels noranta ja podem considerar que estan actuant dins un sistema de mitjans globals (Herman i McChesney, 1999)–, de l'entreteniment i la indústria de l'esport per aconseguir una relació de simbiosi que benefici el desenvolupament de les tres activitats. La principal relació entre actors dins del complex es produeix entre aquestes empreses de comunicació i les organitzacions esportives: o bé per la cessió de drets audiovisuals –sobretot de retransmissions en directe, per la via de venda individual o conjunta (Andreff, 2006)– de les organitzacions esportives als mitjans de comunicació o bé per la compra, per part dels grups mediàtics, de les organitzacions esportives.

No obstant, el poder d'aquests grups mediàtics globals no és absolut dins el complex. En alguns casos s'han detectat resistències a les dinàmiques monopolístiques del mercat: la presència dels *media-clubs*¹, la lluita entre l'identitat local dels fans i l'expansió global de les organitzacions² o les polítiques audiovisuals i de la competència de les administracions per garantir el lliure mercat (Maguire, 1999). En aquest article ens centrarem en aquesta última, ja que no sempre aquestes polítiques han pogut ser aplicades d'una forma eficaç.

Aquest article intentarà descriure un dels casos que a Espanya, i en els últims anys, ha posat més de manifest que les polítiques actuals de la competència i l'audiovisual en relació al negoci dels drets esportius no són del tot eficients en alguns països: la lluita pel control dels drets televisius dels equips de la Lliga Nacional de Futbol Professional (LFP) entre les empreses Mediapro i Audiovisual Sport (AVS) – controlada majoritàriament per Sogecable– és la mostra que fa falta una actualització de la regulació del sector a l'estat espanyol.

1. El complex mediàtic i esportiu global

Una de les conseqüències més clares de l'ordre comunicatiu sorgit després de la presentació de l'Informe MacBride el 1980 va ser la consolidació del sistema de mitjans globals (Robertson, 1992; Herman i McChesney, 1999). Giddens (2001) també contribueix a la caracterització d'aquest sistema i afirma que està dominat per estructures comunicatives multinacionals on hi ha una clara segmentació de l'oferta. Una segmentació de la oferta que ha estat possible gràcies a l'aplicació de la tecnologia digital. Tota una gama de productes i serveis nous que no haguessin estat possibles sense els processos claus de la digitalització, convergència i interactivitat que proporcionen les Tecnologies de la Informació i la Comunicació. (Boyle i Haynes, 2003: 96).

L'esport, sobretot el futbol, s'ha convertit en un dels productes claus (*driver*) per aquesta nova indústria mediàtica. Segons Maguire (1999: 154), "els interessos dels mitjans de comunicació en l'esport es poden donar per dos motius: els baixos costos de producció i els alts índex d'audiència".³ Conseqüentment,

¹ Alguns clubs de futbol, com el Manchester United, el FC Barcelona o el Real Madrid han creat vertaderes estructures de comunicació al voltant seu per poder tenir mitjans de comunicació propis que vehiculin el seu missatge institucional a l'opinió pública.

² Quan Malcolm Glazer va comprar el Manchester United el 2005, els petits accionistes del club anglès van crear el MUST (Manchester United Supporters Trust), com a plataforma per recollir fons i recomprar el club. El MUST va tenir una presència activa a la xarxa, on a través de la pàgina web del MUST es vehiculaven totes les activitats d'aquest col·lectiu. A més, la web va servir per oferir una botiga en línia pels productes del MUST o promocionar avantatges en determinats serveis a telèfons mòbils de companyies telefòniques afins al col·lectiu (per exemple, BD1 Telecoms).

³ A Espanya, posem dos exemples: en primer lloc, el programa més vist de televisió del 2006 va ser la final de la Champions League entre el FC Barcelona i l'Arsenal, que va tenir una quota de pantalla del 60,8% i una mitjana de 10,6 milions d'espectadors a tot Espanya (*La Vanguardia*, VIVIR, 19 de maig de

"l'esport mediatitzat també es converteix en un negoci en termes de publicitat, merxandatge i venda de drets exclusius d'esdeveniments específics, lligues o torneigs. Davant d'aquest fet, doncs, dues puntualitzacions semblen clares: el desenvolupament del sistema esportiu global està connectat amb l'emergència dels grups mediàtics globals i la manera amb què l'esport és experimentat està lligada amb negocis mediàtics globals" (Maguire, 1999: 145).

1.1. Els actors del complex: l'anàlisi d'un oligopoli

Una anàlisi detallada del complex mediàtic i esportiu global ens fa avançar cap a un estudi més en profunditat dels actors que hi participen. En aquest sentit, no només destaquen empreses de comunicació (mitjans de comunicació o productores de continguts) i organitzacions esportives (clubs, federacions, organitzacions internacionals o lligues professionals), sinó també altres organitzacions comercials esportives que juguen un paper essencial en la compra i venda de drets de televisió (Audiovisual Sport o Santa Monica Sports), la producció de material esportiu (Nike o Adidas) o el patrocini. Tot un conjunt d'actors que estableixen sinèrgies entre ells per tal de configurar una xarxa d'interrelacions que acaba entrelaçant els interessos esportius i mediàtics en el sí d'un mateix sistema. Per això, la idea de *complex*. Alguns autors (Maguire, 1999; Harvey, Law i Cantelon, 2001; Law, Harvey i Kemp, 2002) han estat pioners en la recerca d'aquestes interaccions entre actors. En el cas dels actors citats anteriorment, relacions de propietat entre organitzacions esportives, empreses de comunicació i empreses comercials esportives. Maguire (1999: 149) afirma que "el control i la propietat dels esports mediàtics globals resta en mans de poques empreses transnacionals on l'esport desenvolupa un paper clau en aquest complex mediàtic i esportiu. En aquest complex, les organitzacions esportives no tenen control de com el seu producte es mediatitzat. Aquesta dependència de les organitzacions esportives respecte dels mitjans s'ha incrementat amb el temps i està connectada amb la necessitat d'ingressos provinents del patrocini i el màrqueting".

Pel que fa als treballs de Havery, Law i Cantelon (2001) i Law, Harvey i Kemp (2002), aquests autors descriuen els patrons de propietat entre estructures empresarials i organitzacions esportives.

El treball de Law, Harvey i Kemp (2002) fa un anàlisi dels grans grups mediàtics multinacionals (News Corporation, AOL-Time Warner, Disney, Bertelsman, Viacom i Vivendi-Universal) i les seves relacions accionaries amb organitzacions esportives. En aquest sentit, els autors destaquen que el punt important

2006: 12). En segon lloc, el programa més vist de la història de la cadena laSexta, va ser el partit entre el FC Barcelona i el Real Madrid, del dia 13 de desembre de 2008, amb una quota de pantalla de 47,7%.

és que el control de les organitzacions esportives per part d'aquests grups els aporta "vies d'ingressos en forma d'estalvi de drets de televisió, a la distribució de productes a través de múltiples plataformes i, també, la possibilitat de fer promocions creuades entre productes del mateix grup" (Law, Harvey i Kemp, 2002: 281). Així doncs, apareixen dos conceptes claus. El primer és el de "circuit de promoció", entenent-lo com el fet que "els clubs esportius (i en alguns casos les lligues) proveeixen continguts que són usats per promocionar altres productes, com per exemple altres programes de televisió, que a la vegada aquests també serveixen per promocionar l'esport en sí mateix (Law, Harvey i Kemp, 2002: 281). El segon concepte és el de "nou oligopoly esportiu" (Law, Harvey i Kemp, 2002), en relació a la situació de domini del producte mediatitzat esportiu que tenen els grans grups mediàtics multinacionals que integren en la seva estructura econòmica des de les franquícies o equips, els seus estadis⁴ i els mitjans de comunicació que mediatitzen l'esport.

El treball de Harvey, Law i Cantelon (2001) baixa més el nivell de profunditat i no es queda només en l'estudi dels models de negoci dels sis grans grups mediàtics multinacionals. Els tres autors fan un estudi sobre els patrons de propietat de les franquícies nord-americanes de la National Basketball Association (NBA), National Football League (NFL), National Hokey League (NHL) i Major League Baseball (MLB). L'estudi dels tres autors està fet sobre 120 franquícies esportives dels Estats Units que es classifiquen d'acord amb el sector econòmic d'on pertany majoritàriament el seu capital (Harvey, Law i Cantelon, 2001: 436). Les estadístiques que presenten els autors mostren com de les 120 franquícies que participen de la NBA, MLB, NFL i NHL, el 31% d'aquestes (el percentatge més alt) estan controlades per empreses vinculades amb "el sector de l'entreteniment" –que inclou empreses vinculades amb l'entreteniment i empreses de comunicació (Harvey, Law i Cantelon, 2001: 439).

Segons els autors, "el sector de l'entreteniment està fortament representat per dues raons: la primera, perquè l'esport professional és per si sol una indústria d'entreteniment i, per tant, els empresaris que han fet fortuna en altres negocis vinculats en el sector volen continuar vinculats a l'entreteniment ara en forma d'esport [...]. La segon raó és l'entrada dels grups mediàtics en el control de l'esport professional" (Harvey, Law i Cantelon, 2001: 439-440). En aquest sentit, els autors destaquen la necessitat de les quatre lligues de tenir contacte amb els grups de comunicació per augmentar la presència social dels esports (futbol americà, bàsquet, hoquei sobre gel i beisbol), "prescindint de les conseqüències" (Harvey, Law i Cantelon, 2001: 440).

⁴ Un dels exemples més clars és News Corporation Ltd. Amb dades de l'estudi de Law, Harvey i Kemp (2002: 283), el grup de Rupert Murdoch tenia en la seva estructura empresarial el control majoritari d'un dels estadis més importants de la NBA: StaplesCentre (40%) de Los Angeles.

1.2. Patrons de propietat en el sí del complex

Els tres autors, a partir d'aquest anàlisi inicial, s'endinsen en l'estudi de quines estructures empresarials vinculades en el sector de l'entreteniment i la comunicació tenen el control sobre les franquícies esportives. Aquests investigadors troben cinc tipus d'estructures empresarials (Harvey, Law i Cantelon, 2001: 442-443):

- a) Grups mediàtics multinacionals: Són aquells grups que inclouen empreses vinculades en la producció (estudis de cinema, franquícies esportives o equips...) i distribució de continguts (cableoperadores, plataformes de satèl·lit...) i amb inversions de capital a nivell global. Són doncs, aquells grups que han aconseguit un procés total d'integració vertical, horitzontal i multimèdia que els ha portat a tenir interessos a quasi tots els continents. Exemples d'aquest grup serien News Corporation, AOL Time Warner, Disney, Viacom, Bertelsmann i Vivendi.
- b) Grups mediàtics estatals: Aquestes estructures només es diferencien de les anteriors perquè els seus interessos econòmics majoritaris són a escala estatal. Tot i que en alguns casos podem trobar inversions econòmiques fora de l'estat, aquests grups tenen la majoria dels seus negocis centrats en el mercat interior. En serien exemples de Grupo Zeta a Espanya o Comcast als Estats Units.
- c) Holdings i empreses vinculades amb l'entreteniment: Aquesta categoria agrupa aquelles empreses que tenen interessos en el sector de la comunicació o l'entreteniment però, segons els autors, no han aconseguit un procés total d'integració vertical, horitzontal i multimèdia. Segurament, el cas més emblemàtic a nivell nord-americà és Maloof Companies⁵. A Europa, per exemple, es podria destacar el Grupo Arbol, que entre altres negocis del sector audiovisual inclou la productora Mediapro, un dels protagonistes de l'estudi de cas que presentem a les següents pàgines.
- d) Empreses intensives en TIC: Aquest grup acull totes les empreses vinculades en el sector de les noves tecnologies (Microsoft o Paul Allen Holding als Estats Units, també Telefònica a Espanya) que han tingut o tenen interessos en el sector esportiu.

⁵ SACRAMENTO KINGS [en línia]. "Maloof Family Biographers". http://www.nba.com/kinas/news/Joe_and_%20Gavin_Maloof_Bio.html [Data de consulta: 17 de juliol de 2007]. un holding d'empreses que posseeix una productora (Maloof Productions), una discogràfica (Maloof Music), un casino (Palms Casino de las Vegas) i dues franquícies esportives que comparteixen el mateix estadi: Sacramento Kings (NBA) i Sacramento Monarchs (WNBA).

- e) Grups mediàtics regionals: Aquesta categoria acull diferents grups mediàtics amb interessos regionals o locals que tenen interessos en el sector de l'esport.⁶

Malgrat aquest laberíntic sistema d'interrelacions entre actors, Maguire (1999: 152) afirma que "el procés de creació del complex mediàtic i esportiu no està complert: els serveis públics de televisió europeus han volgut tenir accés a les lligues de futbol europees i els propis clubs han desenvolupat els seus propis mitjans de comunicació". En aquest text es preveu l'estudi del primer cas de resistència que comenta l'autor britànic: les regulacions de l'Administració. Regulacions que, si bé en alguns casos han tingut un paper essencial per garantir el lliure accés en el mercat dels drets de televisió de l'esport dels diversos operadors (tant de mitjans tradicionals com dels vinculats al sector de les noves tecnologies) i, d'aquesta manera, s'ha trencat la tendència al monopoli que es genera en qualsevol mercat –per exemple, l'accés d'operadors UMTS i d'Internet als drets de la Lliga de Campions (Toft, 2003 i 2006)–, en d'altres moments, les polítiques de l'Administració han estat menys efectives i no han evitat la guerra entre operadors –com veurem en el cas espanyol conceptualitzat a la premsa com *la guerra del futbol*, que es presenta a continuació. Aquest cas d'estudi, de la Primera Divisió de futbol espanyola, està comprès entre el final de la temporada 2005-2006 i l'inici de la temporada 2008-2009.

2. La 'guerra del futbol' a Espanya (2006-2008)

El futbol s'ha convertit en un dels productes televisius per excel·lència (CNC, 2008: 12). A Espanya, les dades demostren que ha estat un partit de futbol, el de la final de l'Eurocopa 2008 entre Espanya i Alemanya, el programa més vist de la història de la televisió des que hi ha anàlisis d'audiència, amb 14,4 milions d'espectadors.⁷ Però, el futbol ha estat també un objecte de debat, sobretot des que es va convertir en un producte estrella del negoci de les plataformes digitals de pagament. Un producte desitjat pels operadors que, a més a més, conviu en un sector poc regulat, on no hi ha una llei espanyola específica per poder dirimir els conflictes sorgits de la compra i venda dels drets televisius dels clubs, tal com si que existeix a França o a Itàlia.

El model espanyol de negoci dels drets de televisió del futbol difereix dels dos models teòrics tradicionals (Andreff, 2006; CNC, 2008). Tal com explica un informe de la Comissió Nacional de la Competència (CNC)

⁶ Mentre que als Estats Units, el concepte regional fa referència als estats, en parlar d'Europa el concepte regional fa referència a un mercat de dimensions més reduïdes que l'estatal. A Espanya, per exemple, parlariem de Comunitats Autònomes o a Alemanya de Länds.

⁷ MORENO, M. [en línia]. "La final España-Alemania, lo más visto de la historia de la televisión con 14,4 millones de espectadores" a ABC. 1 de juliol de 2008. http://www.abc.es/20080701/radio-televisión-radio-televisión/final-espana-alemania-visto_200807010256.html [Data de consulta: 8 de juliol de 2008].

espanyola de l'any 2008, en l'àmbit comparat hi ha dos models bàsics: la venda individual i la venda centralitzada o conjunta. El primer, "també anomenat *dret d'arena*, està en regressió en el panorama internacional, i estableix que cada equip ven els drets de difusió dels partits que juga com a local" (CNC, 2008: 93). Aquest sistema presenta una avantatge clara, la dificultat de tancament del mercat possibilitant "l'explotació independent de les carteres de drets" (CNC, 2008: 93). No obstant, dificulta que els equips amb menys atractiu puguin tenir ofertes importants per els seus drets com a local. Pel que fa a la venda conjunta, defensat per la Comissió Europea per assegurar l'accés majoritari d'operadors europeus als drets de la Lliga de Campions (Toft, 2003 i 2006) i imposat per via legislativa a Itàlia, "suposa de principi un acord horitzontal entre competidors amb el principal efecte de fixar el preu, prohibit sota els articles 81.1 del TCE [Tractat de la Comunitat Europea] i l'article 1.1 de la LDC [Ley de Defensa de la Competencia de España], si bé s'ha considerat que presenta determinades eficiències que el poden fer exceptuable en l'àmbit dels articles 81.3 TCD i del 1.3 de la LDC" (CNC, 2008: 94).

Però, el model espanyol per a les competicions internes (Lliga i Copa del Rei) és diferent dels dos exposats anteriorment. Aquest obliga a un operador a tenir els drets dels dos equips que prenen part en un matx si el vol retransmetre per televisió. A falta de legislació específica en el tema, la CNC considera, d'acord amb l'ordenament jurídic espanyol, que "la interpretació més congruent consisteix en atribuir la titularitat del dret al club amfitrió de l'enfrontament" (CNC, 2008: 92). A aquest dret, però, se li suposa la necessitat d'obtenir el consentiment de l'equip visitant per a la retransmissió dels partits de futbol, segons l'acord dels clubs de la LFP en el sí de l'Assemblea General Ordinària i Extraordinària de la Lliga de Futbol Professional de l'11 de juliol de 2002 (CNC, 2008: 32). D'aquesta manera, s'estableix un tipus de vet d'un club respecte a l'altre, fent que l'operador amb una cartera més gran de drets televisius serà el qui tindrà més avantatge competitiva. I, en aquesta última idea, radica la clau del negoci a Espanya.

2.1. El trencament de l'*statu quo*

A Espanya, la fusió entre Via Digital i Canal Satélite Digital l'any 2003, donant lloc a la plataforma Digital+, va tenir en el futbol un punt essencial de la negociació entre l'executiu espanyol del Partit Popular i les dues empreses. Però, l'*statu quo* derivat d'aquestes negociacions que acaben amb la creació de Digital + (on s'emeten els partits en la forma de pagament per visió) i les emissions d'un partit setmanal de la Primera Divisió per les televisions públiques autonòmiques (FORTA) es manté, més o menys estable, fins a

l'entrada de la productora catalana Mediapro⁸ en el negoci dels drets de televisió del futbol (CNC, 2008). La productora, a més, no només entraria en el negoci del futbol a través de la compra i venda de drets, sinó que amb el temps s'ha convertit en el *partner* tecnològic principal del Real Madrid i el FC Barcelona per a la gestió dels seus canals temàtics de televisió: Realmadrid TV i Barça TV.

El primer cop d'autoritat de Mediapro en el mercat dels drets del futbol espanyol va ser a partir de l'anunci que el president del FC Barcelona Joan Laporta va fer el 14 de juny de 2006 segons la qual el FC Barcelona i la productora havien arribat a un acord de cessió dels drets televisius per un valor de 1.000 milions d'euros per set temporades. El FC Barcelona, aquella temporada havia ingressat 75 milions d'euros per drets televisius en virtut del contracte amb TVC i Sogecable, que compartien els drets del club català segons l'acord amb AVS que finalitzava el 30 de juny de 2008. No obstant, l'entitat blaugrana tenia la possibilitat de trencar el contracte amb les operadores a final de la temporada 2005-06 si rebia una oferta superior i ni TVC ni de Sogecable la igualaven.⁹ El contracte del FC Barcelona amb Mediapro, finalment, es farà efectiu en l'inici de la temporada 2008-2009 i reporta al FC Barcelona entre 150 i 170 milions d'euros per temporada.¹⁰

Però, la vertadera *guerra del futbol* pot tenir el seu inici en el contracte que AVS i Mediapro van firmar el 24 de juliol de 2006 segons la qual les dues empreses acordaven posar en comú els drets del futbol dins a AVS, comprar nous drets només a través d'AVS, explotar-los reservant a Sogecable l'explotació del sistema pagament per visió i a Mediapro en obert i, a més a més, reestructurar el capital de la societat donant a Mediapro el 25% de les accions (però sense poder de vet) i fent-ne sortir Televisió de Catalunya. L'acord, doncs, es presentava davant de les autoritats de la competència som una operació de concentració i un acord horitzontal de cessió i explotació de drets¹¹.

Pocs dies després d'haver-se firmat l'acord, la productora catalana compra els drets de 8 equips per a la propera temporada (Sevilla, Racing, Múrcia, València, Villarreal, Saragossa, Atlètic Club de Bilbao i Llevant), fet que obliga a AVS –que controlava la resta d'equips– a pactar per poder seguir emetent partits. A més a més, el 20 de novembre de 2006, es va fer públic que Mediapro també havia arribat a un acord amb el Real Madrid per poder assumir el control dels seus drets per set temporades per un total de 1.100 milions d'euros fins la temporada 2012-2013. L'acord es preveia fer efectiu a l'inici de la temporada 2008-2009, una vegada s'esgotés el contracte que el club blanc tenia amb Sogecable fins al final de la

⁸ La productora Mediapro va ser creada el 1994 per exprofessionals de Televisió de Catalunya com Jaume Roures o Tatxo Benet.

⁹ MARCA [en línia]. "El Barcelona se hace de oro gracias al contrato con Mediapro". http://www.marca.com/edicion/marca/futbol/1a_division/barcelona/es/desarrollo/659830.html [Data de consulta: 23 de març de 2008].

¹⁰ FRIEROS, T. [en línia]. "Marc Ingla: 'Seremos uno de los clubes más ricos del mundo durante muchos años'" a *Sport*.

http://sport.es/default.asp?idpublicacio_PK=44&idioma=CAS&idnoticia_PK=424698&idseccio_PK=803&h= [Data de consulta: 23 de març de 2008].

¹¹ ALFARO, J. "Sogecable vs. Mediapro" a *Expansión*, 8 de setembre de 2007. p. 50.

temporada 2007-2008.¹² No obstant, com es veurà en el desenvolupament d'aquest apartat, Sogecable es va guardar un as a la màniga: una clàusula per prorrogar un any el contracte que hi havia en vigor amb el club des de 1998.

En aquest context, a més a més, Mediapro no pot fer efectiva la seva entra al capital d'AVS perquè ni Sogecable ni TVC tenen les autoritzacions de les autoritats de defensa de la competència espanyoles per a l'execució de l'acord.¹³ D'aquesta manera, la reestructuració de capital dins d'AVS no es fa efectiva i la productora catalana estima que l'acord queda anul·lat el dia 30 d'octubre de 2006 a causa que existia una clàusula que obligava a comprovar abans d'aquesta data que els canvis en la propietat d'AVS no generarien problemes de competència¹⁴.

2.2. La importància d'un contracte. La intervenció de l'Administració

Serà posteriorment quan les autoritats de la competència espanyola (el Tribunal de Defensa de la Competència, primer i el Consell de Ministres del 23 de març de 2007, posteriorment) beneeixen l'operació de concentració, però no els acords horitzontals que podrien ser considerats prohibits per restrictius¹⁵. El Consell de Ministres del 23 de març de 2007, seguint les recomanacions del Tribunal de Defensa de la Competència, posa vuit condicions per impedir l'abús de posició dominant. La primera condició pretén "prevenir que, com a conseqüència de la operació notificada, es produeixin canvis en l'assignació de continguts entre les finestres de televisió de pagament i pagament per visió o en les condicions d'accés dels competidors de Sogecable als continguts que emetin en pagament per visió que es tradueixin en un deteriorament de la competència efectiva"¹⁶. La segona condició busca assegurar la pau en la utilització dels drets adquirits per a tercers operadors; la condició tercera "respon a un dels problemes recollits en l'informe del Tribunal de Defensa de la Competència, segons el qual sembla improbable que el reforçament del control de Sogecable sobre AVS no tingui cap efecte en les decisions que afecten a la selecció de partits de cada jornada" i, per tant, "instrumenta un mecanisme per assegurar que les eleccions dels partits i dels seus horaris emesos en la finestra de pagament per visió busquin primer

¹² EL ECONOMISTA. [en línia]. "Real Madrid cede a Mediapro derechos por 1.100 mln euros temporada hasta 2010/13" a *El Economista.es*. 20 de novembre de 2006. <http://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/106018/11/06/Real-Madrid-cede-a-Mediapro-derechos-por-1100-mln-eur-hasta-temporada-2012-2013.html> [Data de consulta: 8 d'agost de 2008].

¹³ QUECEBO, P; CAMAZON, A; GARCIA DE CECA, P. *Recurso de apelación 235/2008. Auto*. Madrid: Audiencia Provincial, sección 14, 2008., p. 11-12.

¹⁴ EL MUNDO [en línia]. "Mediapro da por roto el acuerdo que cerró con Sogecable por la gestión del fútbol". <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/01/12/comunicacion/1168614224.html> [Data de consulta: 23 de març de 2008].

¹⁵ ALFARO, J. "Sogecable vs. Mediapro" a *Expansión*, 8 de setembre de 2007. p. 50.

¹⁶ MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA [en línia]. "Economía y Hacienda. Autorizadas las operaciones de concentración de Audiovisual Sport por parte de Sogecable y del Grupo Alambra por Mahon". <http://www.la-moncloa.es> [Data de consulta: 23 de març de 2008].

exclusivament la maximització del seus consums, en el marc del sistema d'elecció de partits vigent¹⁷. La quarta condició "pretén evitar que la firma de contractes de molt llarga duració no incentivi als competidors de Sogecable en els mercats de televisió de pagament i pagament per visió a acudir directament al mercat d'adquisició de drets audiovisuals de futbol per configurar la seva pròpia oferta de continguts¹⁸. La condició cinquena té per objectiu "establir un mecanisme de resolució de conflictes ràpid i eficient. Aquesta condició parteix de la premissa que el principi general que hi ha a tota resolució de conflictes mitjançant un procediment arbitral és l'acceptació del mateix per les parts en conflicte, de la que depèn, entre altres factors, la seva rapidesa i eficàcia¹⁹. La sisena condició estableix que la vigència d'aquest acord arribarà, com a mínim, fins al final de la temporada 2008-09; la condició setena dóna al Consell de Ministres la possibilitat de modificar o alçar les condicions imposades a Sogecable si les condicions del mercat es modifiquen, "previ informe no vinculant del Tribunal de Defensa de la Competència i de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions, prèvia sol·licitud motivada per part de Sogecable²⁰ i, finalment, la vuitena condició "recorre a la figura habitual del Pla d'Actuacions per desenvolupar les condicions, establir addicionalment un mecanisme per tal que tercers formulin observacions, ajuda al Servei a que la redacció final del citat pla sigui concisa, clara i adequada a les condicions acordades pel Consell de Ministres i assegura que tercers operadors coneguin el desenvolupament detallat de les condicions anteriors, contribuint d'aquesta forma a la transparència²¹. Amb aquestes condicions sobre la taula, sobretot considerant la tercera, Mediapro va demanar una renegociació del l'acord del juliol de 2006, al·legant que les condicions que es van pactar havien canviat. Paral·lelament a aquesta petició, el 3 de juliol de 2007 es fa públic que Mediapro havia arribat a un acord amb 21 clubs de futbol més (4 de Primera i 17 de Segona), que li asseguraven la comercialització dels seus drets d'emissió per la televisió durant cinc anys, a partir de la temporada 2009-10. Amb aquesta operació, valorada en prop de 500 milions d'euros, la productora catalana controlava la pràctica totalitat dels drets dels clubs que formen la LNFP a partir del 2009. Davant de la notícia, aquell dia 3 de juliol de 2007 els títols de l'Ibex 35 de Sogecable van caure un 1,73% tant sols en mig dia²².

¹⁷ MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA [en línea]. "Economía y Hacienda. Autorizadas las operaciones de concentración de Audiovisual Sport por parte de Sogecable y del Grupo Alambra por Mahon". <http://www.la-moncloa.es> [Data de consulta: 23 de març de 2008].

¹⁸ MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA [en línea]. "Economía y Hacienda. Autorizadas las operaciones de concentración de Audiovisual Sport por parte de Sogecable y del Grupo Alambra por Mahon". <http://www.la-moncloa.es> [Data de consulta: 23 de març de 2008].

¹⁹ MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA [en línea]. "Economía y Hacienda. Autorizadas las operaciones de concentración de Audiovisual Sport por parte de Sogecable y del Grupo Alambra por Mahon". <http://www.la-moncloa.es> [Data de consulta: 23 de març de 2008].

²⁰ MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA [en línea]. "Economía y Hacienda. Autorizadas las operaciones de concentración de Audiovisual Sport por parte de Sogecable y del Grupo Alambra por Mahon". <http://www.la-moncloa.es> [Data de consulta: 23 de març de 2008].

²¹ MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA [en línea]. "Economía y Hacienda. Autorizadas las operaciones de concentración de Audiovisual Sport por parte de Sogecable y del Grupo Alambra por Mahon". <http://www.la-moncloa.es> [Data de consulta: 23 de març de 2008].

²² MONTALVO, J. [en línea]. "Golpe de Mediapro en los derechos del fútbol" a *Expansión*. <http://www.expansion.com/edicion/exp/empresas/es/desarrollo/1012264.html> [Data de consulta: 23 de març de 2008].

La reacció de Sogecable davant d'aquest anunci no es va fer esperar i, en un comunicat de premsa emès el 6 de juliol, l'empresa afirmava que "respecte al contracte del 24 de juliol de 2006, AVS reitera que té presentada, des del dia 3 de juliol de 2007, una demanda judicial contra Mediapro, denunciant greus incompliments d'aquest"²³ i, per tant, en un segon comunicat emès el mateix dia, l'empresa participada majoritàriament pel grup Prisa, demanava la indemnització a Mediapro pels danys i perjudicis causats per tals incompliments, així com també afirmava que AVS seguiria explotant en el futur els drets audiovisuals que té, "mitjançant la seva cessió a tercers operadors de televisió per la seva difusió en obert, de pagament o pagament per visió, o a altres tercers interessats en altres modalitats d'explotació (vendes internacionals, resums, difusió per Internet, telefonia mòbil, etc.)"²⁴. D'aquesta manera, les vuit primeres jornades del campionat de lliga de Primera Divisió espanyola de la temporada 2007-08 van estar marcades per les constants disputes entre les dues empreses (Sogecable i Mediapro) fins l'auto judicial del 8 d'octubre de 2007 que feia retornar el model de negoci a l'*statu quo* de la passada temporada²⁵ (un partit en obert el dissabte i la resta en la modalitat de pagament per visió el diumenge, a excepció del partit que oferia el Canal + a les nou del vespre del mateix diumenge).

Abans de continuar exposant les diverses accions de guerrilla que ambdues empreses van fer-se, cal fer una aturada en el camí i veure quin és el vertader problema de fons. Segons Jesús Alfaro (Universitat Autònoma de Madrid), cal considerar si els acords del 24 de juliol són vàlids per veure quin actor té la raó. Per Alfaro, "si l'acord és vàlid i si Sogecable ha complert amb els seus deures, Mediapro hauria caigut en un incompliment de contracte i hauria de veure's obligat a complir amb els termes d'aquest, això és, a cedir els drets sobre els clubs a AVS i a no transmetre en obert més que un partit per setmana escollit segons els criteris acordats. Però, si l'acord no fos vàlid, Mediapro tindria el dret a considerar-se lliure per disposar i explotar els seus drets com li sigui convenient"²⁶

La possibilitat que el contracte del 24 de juliol de 2006 no sigui vàlid és probable, sobretot si es té en compte que hi ha una clàusula (la número 5) per la qual ambdues parts s'obliguen a no comprar els drets unilateralment i atribueixen aquest dret a AVS. Alfaro afirma que "aquesta és una clàusula de no competència" i "un pacte restrictiu de la competència [...] i les autoritats el podrien considerar nul (article 1 de la Llei de Defensa de la Competència) perquè no vindria legitimat com un pacte accessori de la concentració (del canvi accionarial a AVS)"²⁷. No obstant, segons el docent, "la qüestió és més complexa

²³ SOGECABLE [en línia]. "Comunicado de prensa de Audiovisual Sport (en relación con el comunicado de prensa remitido por Mediapro)". http://www.sogecable.es/prensa_desarrollo.html?np=573350&id=19&lang=ES&item=1116 [Data de consulta: 23 de març de 2008].

²⁴ SOGECABLE [en línia]. "Comunicado de prensa de Audiovisual Sport (en relación a la rueda de prensa de Mediapro el 5 de julio)". http://www.sogecable.es/prensa_desarrollo.html?np=573348&id=19&lang=ES&item=1116 [Data de consulta: 23 de març de 2008].

²⁵ SPORT. "Tregua judicial" a *Sport*, 10 d'octubre de 2007. p. 16-17.

²⁶ ALFARO, J. "Sogecable vs. Mediapro" a *Expansión*, 8 de setembre de 2007. p. 50.

²⁷ ALFARO, J. "Sogecable vs. Mediapro" a *Expansión*, 8 de setembre de 2007. p. 50.

encara perquè la clàusula podria ser vàlida en una versió reduïda, és a dir, si el pacte de no competència es limita al control temporal i objectivament (un parell d'anys i sols en contractes amb equips a mans d'AVS, per exemple)²⁸.

2.3. 'Accions de guerrilla' durant les primeres set jornades de lliga

Al marge del debat teòric sobre la validesa o no del contracte del 24 de juliol de 2006, les vuit primeres jornades de lliga de la temporada 2007-08 van estar marcades per la guerra oberta entre les empreses. Sogecable i Mediapro van obligar als espectadors a estar pendents fins a última hora per saber l'horari dels partits i, fins i tot, van permetre l'entrada de nous operadors en el negoci que fins aquell moment no havien tingut rellevància, com per exemple Telecinco, qui va comprar a Sogecable els drets per emetre el Villarreal-FC Barcelona de la vuitena jornada²⁹ o els del Real Madrid-FC Barcelona, tres jornades abans d'acabar el campionat i amb el club madrileny ja com a campió de lliga. Aquest partit va congreguar 9,2 milions de telespectadors i va ser la programació més vista de tota la història de la cadena.³⁰

La primera acció clau va arribar ja a la primera jornada de lliga (cap de setmana del 24 i 25 d'agost). Prèviament, però, Audiovisual Sport, el dia 31 de juliol va ampliar la demanda interposada el 3 del mateix mes instant a una cosa "tant simple com el compliment per part de Mediapro de les obligacions assumides davant d'AVS"³¹. Seguidament, en motiu de la primera jornada, Sogecable va tallar la senyal dels partits de futbol a la productora Mediapro, que emetia el partit en obert a través de laSexta (Sevilla-Getafe), i va exigir el pagament a Mediapro de 58 milions d'euros pels drets de la passada temporada. La productora de Jaume Roures va afirmar que era AVS qui li devia 31 milions d'euros i va mantenir a la programació l'anunci del partit. Finalment, laSexta va emetre el partit usant la senyal emesa per Mediapro; la companyia de Jaume Roures va impedir l'entrada dels equips tècnics d'AVS a la Nueva Condomina de Múrcia on jugaven l'equip local i Saragossa, que ambdós tenien els drets venuts a Mediapro³², i Sogecable va fer el mateix amb Mediapro al Santiago Bernabeu, on jugaven el Real Madrid i l'Atlético de Madrid.

²⁸ ALFARO, J. "Sogecable vs. Mediapro" a *Expansión*, 8 de setembre de 2007. p. 50.

²⁹ RODRÍGUEZ, M. [en línia]. "Telecinco compra el Villarreal-Barça en un nuevo episodio de la guerra del fútbol" a *El Diario Montañés*. <http://www.eldiariomontanes.es/20071020/television/telecinco-compra-villarreal-barca-20071020.html> [Data de consulta: 23 de març de 2008].

³⁰ EUROPA PRESS. [en línia]. "El Madrid-Barça reune a 9,2 millones de espectadores, el clásico más visto desde 2004" a *La Vanguardia*. <http://www.lavanguardia.es/lv24h/20080508/53462101356.html> [Data de consulta: 9 de maig de 2008].

³¹ EL ECONOMISTA [en línia]. "¿Apagón en la Liga? La guerra por el fútbol se recrudece al cortar Sogecable la señal a Mediapro" a *El Economista*. <http://www.economista.es/otros-sectores/noticias/264401/08/07/Apagon-en-la-Liga-La-guerra-por-el-futbol-se-recrudece-al-cortar-Sogecable-la-senal-a-Mediapro.html> [Data de consulta: 23 de març de 2008].

³² En cas que laSexta no hagués pogut emetre el partit des de Sevilla, la cadena ja tenia preparada l'emissió del partit de Múrcia, que finalment van emetre en diferit a les 24 h. del dissabte dia 25 d'agost.

El dilluns següent (27 d'agost de 2007) AVS va anunciar una segona ampliació de la demanda interposada a Mediapro el dia 3 de juliol (jutjat de primera instància núm. 36 de Madrid) "per l'incompliment del contracte després que laSexta retransmetés el passat cap de setmana uns partits de Lliga³³ en obert sense l'autorització de Sogecable"³⁴ i per obligar a la productora a pagar una sanció addicional de 200 milions d'euros³⁵. Una demanda on AVS també sol·licitava l'establiment de mesures cautelars contra Mediapro perquè la productora catalana no pogués entrar als estadis i trametre els corresponents partits. Aquestes mesures cautelars van ser desestimades el 29 d'agost, ja que, segons la resolució judicial, "d'acceptar-se la mesura cautelar s'estaria propiciant, de fet, la suspensió de l'emissió prevista dels partits", un fet que estaria en contradicció amb la petició d'AVS perquè Mediapro compleixi els acords del 24 de juliol de 2006. No obstant, enfront la resolució, AVS va presentar un recurs d'apel·lació davant l'Audiència Provincial de Madrid (3 de setembre de 2007)³⁶ i va fer una tercera ampliació de la demanda del 3 de juliol de 2007 per demanar unes noves mesures cautelars que, segons el jutjat de primera instància número 36 de Madrid, "produeixen conseqüències diferents a les que va sol·licitar en la seva demanda inicial"³⁷. Les acusacions de pirateria televisiva no només van ser de Sogecable cap a Mediapro, sinó que en motiu de la segona jornada de lliga, la productora catalana també va acusar a Sogecable de pirateria televisiva en emetre els partits FC Barcelona-Athlètic, Villarreal-Real Madrid, Saragossa-Racing de Santander, Llevant-Múrcia i Almeria-València.

La primera esperança d'arreglar el conflicte va arribar el 18 de setembre de 2007. Mediapro va anunciar que havia arribat a un acord amb Sogecable per tornar a les condicions d'explotació dels drets de la temporada 2006-07. Aquest anunci estava basat en una informació sobre una proposta enviada pel director general d'AVS, Daniel Margalef (director general a proposta de TVC), a la Lliga de Futbol Professional. Un acord que, el mateix dia 18 de setembre AVS va desmentir, assegurant que Margalef havia actuat il·legítimament perquè "estava cessat com a director general des del passat divendres dia 7 de setembre, pendent de formalització en la primera reunió del Consell que es celebrés"³⁸. Al cap de tres dies, TVC s'agafava en el fet que el cessament encara no s'havia formalitzat en el Consell d'Administració d'AVS per donar ple suport a les accions de Margalef davant de la LNFP. Un dia després, AVS acusava a

³³ LaSexta, durant la primera jornada de lliga, va retransmetre finalment tres partits: Sevilla-Getafe, Múrcia-Saragossa i València-Villarreal.

³⁴ LIDER DIGITAL [en línia]. "Audiovisual Sport ampliará hoy su demanda contra Mediapro por emitir partidos sin su autorización" a *LiderDigital.com*. http://www.liderdigital.com/noticias/detalle_noticia.php?id_noticia=539796 [Data de consulta: 23 de març de 2008].

³⁵ LIDER DIGITAL [en línia]. "Audiovisual Sport amplía la demanda interpuesta contra Mediapro" a *LiderDigital.com*. http://www.liderdigital.com/noticias/detalle_noticia.php?id_noticia=5399 [Data de consulta: 23 de març de 2008].

³⁶ QUECEBO, P; CAMAZON, A; GARCIA DE CECA, P. *Recurso de apelación 235/2008. Auto*. Madrid: Audiencia Provincial, sección 14, 2008., p. 5.

³⁷ LIDER DIGITAL [en línia]. "Desestiman las medidas cautelares que había solicitado Audiovisual Sport" a *LiderDigital.com*. http://www.liderdigital.com/noticias/detalle_noticia.php?id_noticia=54061 [Data de consulta: 23 de març de 2008].

³⁸ CINCO DIAS [en línia]. "Audiovisual Sport niega que haya acuerdo con Mediapro sobre el fútbol televisado" a *Cinco Días*. http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Audiovisual/Sport/niega/haya/acuerdo/Mediapro/futbol/televisado/cdsemp/20070918cdscdsemp_9/Tes/ [Data de consulta: 23 de març de 2008].

TVC i el FC Barcelona d'impedir l'entrada de les seves càmeres al Camp Nou i de donar la producció del partit FC Barcelona-Sevilla a TVC (soci minoritari de AVS), que segons la companyia "s'ha alineat amb Mediapro-laSexta d'acord amb la LNFP"³⁹.

2.4. Segon auto del jutjat de primera instància. Mesures cautelars contra Mediapro

Davant aquest ball de comunicats, amenaces i contradecларacions, el primer signe evident de resolució de la crisi va ser amb el segon auto del jutjat de Primera Instància 36 de Madrid, el 8 d'octubre de 2007. En aquesta ocasió, el jutjat va disposar que es torni "a la utilització legítima" dels drets dins l'acord del 24 de juliol de 2006, és a dir, que el futbol espanyol recuperi el model d'explotació de la passada temporada. D'aquesta manera, es prohibia a Mediapro "per a la temporada 2007-08, qualsevol acte de disposició i explotació dels drets audiovisuals cedits a AVS" que no estiguin inclosos dins l'acord del 24 de juliol. Això significava un retorn al punt de partida inicial⁴⁰. Aquest segon auto serà vist per TVC com una ratificació de la seva posició: "Aquesta resolució atorga la raó a la posició que en tot moment va defensar l'ex-director general d'AVS, Daniel Margalef, que va ser destituït a instàncies de Sogecable, el passat 27 de setembre, precisament per haver-lo promogut i defensat"⁴¹.

Aquest auto judicial també va ser l'argument esgrimit per AVS per no acudir a una reunió convocada per la LNFP per fixar els horaris del futbol, una reunió que havia estat demanda per l'Associació d'Usuaris de la Comunicació (AUC) quatre dies abans. A la reunió, el president de la LNFP, José Luís Astiazarán, va convocar-hi també Mediapro i, segons AVS, "el simple fet de convocar a Mediapro, després de l'auto judicial que prohibeix expressament a aquesta la disposició o explotació dels drets, demostra la seva voluntat una vegada més de afavorir els interessos de Mediapro, pertorbant la explotació pacífica del futbol, en contra del què expressament estableix l'auto judicial"⁴². AVS acusava a Astiazarán de rebutjar injustament els horaris dels partits fixat per Sogecable en les jornades anteriors, alterant la pràctica constant dels anys anteriors i de fer-ho en perjudici de AVS. Segons apuntava AVS, aquesta pràctica del president de la LNFP resultava un incompliment del contracte firmat per ambdues parts el 8 de febrer de 2007 que atorgava a AVS la competència i la facultat de fixar els horaris dels partits corresponents a la

³⁹ LIDER DIGITAL [en línia]. "Las cámaras de Audiovisual Sport se quedaron fuera del Camp Nou este fin de semana" a *LiderDigital.com*. http://www.liderdigital.com/noticias/detalle_noticia.php?id_noticia=54687 [Data de consulta: 23 de març de 2008].

⁴⁰ SPORT. "Tregua judicial" a *Sport*, 10 d'octubre de 2007. p. 16-17.

⁴¹ LIDER DIGITAL [en línia]. "TVC señala que el Juzgado avala su posición ante el enfrentamiento entre Sogecable i Mediapro por los derechos del fútbol" a *LiderDigital.com*. http://www.liderdigital.com/noticias/detalle_noticia.php?id_noticia=552316 [Data de consulta: 23 de març de 2008].

⁴² LIDER DIGITAL [en línia]. "Audiovisual Sport (AVS) decide no acudir a la reunión convocada por la Liga de Fútbol Profesional" a *LiderDigital.com*. http://www.liderdigital.com/noticias/detalle_noticia.php?id_noticia=55269 [Data de consulta: 23 de març de 2008].

Primera Divisió⁴³. Des de la LNFP, argumentaven que “prenem la potestat que ens dóna el reglament (article 5.1.)⁴⁴ per fixar els horaris dels partits perquè almenys puguem preveure els partits amb temps suficient pels espectadors. Això ens val perquè Sogecable digui que la LNFP pren partit per l'altra part”.⁴⁵ Tot i acceptar l'auto judicial, Mediapro va presentar la seva sol·licitud de mesures cautelars deu dies després de fer-se públic l'auto a favor d'AVS. En aquest cas, Mediapro demanava al jutge que “dicti un auto mitjançant el qual s'ordini que, durant la temporada futbolística 2007-08 i per tal de mantenir l'*statu quo* que existia abans del començament de la citada Lliga, Audiovisual Sport posi a disposició de Mediapro totes les senyals audiovisuals i les imatges necessàries perquè Mediapro pugui desenvolupar la totalitat de les explotacions dels drets audiovisuals pactats en la Clàusula Tercera de l'Acord del 24 de juliol de 2006”. Així mateix, la companyia volia que “AVS permeti a Mediapro la producció de tots els partits a emetre en pagament per visió, conforme al què es va pactar en el *Side Setter* del mateix 24 de juliol de 2006”⁴⁶. A part de presentar la sol·licitud de mesures cautelars, Mediapro va presentar un recurs d'apel·lació a l'Audiència Provincial de Madrid contra l'auto del 8 d'octubre de 2007.

2.5. TVC entra a la guerra i 'rebés' per a Mediapro

Mentre Sogecable, Mediapro i la LNFP estaven en disputa constant, nous operadors van aprofitar la situació per fer-se amb partits de la Primera Divisió per emetre en obert. Aquest va ser el cas del Villarreal-FC Barcelona de la vuitena jornada de lliga, que Telecinco va comprar a AVS de forma unilateral (9 d'octubre de 2007), sense que AVS demanés el consentiment de TVC (soci minoritari) a la cessió. Aquest fet va provocar l'alineament definitiu de la televisió pública catalana amb Mediapro, ja que el director general de TVC d'aquell moment, Joan Majó, va anunciar que a finals de novembre l'empresa pública presentaria una impugnació pels acords que AVS va prendre, sense la seva aprovació, en relació a la *guerra del futbol*. Segons Majó, Sogecable actuava en nom d'AVS, sense l'autorització preceptiva de

⁴³ LIDER DIGITAL [en línia]. “Audiovisual Sport (AVS) decide no acudir a la reunió convocada por la Liga de Fútbol Profesional” a *LiderDigital.com*. http://www.liderdigital.com/noticias/detalle_noticia.php?id_noticia=55269 [Data de consulta: 23 de març de 2008].

⁴⁴ El reglament de la LFP, en el seu article 5.1. diu: “Las Juntas de División aprobarán los horarios de las competiciones que afecten a su respectiva División, respetando lo dispuesto, en cuanto a los horarios, en las circulares 6 y 20 de la temporada 2001/2002”. Font: LFP [en línia]. *Reglamento General*. www.lfp.es [Data de consulta: 9 de maig de 2008].

⁴⁵ Informació proporcionada amb conversa amb el cap de premsa de la LFP, Juan Carlos Santamaria. [Data d'entrevista: 24 d'abril de 2008].

⁴⁶ LIDER DIGITAL [en línia]. “El Juzgado nº 36 de Madrid rechaza también las medidas cautelares de Mediapro a AVS” a *LiderDigital.com*. http://www.liderdigital.com/noticias/detalle_noticia.php?id_noticia=55949 [Data de consulta: 23 de març de 2008].

TVC, en la venda dels drets del futbol per a les emissions en obert, un acte que segons TVC era una vulneració dels estatuts d'AVS⁴⁷.

L'inici del novembre de 2007 també va portar notícies positives per AVS i negatives per Mediapro. El 8 de novembre es va saber que el jutjat de Primera Instància número 36 de Madrid va desestimar les mesures cautelars presentades per Mediapro contra Sogecable, a la vegada que Sogecable va recordar que, posteriorment de l'establiment de mesures cautelars contra Mediapro, un altre jutjat de Primera Instància madrileny (el número 11), ja havia rebutjat el dia 31 d'octubre la sol·licitud presentada per laSexta per obligar a AVS a entregar la senyal a Mediapro dels partits de la Lliga⁴⁸.

No obstant, AVS va fer un pas més en el seu intent de legitimar la seva explotació dels drets del futbol. El dia 8 de novembre també es va fer públic que el jutjat d'Instrucció número 10 de Madrid havia admès a tràmit una querella formulada per AVS per presumpta delictes d'estafa contra directius de Mediapro (Jaume Roures i Josep Maria *Tatxo* Benet), Imagina (accionista de laSexta), TVC (Joan Majó) i la LNFP (José Luís Astiazarán i Javier Tebas). Segons AVS, els querellants, amb la intenció de perjudicar els interessos d'AVS, es van concertar amb la intenció que Daniel Margalef, ja cessat com a director general d'AVS, simulés un acord entre AVS i Mediapro amb la mediació de la Presidència de la LNFP⁴⁹. La reacció de la LNFP davant d'aquesta situació no es va fer esperar i, amb un nou cop d'autoritat, va fixar el partit Múrcia-Real Madrid pel dissabte 24 de novembre, en contra la voluntat d'AVS, que era partidari que es jugués el diumenge per retransmetre'l en forma de pagament per visió⁵⁰.

El 4 de desembre de 2007 va viure un nou enfrontament entre TVC i Sogecable. En la Junta General d'Accionistes de Socis d'AVS d'aquell dia, Sogecable va decidir expulsar a TVC del consell d'AVS (representada per Joan Majó i Carles Viñas), un fet que va deixar l'administració d'AVS controlada totalment per gent pròxima al grup Prisa. Al cap de set dies, el Consell d'Administració de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals va emetre un comunicat explicant que les actuacions de Sogecable en el sí d'AVS suposaven una greu agressió d'aquesta companyia a TVC i demanaven "la impugnació dels acords corresponents i l'exercici de les accions civils o penals que facin falta en defensa dels drets de TVC i de les persones que la representen"⁵¹. Davant d'aquesta situació, TVC va presentar al jutjat mercantil número 2 de Barcelona una petició de mesures cautelars contra AVS perquè aquest últim no pogués

⁴⁷ EXPANSION [en línia]. "TV3 demandará a Sogecable por actuar sin su permiso en la 'guerra del fútbol' a *Expansion*.

<http://www.expansion.com/edicion/exp/empresas/medios/es/desarrollo/1050116.html> [Data de consulta: 24 de març de 2008].

⁴⁸ LIDER DIGITAL [en línia]. "El Juzgado nº 36 de Madrid rechaza también las medidas cautelares de Mediapro a AVS" a *LiderDigital.com*. http://www.liderdigital.com/noticias/detalle_noticia.php?id_noticia=55949 [Data de consulta: 23 de març de 2008].

⁴⁹ LIDER DIGITAL [en línia]. "El juzgado cita a declarar como imputados a directivos de Mediapro, Imagina, TV3 y la Liga de Fútbol por una presunta estafa contra AVS" a *LiderDigital.com*. http://www.liderdigital.com/noticias/detalle_noticia.php?id_noticia=559490 [Data de consulta: 23 de març de 2008].

⁵⁰ LIDER DIGITAL [en línia]. "La LFP fija el partido Murcia-Real Madrid para el sábado 24 en abierto, en contra del criterio de AVS" a *LiderDigital.com*. http://www.liderdigital.com/noticias/detalle_noticia.php?id_noticia=56227 [Data de consulta: 23 de març de 2008].

⁵¹ LIDER DIGITAL [en línia]. "La Corporación Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) se pronuncia sobre las actuaciones de Sogecable en el seno de AVS" a *LiderDigital.com*. http://www.liderdigital.com/noticias/detalle_noticia.php?id_noticia=56840 [Data de consulta: 24 de març de 2008].

vendre els drets internacionals de la Lliga. Unes mesures cautelars que van ser denegades pel jutjat mercantil, resolució feta pública per un comunicat d'AVS el dia 19 de desembre de 2007⁵². Un dia després, Sogecable feia públic que havia comprat els drets en exclusiva de la Eurocopa de futbol de 2008 d'Àustria i Suïssa.

Però, l'11 de febrer de 2008 la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions (CMT) va anunciar que el passat 20 de novembre havia obert un procediment sancionador contra Audiovisual Sport per "no aportar la informació requerida per aquest organisme" amb la finalitat d'analitzar "el presumpte incompliment" de Sogecable dels acords del Consell de Ministres de novembre de 2002 que va donar llum a la fusió de Canal Satélite Digital i Vía Digital. L'organisme regulador considerava a AVS com a presumpte responsable directe d'una infracció administrativa per no aportar la documentació requerida de forma reiterada per la CMT. Segons la Llei General de Telecomunicacions, en el seu article 56.1, aquesta infracció podria donar lloc a una inhabilitació de fins a cinc anys per l'operador o una sanció econòmica d'un màxim de dos milions d'euros. Les investigacions de la CMT van començar l'11 d'octubre a instàncies de Mediapro⁵³.

2.6. Segon 'rebés' a Mediapro i èxit de l'Eurocopa per Cuatro

L'expedient sancionador de la CMT contra AVS no va debilitar les posicions de l'empresa. El 31 de març, Sogecable va propiciar un segon *rebés* important a Mediapro en executar l'opció de compra que tenia sobre els drets del Real Madrid per la temporada (2008-2009).⁵⁴ Sogecable feia efectiva aquesta opció en virtut d'una de les clàusules que va firmar l'empresa i el president de l'entitat, Lorenzo Sanz, el 1998.⁵⁵ Aquesta acció va ser denunciada per Mediapro, però va tenir una resolució en contra de la Comissió Nacional de la Competència el 18 de juny de 2008 acompanyada d'un comunitat de la junta directiva del club, el dia 26 del mateix mes, que confirmava que el propietari dels drets per la temporada 2008-2009 era Sogecable.⁵⁶

⁵² LIDER DIGITAL [en línia]. "El juzgado rechaza las medidas cautelares solicitadas por TV3 para impedir que AVS venda los derechos internacionales de la Liga" a *LiderDigital.com*. http://www.liderdigital.com/noticias/detalle_noticia.php?id_noticia=57056 [Data de consulta: 24 de març de 2008].

⁵³ EL CORREO [en línia]. "La CMT abre un expediente contra Audiovisual Sport por ocultarle información" a *El Correo Digital*. <http://www.elcorreodigital.com/vizcaya/20080209/television/abre-expediente-audiovisual-sport-20080209.html> [Data de consulta: 24 de març de 2008].

⁵⁴ AGUIRRE, B. [en línia]. "Sogecable ejecuta su opción por los derechos del Madrid" a *Gaceta.es*. 31 de març de 2008. http://www.negocios.com/noticia_1img.php?s=28&sm=28&posEnc=¬i=16317 [Data de consulta: 8 d'agost de 2008].

⁵⁵ Aquell 1998 Sogecable es va comprometre a desemborsar 3.000 milions de pessetes (18 milions d'euros) a canvi de desposar dels drets del club durant deu anys, fins el 2008. El què va transcendir el març de 2008 va ser que l'operador i el club van pactar una pròrroga del contracte per un any, és a dir, fins la temporada 2008-2009.

⁵⁶ CINCO DIAS. [en línia]. "El Real Madrid confirma que Sogecable explotará los derechos del club para la próxima temporada" a *Cinco Dias*. 26 de juny de 2008. http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Real/Madrid/confirma/Sogecable/explotara/derechos/club/proxima/temporada/cdsemp/20080626cdscdsemp_38/Tes/ [Data de consulta: 8 d'agost de 2008].

La setmana del 26 de juny va ser rodona per l'empresa controlada per Prisa⁵⁷, tot i que la Secció número 14 de l'Audiència Provincial de Madrid va estimar el recurs d'apel·lació que Mediapro havia presentat contra les mesures cautelars interposades pel jutjat de Primera Instància número 36 de Madrid a petició AVS i revocava la seva imposició en el seu auto del dia 15 de juliol de 2008.⁵⁸ Aquella setmana es jugava la fase final de l'Eurocopa 2008, emesa per Cuatro, i Espanya va arribar a la final. Prisa, no només va rebre oficialment la ratificació de la junta directiva del Real Madrid pel qual podia explotar els seus drets de cara la temporada vinent, sinó que va fer història amb l'emissió de la final del torneig pel seu canal Cuatro. La final entre Espanya i Alemanya (1-0) va ser l'emissió més vista de la història de la televisió al país des que hi ha anàlisis d'audiència, amb una mitjana de 14.482.000 espectadors i un *share* del 80,9%.⁵⁹

Quinze dies després de la final, Mediapro adquiriria els drets de la Lliga de Campions per Espanya pel trienni 2009-2011 per televisió de pagament⁶⁰. Un fet que permetrà a la companyia emetre 14 partits cada jornada pel canal de televisió de TDT de pagament que està projectant.⁶¹

2.7. La nova temporada no atura 'la guerra'

El començament de la temporada 2008-2009 no presentarà cap signe que pugui fer preveure una resolució del conflicte. Al contrari, si a la temporada anterior va ser Sogecable qui va acabar marcant l'estratègia a seguir (auto del 8 d'octubre de 2007), ara serà Mediapro qui partirà amb avantatge respecte al seu competidor. En primer lloc, a l'anul·lació de les mesures cautelars contra Mediapro cal sumar-hi una providència emesa per la Comissió Nacional de la Competència (3 de setembre de 2008) que avala a Mediapro a contractar directament amb els clubs la cessió dels seus drets audiovisuals a la LNFP. La

⁵⁷ Prisa es va fer amb el control absolut de Sogecable el 13 de maig de 2008, després de comprar el 47,6% de les accions i arribar a una participació del 97,71%.

⁵⁸ QUECEBO, P; CAMAZON, A; GARCIA DE CECA, P. *Recurso de apelación 235/2008. Auto*. Madrid: Audiencia Provincial, secció 14, 2008., p. 21-23. Segons l'Audiència Provincial, en la vista de mesures cautelars celebrada entre les dues parts, Mediapro va proposar a "AVS arribar a un acord transaccional, el qual era continuar les dues parts, durant el sosteniment del procediment principal i fins la decisió de fons, complint l'acord del 24 de juliol de 2006 i la *Side Setter* d'ídèntica forma a aquella en que es veien complint abans del conflicte". Per a l'Audiència Provincial aquesta proposta era la que assegurava "l'operativitat del sistema i el model d'explotació dels drets audiovisuals dels clubs de futbol existents fins a l'inici del conflicte i el compliment de les obligacions recíproques establertes en l'acord del 24 de juliol de 2006".

⁵⁹ LIDER DIGITAL. [en línia]. "Cuatro hace historia con la Eurocopa más vista" a *LiderDigital.com*. http://www.liderdigital.com/noticias/detalle_noticia.php?id_noticia=62266 [Data de consulta: 8 d'agost de 2008].

⁶⁰ Els partits en obert seran emesos per TVE i, a Catalunya, per TV3, després de dos mesos de negociació entre TV3, FORTA, TVE i la UEFA. A Catalunya, TV3, tindrà pel trienni 2009-2011 la primera opció dels partits del dimecres, inclosa la semifinal i la final, que serà retransmesa simultàniament per TVE. L'acord també preveu els drets sobre la Supercopa d'Europa (LiderDigital.com, 14 de juliol de 2008).

⁶¹ PÚBLICO. [en línia]. "Mediapro adquiere los derechos de la Champions League de pago entre 2009 y 2012" a *Público*. 11 de juliol de 2008. <http://www.publico.es/133707/mediapro/adquiere/derechos/champions/league/pago/2009/2012> [Data de consulta: 8 d'agost de 2008].

Comissió considera que, del contrari, es vulneraria l'article 1 de la Llei de Defensa de la Competència i el 81 del Tractat de Roma.⁶²

En segon lloc, el jutjat de Primera Instància 36 de Madrid va desestimar, novament, una nova petició de mesures cautelars contra Mediapro presentada per AVS després del 15 de juliol de 2008, ja que considerava que "tot i la decisió de l'Audiència Provincial de revocar les mesures relatives a l'any passat, es tracten de dues temporades diferents". No obstant, el jutjat va estimar que les campanyes futbolístiques són "substancialment idèntiques", tenint només en els tres nous equips que han pujat de Segona A l'única diferència.⁶³

Finalment, Mediapro va poder anunciar que durant el primer mes de competició el FC Barcelona seria emès quatre vegades en obert.⁶⁴ A més, va fer públic el llançament del seu canal de pagament GOL TV, per les plataformes Orange, Euskaltel i Telecable. Aquest canal serà l'encarregat de retransmetre en directe els millors partits de les principals lligues europees (anglesa, alemanya, francesa, holandesa, italiana, escocesa, portuguesa i espanyola), els partits de la Segona A espanyola i alguns partits del Torneo Apertura (Argentina), Copa Pilsener (Ecuador), Copa Mustang (Colòmbia) i GNFE 1 (Marroc). Aquest llançament és un fet històric al sector de l'audiovisual espanyol, si es té en compte que trenca per primera vegada el monopoli que tenia Digital+.⁶⁵ Un fet històric si també es té en compte la delicada situació econòmica en què Digital+ es troba a l'inici de la temporada 2008-2009, que fa Prisa busqui comprador per a la seva plataforma a fi efecte de reduir el seu endeutament. Prisa tenia al final de l'exercici 2007 un deute acumulat de 3.000 milions d'euros, que es va incrementar amb 1.920 milions més per la compra del 49,9% de Sogecable que no controlava.⁶⁶

3. Conclusions

L'estudi de cas que s'ha presentat sobre aquestes línies serveix per il·lustrar una de les resistències que avui es pot donar a la globalització de l'esport i, sobretot, a la consolidació del complex mediàtic i esportiu

⁶² PÚBLICO. [en línia]. "Competencia avala los contratos de Mediapro" a *Público*, 3 de setembre de 2008. <http://www.mediapro.es/cat/catala.htm> [Data de consulta: 19 de setembre de 2008].

⁶³ AGENCIAS. [en línia]. "Un juzgado desestima las medidas cautelares que AVS pedía contra Mediapro" a *elmundo.es*. <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/09/12/comunicacion/1221239906.html> [Data de consulta: 19 de setembre de 2008].

⁶⁴ SPORT. "El Barça, cuatro veces en abierto el próximo mes" a *Sport*, 18 de setembre de 2008. p. 12.

⁶⁵ LIDER DIGITAL. [en línia]. "GOL TV emitirá en directo el próximo domingo el Atlético-Valladolid" a *LiderDigital.com*, 19 de setembre de 2008. http://www.liderdigital.com/noticias/detalle_noticia.php?id_noticia=63834 [Data de consulta: 19 de setembre de 2008].

⁶⁶ MONTALVO, J. [en línia]. "Prisa pone a la venta Digital+ para reducir su endeudamiento" a *Expansión.com*, 23 de maig de 2008. <http://www.expansion.com/edicion/exp/mercados/es/desarrollo/1126710.html> [Data de consulta: 19 de setembre de 2008].

global. L'Administració pública i el poder judicial –siguin o no eficients en la seva regulació– es presenten en el negoci dels drets televisius del futbol com a garantia de la competència i el lliure mercat.

No obstant, l'article també serveix per demostrar que en el negoci dels drets televisius del futbol a Espanya, la tasca de l'Administració no ha estat satisfactòria: la necessitat dels actors privats implicats (Mediapro, Sogecable i Televisió de Catalunya) de recorre al poder judicial per trobar la solució al conflicte entre compradors és la constatació d'aquesta ineficiència. Un conflicte, per tant, que tot i tenir resolucions judicials encara perdura i ha afectat, novament, l'inici de la Lliga 2008-2009, amb una estructura poc clara d'emissió de partits en obert i de pagament pels canals de televisió autonòmics (FORTA), laSexta i Digital+. En funció de cada un dels aparellaments setmanals, les televisions han programat més o menys partits en obert segons si disposaven del consentiment dos equips que s'enfrontaven a cada partit, segons estableix l'acord de l'Assemblea de la LFP de l'11 de juliol de 2002.⁶⁷

En la *guerra del futbol*, les autoritats de la competència espanyoles només han pogut actuar des d'un punt de vista repressiu, tenint en compte que Espanya no compta amb una legislació específica sobre els drets d'imatge dels esdeveniments esportius –com pot tenir, per exemple, França o Itàlia (Ferrand, Camps i Torrigiani, 2007; CNC, 2008). Novament, la necessitat de legislar els drets sobre els espectacles esportius a Espanya, un intangible a on s'hi identifiquen diversos actors (organitzadors, participants, emissors...), es presenta com un àmbit on l'Administració encara li queda treball per fer i, és evident, que amb la interpretació de l'ordenament jurídic vigent no n'hi ha prou.

En aquest context, les empreses implicades (Mediapro i Sogecable) –més enllà del conflicte que mantenen pel control dels drets dels equips de la LFP– sempre han usat altres competicions futbolístiques per fer accions de força de cara a la opinió pública. Sigui o no el futbol de la Primera Divisió, a Espanya aquest esport és un producte *driver* per molts models de negoci televisius. Per exemple, mentre que laSexta es va presentar en societat com la televisió del Mundial d'Alemanya 2006, Sogecable va comprar els drets de l'Eurocopa 2008 el desembre de 2007⁶⁸ i, durant l'estiu de 2008, van ser la plataforma Digital + i el canal Cuatro (propietat de Sogecable), els qui van retransmetre com Espanya es proclamava campiona d'Europa.

El cas de Mediapro és il·lustratiu de com una empresa, en un mercat poc regulat, ha pogut assolir un control estratègic d'un negoci, en aquest cas, del futbol. Mediapro, no només controlarà la pràctica totalitat dels drets internacionals dels equips de la LFP a partir de la temporada 2009-2010, sinó que, a inicis de la temporada 2008-2009, també té el control dels drets per a Espanya de la majoria d'equips que

⁶⁷ RUIZ, V. [en línia]. "La Sexta emitirà seis partidos en abierto en nueve días" a *El Mundo*. <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/09/19/comunicacion/1221828753.html> [Data de consulta: 2 d'octubre de 2008].

⁶⁸ SOGECABLE. [en línia]. "Sogecable adquiere en exclusiva los derechos de la Eurocopa de Fútbol 2008". http://www.sogecable.com/prensa_desarrollo.html?np=5733798&id=19&lang=ES&item=1116 [Data de consulta: 8 de juliol 2008].

juguen la Copa de la UEFA, els drets per a Espanya de les lligues francesa, alemanya, holandesa, italiana, portuguesa, equatoriana i colombiana, és l'empresa subcontractada com a soci tecnològic dels canals temàtics del Real Madrid i el FC Barcelona, així com també té una filial dedicada al màrqueting esportiu (Media Sports Marketing). Per tant, té interessos en totes les branques teoritzades en el sí del complex mediàtic i esportiu global: organitzacions esportives, mitjans de comunicació i organitzacions comercials esportives (Maguire, 1999; Rowe, 2003).

Per concloure, i en un context d'indefinició jurídica com l'espanyol, comenta el director de l'INEFC de Catalunya, Andreu Camps, les accions de força dels actors implicats en aquesta *guerra* permeten plantejar el conflicte des d'un punt de vista més econòmic: l'organització que sigui capaç de generar més recursos amb l'obtenció d'uns determinats drets, serà la que possiblement sortirà victoriosa de la guerra. Segons Camps, al darrera de la *guerra del futbol*, no hi ha tant un argument jurídic, sinó "una correlació de forces" entre els actors implicats, Mediapro i Sogecable.⁶⁹ La creació de GOL TV, com a canal de pagament gestionat per Mediapro i que entra en competència directe amb la plataforma de Sogecable (Digital+) pot demostrar aquesta afirmació.

Bibliografia

Agudo, A.; Toyos, F. (2004). *Marketing del fútbol*. Madrid: Pirámide.

Andreff, W. (2006). "Derechos televisivos desiguales y desequilibrio competitivo en Europa". A: *La Vanguardia Dossier*. El poder del futbol. Núm. 20. Barcelona: La Vanguardia Ediciones, 30-40.

Boyle, R.; Haynes, R. (2003). "New Media Sport". A: A. Bernstein; N. Blain (Eds.). *Sport, Media and Culture. Global and Local Dimensions* (pp. 95-115). Londres: Frank Cass.

Boyle, R. (2004). "Mobile Communication and the Sports Industry: The Case of 3G". A: *Trends in Communication*. Num. 12. London: Lawrence Erlbaum, 73-82.

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

Duke, V. (2002). "Local Tradition Versus Globalization: Resistance to the McDonalysation and Disneyisation of Professional Football in England". A: *Football Studies*. Vol 5, Núm 1, 5-23.

Ferrand, A; Camps, A; Torrigiani, L. (2007). *La gestión del sponsoring deportivo: principios estratégicos, operativos y jurídicos*. Badalona: Paidotribo.

Giddens, A. (2001). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.

⁶⁹ Informació obtinguda amb conversa personal amb Andreu Camps, director de l'INEFC Catalunya. [Data d'entrevista: 2 d'octubre de 2008].

Harvey, J.; Law, A.; Cantelon, M. (2001). "North American Professional Team Sport Franchises Ownership Patterns and Global Entertainment Conglomerates". A: *Sociology of Sport Journal*, Vol. 18, Núm. 4, 435-457.

Herman, E.S.; McChesney, R.W. (1999). *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra.

Law, A., Harvey, J.; Kemp, S. (2002). "The Global Sport Mass Media Oligopoly". A: *International Review for the Sociology of Sport*. Vol 37/(3-4), 279-302.

Maguire, J. (1994). "Sport, Identity Politics, and Globalization: Disminishing Contrasts and Increasing Varieties". A: *Sociology of Sports Journal*. Vol. 11, 398-427.

Maguire, J. (1999) *Global Sport*. Cambridge: Polity Press.

Moragas, M. de, et. al. (2003). *El impacto de Internet en los medios de comunicación y la industria del deporte*. Cerdanyola del Vallès: CEO-UAB.

Pierpoint, B. (2000). "Heads above the Water: Business Strategies for New Football Economy". A: J. Garland; D. Malcom; M. Rowe (Eds). *The Future of Football. Challenges for the Twenty-First Century*. (pp. 29-39). London: Frank Cass Publishers.

Robertson, R. (1992). *Globalization. Social Theory and Global Culture*. London: Sage Publications.

Rowe, D. (2003). "Sport and the Reproduction of the Global". A: *International Review of the Sociology of Sport*. Vol. 38 (3), 281-294.

Toft, T. (2003). "Football: joint selling of media rights". A: *EC Competition Policy Newsletter*. Núm. 3, 47-52.

Toft, T. (2006). "Developments in European Law". Ponència al Congress Sports & Law. Berlin, 28 d'abril.