



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**Comercialização dos direitos audiovisuais das competições
profissionais em Portugal – perspetivas futuras**

Henrique Mendes Monteiro

Mestrado em Direito e Gestão

Faculdade de Direito | Escola do Porto

2022



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**Comercialização dos direitos audiovisuais das competições
profissionais em Portugal – perspetivas futuras**

Henrique Mendes Monteiro

Professor Doutor Manuel Fontaine Campos

Mestrado em Direito e Gestão

Faculdade de Direito | Escola do Porto

2022

Aos meus pais, por tudo aquilo que sou hoje.
À Sónia e ao Tiago, pelo papel fundamental
no meu desenvolvimento pessoal e profissional.
Ao meu orientador, por todo o acompanhamento.

Resumo

A presente dissertação incide sobre a titularidade e formas de comercialização dos direitos de transmissão televisiva e multimédia dos conteúdos associados às competições profissionais de futebol em Portugal.

No âmbito deste trabalho, sinalizamos o modelo que atualmente vigora em Portugal, perspetivando como poderá ser o futuro da comercialização destes direitos à luz de recentes e relevantes alterações legislativas.

Assim, qualificamos os direitos audiovisuais tanto no mercado internacional como nacional, elaboramos uma caracterização da evolução histórica e situação atual do mercado dos direitos audiovisuais em Portugal. De seguida, apresentamos as diferentes preocupações jusconcorrenciais do modelo de comercialização conjunta e por fim expusemos de que forma, e através de que ferramentas, é que este modelo poderá precaver as supramencionadas preocupações, beneficiando o desenvolvimento do mercado.

Assim, entre outros, identificamos e caracterizamos a adoção de instrumentos como a limitação da duração da exclusividade, o *unbundling* de direitos e a adoção de uma cláusula no *single buyer*, a utilização de regras de participação em leilões e de cláusulas de *use it or lose it*.

Palavras-Chave:

Direitos audiovisuais; Direitos televisivos; Comercialização individualizada; Comercialização conjunta; Futebol profissional; Concorrência.

Abstract

This dissertation focuses on the ownership and forms of selling of television and media broadcasting rights of content associated with the professional football competitions in Portugal.

In the scope of this dissertation, we pointed out the agreements that are currently in force in Portugal, foreseeing how the future of the sale of these rights may evolve in the light of recent and relevant legislative shifts.

Therefore, in this thesis, we classified the media rights both in the international and national markets, elaborated an overview of the historical evolution and present state of the media rights in Portugal, addressed the different legal and competition concerns of a collective commercialization, and, finally, presented how, and through which tools, this system may prevent the above-mentioned concerns and benefit the development of the market.

Thus, among others, we identified and characterized the adoption of instruments such as limiting the duration of exclusivity, unbundling of rights and the implementation of a single buyer clause, the use of rules for participation in auctions and use it or lose it clauses.

Key words:

Audiovisual rights; Television rights; Broadcasting rights; Individual selling; Joint selling; Professional football; Competition.

Índice

Resumo.....	5
Introdução.....	9
1. Caracterização do futebol e dos direitos audiovisuais no contexto nacional	12
1.1 Impacto socioeconómico do futebol em Portugal	12
1.2 Distinção entre futebol profissional e amador	13
1.3 Principais <i>stakeholders</i> no ecossistema desportivo	15
1.4 Direitos audiovisuais no futebol profissional português	15
2. Caracterização do futebol português e dos direitos audiovisuais no contexto internacional.....	19
2.1 Relevância do futebol português internacionalmente	19
2.2 Forma de comercialização dos direitos audiovisuais nas principais competições internacionais	20
2.3 Forma de distribuição da receita dos direitos audiovisuais nas principais competições internacionais	22
2.4 Importância dos direitos audiovisuais nas principais competições internacionais.....	26
3. Histórico e situação atual do mercado dos direitos audiovisuais em Portugal ..	27
4. Preocupações jusconcorrenciais da venda conjunta	31
4.1 Empresas e associações de empresas	33
4.2 O mercado relevante.....	35
4.2.1 Mercado do produto	35
4.2.2 Mercado geográfico	37
4.3 Venda Conjunta.....	37
5. Modelo de comercialização conjunta.....	42
5.1 Limitação da duração da exclusividade.....	43
5.2 <i>Unbundling</i> de direitos e cláusula no <i>single buyer</i>	45
5.3 Regras de participação no leilão	46
5.4 Cláusula <i>use it or lose it</i>	47
Conclusão.....	49
Bibliografia.....	51

Abreviaturas

Al. – Alínea

Art. - Artigo

Arts. - Artigos

Autoridade da Concorrência – AdC

Cf. - Confronte

DL- Decreto-Lei

FIFA - *Fédération Internationale de Football Association*

LBAFD – Lei de Bases da Atividade Física e do Desporto

Ob. cit. - Obra citada

P. (pp.) - Página(s)

Par. – Parágrafo

Proc. – Processo

RJFD – Regime Jurídico das Federações Desportivas

Ss. – Seguintes

TFUE – Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia

TJUE – Tribunal de Justiça da União Europeia

UCL - *UEFA Champions League*

UE – União Europeia

UECL - *UEFA Europa Conference League*

UEFA - *Union des Associations Européennes de Football*

UEL - *UEFA Europa League*

UMTS - *Universal Mobile Telecommunications System*

Introdução

O principal objeto desta dissertação são os direitos audiovisuais¹ das competições profissionais de futebol em Portugal, com especial incidência na sua titularidade e formas de comercialização. A venda destes direitos pode ser feita de forma individualizada ou conjunta, sendo que em Portugal ainda vigora o primeiro modelo, em total desalinhamento com o que se verifica atualmente no resto da Europa.

Afigura-se como consensual que o futebol, tanto a nível mundial como doméstico, ocupa o lugar cimeiro no que concerne à mediatização e visibilidade no ecossistema desportivo. Assim, esta modalidade é amplamente reconhecida além-fronteiras, e em Portugal, como o “desporto-rei”.

No contexto nacional constatamos que o futebol ultrapassa as barreiras da mera competição desportiva e posiciona-se como um eixo relevante da sociedade portuguesa. Este destaque pode ser comprovado por todo o mediatismo que o futebol gera na comunicação social e enormes audiências televisivas, que mais nenhuma atividade vislumbra alcançar, e da qual o futebol é o principal impulsionador².

¹ Direitos de radiodifusão (rádio, televisão, internet e UMTS).

² Concretamente, em 2021, dos vinte programas com maior audiência televisiva, todos tiveram como objeto eventos desportivos, nomeadamente jogos de futebol. O jogo que opôs a seleção da Bélgica a Portugal, no âmbito do Euro 2020, foi o programa mais visto de 2021, tendo uma assistência superior a 3,8 milhões de espetadores, alcançando uma audiência média de 40% e um *share* televisivo de mais de 69% (cf. TOP 20 – Programas mais vistos em 2021 FY. <https://www.meiosepublicidade.pt/2022/01/2021-termina-com-a-sic-a-liderar-pelo-3o-ano-consecutivo/>, consult. em 28/Jun/2022). Já no ano de 2022, a Final da Final Four da Allianz CUP (Taça da Liga), disputada entre o SL Benfica e Sporting CP, foi o programa televisivo mais visto, até ao momento, do ano 2022 (cf. LIGA PORTUGAL, *Report da Final Four da Allianz CUP – 2021-22*, 2022). Adicionalmente, uma vez que atesta à relevância que o desporto e o futebol em particular ocupam na sociedade portuguesa, cumpre referir que o Despacho n.º 11189/2021 de 15 de novembro de 2021, do Gabinete do Secretário de Estado do Cinema, Audiovisual e Media, que torna pública a lista de acontecimentos que devem ser classificados, em 2022, como de interesse generalizado do público, prevê, na sua totalidade, apenas eventos desportivos e na sua grande maioria, eventos no âmbito de competições de futebol.

No que concerne à relação entre o Direito e o Desporto, verificamos que o Legislador Português apenas passou a dedicar esforços e atenção a este fenómeno quando constatou uma acentuada evolução social e económica do Desporto³.

O futebol profissional português é hoje muito mais do que só um jogo, mas também uma atividade empresarial em que trinta e quatro empresas (sociedades desportivas⁴), e os demais *stakeholders* desta indústria de entretenimento, contribuem de forma ativa para o desenvolvimento socioeconómico do país e onde esse peso tem, na última década, apresentado um crescimento muito significativo.

No contexto atual do desporto em geral, os direitos de transmissão televisiva e multimédia dos conteúdos associados às competições desportiva são considerados um dos principais ativos destas indústrias, uma das propriedades com maior valor comercial e consequentemente capacidade de gerar receita. Adicionalmente, são um instrumento fundamental para a promoção da marca, industrialização e criação de valor associado ao produto.

A configuração da forma de comercialização dos direitos audiovisuais é fundamental, como se verá, para a maximização do seu valor, a redução das disparidades financeiras entre as sociedades desportivas, o estímulo da

³ De acordo com Lúcio Correia “A princípio, enquanto o Desporto era uma atividade lúdica, de mero divertimento e organizada por entusiastas, entendia-se que não devia existir qualquer relacionamento entre este e o Direito (...) Contudo, e à medida que o fenómeno desportivo evoluiu social e economicamente, as relações entre o Direito e o Desporto abandonaram a “atitude” de mera ignorância recíproca, passando a ter uma estreita relação na qual o Legislador Português, a partir do final do século passado, começou a dedicar uma especial atenção.” (cf. - CORREIA, Lúcio - *Limitações à Liberdade Contratual do Praticante Desportivo*, Livraria Petrony – Editores, Lisboa, 2007, p. 31). Adicionalmente, no que concerne à relação entre o Direito e o Desporto, José Manuel Meirim refere que estes “protejam-se em múltiplos tabuleiros, como um jogo de xadrez disputado em simultânea. (...) Aqui, pois, nada mais existe que uma aplicação do Direito a mais um segmento da vida, sem que, por via de regra, tal gere alguma especificidade.” (cf. MEIRIM, José Manuel, *Direito do Desporto*, Universidade Católica Editora, Lisboa, 2017, p. 5.).

⁴ De acordo com o Decreto-Lei n.º 10/2013, de 25 de janeiro, que estabelece o regime jurídico das sociedades desportivas a que ficam sujeitos os clubes desportivos que pretendem participar em competições desportivas profissionais, a participação nestas competições, passou, a partir de 2013, obrigatoriamente a ter de concretizar-se sob a forma jurídica societária - extinguindo-se o chamado regime especial de gestão -, admitindo-se agora que as entidades desportivas de natureza associativa, ou aquelas que pretendam constituir *ex novo* uma sociedade desportiva, possam optar entre a constituição de uma sociedade anónima desportiva (SAD) ou de uma sociedade desportiva unipessoal por quotas (SDUQ, Lda.). Os interesses, designadamente de natureza económica, que, na atualidade, gravitam em torno do futebol profissional, ditam que seja necessário adotar formas jurídicas que permitam uma maior profissionalização, rigor e escrutínio destas estruturas (Cf. RIBEIRO, Maria de Fátima - *Sociedades Desportivas 2ª edição*, Universidade Católica Editora Porto, 2017).

competitividade desportiva entre os concorrentes (equipas), a salvaguarda de possíveis preocupações jusconcorrenciais do mercado e a implementação de um processo de comercialização mais transparente onde o acesso à informação está centralizado em apenas uma entidade.

Assim, no âmbito desta dissertação, pretendemos elaborar, numa fase inicial, uma caracterização do futebol profissional e dos direitos audiovisuais, tanto num contexto nacional como internacional, produzindo para este efeito um *benchmark* com as melhores práticas de mecanismos de comercialização destes direitos.

De seguida, propomo-nos à identificação e caracterização da evolução histórica e situação atual do mercado dos direitos audiovisuais em Portugal, dando especial destaque à recomendação⁵ da Autoridade da Concorrência, doravante AdC, relativa a alterações na comercialização dos direitos de transmissão televisiva e multimédia da Primeira e Segunda Ligas de futebol, e à recente aprovação do Decreto-Lei n.º 22-B/202 de 22 de março que determina a titularidade de direitos de transmissão dos campeonatos de futebol das Primeira e Segunda Ligas e estabelece regras relativas à sua comercialização.

Por fim, serão identificadas as diferentes preocupações jusconcorrenciais da centralização do modelo de comercialização e de que forma, e através de que ferramentas, é que o modelo de comercialização conjunta destes direitos poderá precaver as supramencionadas preocupações beneficiando o desenvolvimento económico-social da indústria do futebol e dos seus principais intervenientes.

⁵ Cf. Recomendação dirigida ao Governo sobre criação de regulamentação destinada a permitir a venda em leilão dos direitos de transmissão televisiva e multimédia dos jogos da Primeira e Segunda Ligas de Futebol Profissional, da Adc, processo n.º EPR/2018/38, doravante, Recomendação da AdC (Cf. https://extranet.concorrenca.pt/pesquisAdC/EPR.aspx?Ref=EPR_2018_38&isEnglish=False, consult. em 28/Jun/2022).

1. Caracterização do futebol e dos direitos audiovisuais no contexto nacional

1.1 Impacto socioeconómico do futebol em Portugal

O futebol assume cada vez mais um papel profundamente relevante nas sociedades contemporâneas, envolvendo massas e estimulando as economias nacionais e internacionais.

A época desportiva 2020-21 ficou integralmente marcada pela pandemia da COVID-19 que impactou adversamente toda a economia nacional, ainda assim, e apesar da ausência dos adeptos nos estádios, o futebol profissional – a Liga Portuguesa de Futebol Profissional, doravante, Liga Portugal⁶, e as trinta e quatro sociedades desportivas suas associadas ordinárias⁷ – contribuiu com mais de 550 milhões de euros para o PIB português, representando pelo menos 0,25% do PIB, tendo apenas em consideração os impactos diretos. Adicionalmente, o futebol profissional português contribuiu com mais de 192 milhões de euros em impostos para o Orçamento do Estado. Por sua vez, o IRS e as contribuições para a segurança social somaram pelo menos 169 milhões de euros⁸.

Assim, numa época que foi ainda altamente marcada pela pandemia, verificou-se uma avultada contribuição por parte do futebol profissional português e dos seus principais intervenientes, para o desenvolvimento económico do país.

Não obstante a sua relevância económica e fortemente enraizamento na sociedade, o futebol profissional português é objeto de sérios constrangimentos estruturais que são castradores de um maior crescimento e desenvolvimento da sua atividade. Nesse sentido, temos assistido a um esgotamento do atual modelo de

⁶ No termos do art. 2.º dos Estatutos da Liga Portuguesa de Futebol Profissional a instituição adotou a denominação “Liga Portuguesa de Futebol Profissional”, sem prejuízo da utilização, nomeadamente para fins comunicacionais, de marketing ou de exploração comercial, da designação “Liga Portugal”.

⁷ Nos termos do n.º 2 do art. 11.º dos Estatutos da Liga Portuguesa de Futebol Profissional, “São associados ordinários as Sociedades Desportivas que disputem competições de futebol de natureza profissional, de acordo com as normas vigentes aplicáveis.”

⁸ Cf. EY & LIGA PORTUGAL, *5.ª edição do Anuário do Futebol Profissional Português 2020-21*, 2021.

financiamento das competições profissionais, das sociedades desportivas e a uma perda de competitividade tanto no panorama nacional como internacional.

Na nossa perspetiva, estes *handicaps* podiam, em parte, ser mitigados pela adoção de uma forma distinta de comercialização dos direitos audiovisuais, acompanhada de ferramentas apropriadas para a sua implementação. Este modelo de venda, como veremos adiante, contribuiria para a potenciação de uma maior industrialização do futebol e estimularia um modelo de financiamento mais sustentável para as sociedades desportivas.

1.2 Distinção entre futebol profissional e amador

Cumprir fazer uma relevante distinção entre o futebol amador, com um carácter predominantemente recreativo e o futebol profissional, que tem experienciado uma crescente industrialização da sua atividade e onde esta nossa dissertação se debruçará.

Assim, o n.º 1 do art. 22.º da Lei de Bases da Atividade Física e do Desporto⁹, doravante LBAFD, que define as bases das políticas de desenvolvimento da atividade física e do desporto, estabelece que “As federações unidesportivas em que se disputem competições desportivas de natureza profissional, como tal definidas na lei, integram uma liga profissional, sob a forma de associação sem fins lucrativos, com personalidade jurídica e autonomia administrativa, técnica e financeira.”

Entre os poderes concedidos pelo legislador às ligas profissionais, encontra-se previsto, na al. a) do n.º 2 do art. 22.º da LBAFD, o poder de “organizar e regulamentar as competições de natureza profissional”.

Por sua vez, o art. 59.º do Decreto-Lei 248-B/2008, de 31 de dezembro, que estabelece o regime jurídico das federações desportivas, doravante RJFD, estatui que, “Os parâmetros para o reconhecimento da natureza profissional das competições desportivas e os consequentes pressupostos de participação nas mesmas são estabelecidos por portaria¹⁰ do membro do Governo responsável pela

⁹ Aprovada pela Lei 5/2007, de 16 de janeiro.

¹⁰ Portaria 50/2013, de 5 de fevereiro.

área do desporto, ouvido o Conselho Nacional de Desporto, a qual igualmente estabelece o procedimento a observar para tal reconhecimento.”

De acordo com o art. 14.º da Portaria 50/2013, de 5 de fevereiro, “Na data da entrada em vigor da presente portaria são consideradas competições desportivas profissionais os campeonatos de futebol da I e II Liga.”¹¹

Verifica-se que as competições organizadas pela Liga Portugal, nomeadamente a Primeira e Segunda Ligas, são competições profissionais. Contudo, nos termos do n.º 1 do art. 7.º do Regulamento das Competições Organizadas pela Liga Portugal, para além da Primeira e Segunda Ligas, a Liga Portugal organiza também a Taça da Liga. Assim, no que concerne à Taça da Liga, a organização e promoção desta competição por parte da Liga Portugal não resulta expressamente da Lei, mas resulta de um contrato¹² estabelecido entre a Liga Portugal e a Federação Portuguesa de Futebol¹³, doravante FPF.

Assim, a Liga Portugal, uma associação de direito privado, sem fins lucrativos¹⁴, tem como objeto assegurar a gestão e regulamentação das atividades do futebol profissional em Portugal de acordo com a lei aplicável¹⁵. Tem entre os seus fins principais: organizar, regulamentar e explorar comercialmente as competições de natureza profissional, nomeadamente a Primeira Liga, Segunda Liga e Taça da Liga, atualmente disputadas com as designações comerciais: Liga Portugal bwin, Liga Portugal SABSEG e Allianz CUP.

¹¹ No passado, competições inseridas no âmbito de outras modalidades foram também consideradas competições desportivas profissionais. Atualmente, apenas os campeonatos de futebol da Primeira e Segunda Ligas são previstos como competições desportivas profissionais.

¹² Nos termos do n.º 3 do art. 3.º do Contrato celebrado entre a FPF e a Liga Portugal ao abrigo dos números 1 e 2 do art. 23.º da LBAFD (Lei n.º 5/2007, de 16 de janeiro) e do art. 28.º do RJFD (Decreto-Lei n.º 248-B/2008, de 31 de dezembro alterado pelo Decreto-Lei n.º 93/2014, de 23 de junho), “A FPF reconhece ainda à LPFP a competência para organizar e regulamentar a Taça da Liga.”

¹³ Foi concedido o estatuto de utilidade pública desportiva à Federação Portuguesa de Futebol pelo Despacho n.º 56/95, publicado no Diário da República, 2.ª série, n.º 213, de 14 de setembro de 1995. Este despacho foi suspenso por despachos prorrogatórios subsequentes, mas plenamente restaurado pelo Despacho n.º 8172/2011). Cf. Art. 19.º da LBAFD que estabelece o “Estatuto de utilidade pública desportiva”.

¹⁴ Cf. Art. 1.º dos Estatutos da Liga Portuguesa de Futebol Profissional.

¹⁵ Cf. Art. 6.º dos Estatutos da Liga Portuguesa de Futebol Profissional.

1.3 Principais *stakeholders* no ecossistema desportivo

No ecossistema desportivo do futebol português existem diversas organizações que contribuem de forma central para a organização e promoção desta indústria, sendo as principais, a FPF, a Liga Portugal e as sociedades desportivas que participam nas competições profissionais¹⁶.

Os desafios estruturais que caracterizam o futebol profissional português, que já elencamos anteriormente, exigem um maior protagonismo por parte de algumas das principais organizações do ecossistema desportivo.

As instituições supramencionadas, que regulam e promovem esta atividade desportiva e económica, têm uma responsabilidade determinante em potenciar esta indústria, cabendo ao Governo e à Assembleia da República o papel determinante de criar o enquadramento jurídico que permita esse potenciamento.

1.4 Direitos audiovisuais no futebol profissional português

Como inicialmente espelhado, o futebol é desporto, no caso em concreto desporto profissional, contudo é indissociável da componente económica e industrial e, nessa medida, deve ser cada vez mais encarado como uma área de negócio onde a dimensão empresarial e económica é fundamental.

Assim, um dos fatores determinantes na sustentabilidade das sociedades desportivas e do sector, são os direitos audiovisuais e as receitas provenientes da sua comercialização¹⁷. Adicionalmente, o surgimento das novas tecnologias e de novos

¹⁶ Ou seja, os associados ordinários da Liga Portugal, nos termos do n.º 2 do art. 11.º dos Estatutos da Liga Portuguesa de Futebol Profissional.

¹⁷ Cf. EY & LIGA PORTUGAL, *5.ª edição do Anuário do Futebol Profissional Português 2020-21*, 2021, p. 41, que refere que a receita proveniente da comercialização de direitos televisivos (venda de direitos dos jogos em casa) representou, na época desportiva 2020-21, na Primeira Liga, 27% da receita global das sociedades desportivas. Este valor representa cerca 203M de euros (uma variação de +27,9% em comparação com a época 2019-20). Assim, a importância dos direitos televisivos como fonte de receita das Sociedades Desportivas entre o 7.º e o 18.º lugar da tabela classificativa – cerca de 40% do total das receitas. Este facto, indica uma maior dependência desta fonte de receita por parte das Sociedades Desportivas de menor dimensão.

modelos de negócio associados à produção de conteúdos e à sua distribuição, torna esta temática cada vez mais premente e relevante.

Os direitos audiovisuais das principais competições desportivas são conteúdos extremamente importantes, não só para os vendedores destes direitos, mas também para os adquirentes dos conteúdos. O interesse generalizado pelo futebol profissional torna estes conteúdos essenciais e atrativos, assim, verificamos que os acessos a conteúdos audiovisuais associados às competições profissionais são disponibilizados ao consumidor, na sua grande maioria, através de canais televisivos de acesso pago (*Pay TV*), amplamente reconhecidos como canais *premium*, que pressupõe o pagamento de uma subscrição¹⁸. Adicionalmente, as alterações nos hábitos de consumo aliado ao surgimento de novas tecnologias e formas de distribuição, permitiu que estes conteúdos fossem também disponibilizados através de outras plataformas de consumo, como ferramentas de *Over-the-top* (OTT)¹⁹.

A atratividade destes conteúdos, permite catalogá-los como programas de *mass appeal*, ou seja, conteúdos que têm a capacidade de gerar audiências muito significativas²⁰, sendo assim importantes para os distribuidores (canais televisivos e outros) gerar grandes números de subscritores e consequentemente, também de anunciantes²¹.

Cumpra agora fazer uma clara distinção entre os diferentes formatos de comercialização de direitos de transmissão televisiva e multimédia dos conteúdos associados às competições desportivas.

¹⁸ Até 2013 a Sport TV Portugal, S.A. (Sport TV) era o único fornecedor de jogos da principal competição portuguesa de clubes. Nesta altura, a Sport Lisboa e Benfica - Futebol, SAD (SL Benfica) passou a explorar, através do canal Benfica TV (agora BTU), os jogos do SL Benfica na qualidade de clube visitado. Cumpra esclarecer que ambos os canais são de acesso pago através de uma subscrição mensal. Estes dois canais *premium* são atualmente os únicos distribuidores de jogos da Primeira Liga a nível nacional.

¹⁹ *Over-the-top* (OTT) é um serviço de distribuição de conteúdos através da internet. De acordo com uma pesquisa de mercado publicada pela Ampere Analysis (cf. <https://www.ampereanalysis.com/>, consult. em 28/Jun/2022), de 1300 acordos de direitos analisados, a subscrição OTT constituirá, em 2022, nos principais territórios europeus, cerca de 20% de todos os custos com a aquisição de direitos desportivos. Assim, verificamos que consumidores modernos e voltados para as tecnologias digitais, têm motivado um crescimento considerável de formas alternativas de consumo destes conteúdos.

²⁰ Cf. Decisão da Comissão de 23 de julho de 2003, 2003/778/CE, par. 76.

²¹ Cf. CHETCUTI, Angelo - *The Exploitation of Football Media Rights in the EU: a competition law analysis*, Institute of Computer and Communications Law Center for Commercial Law Studies, Queen Mary University of London, 2008, pp. 2-3.

A comercialização conjunta de direitos audiovisuais pressupõe a existência de uma organização que centraliza, gere e comercializa todos os direitos audiovisuais por conta das sociedades desportivas. Assim, federações desportivas, associações de clubes ou outras entidades, são autorizadas, ao abrigo de normas internacionais e nacionais da concorrência, a comercializar, de forma centralizada, o acesso aos direitos audiovisuais das competições que organizam²². Assim, conclui-se que este tipo de comercialização se baseia na cooperação entre os clubes (que são concorrentes), através de uma entidade terceira, para a venda destes direitos.

Por sua vez, na comercialização individualizada cada sociedade desportiva vende, de forma individual e autónoma, os direitos audiovisuais dos jogos que disputa na qualidade de equipa visitada.

Relativamente aos campeonatos de futebol da Primeira e Segunda Ligas, de acordo com o n.º 2 do art. 68.º do Regulamento das Competições organizadas pela Liga Portugal, doravante RC, “Os clubes detêm individualmente a titularidade dos direitos de transmissão televisiva dos jogos e resumos.” Já no que concerne à Taça da Liga, o n.º 3 do art. 23.º do Anexo III do RC da Liga Portugal dita que “Os direitos descritos no número 1 do presente artigo (os direitos de radiodifusão dos jogos e outros eventos da Competição) são comercializados, em nome e representação dos clubes, pela Liga Portugal, com a faculdade de os ceder a terceiros.”

Fica claro que, regulamentarmente, a titularidade dos direitos audiovisuais dos jogos destas competições são das sociedades desportivas. Contudo, no que concerne à forma de comercialização destes direitos (individualizada ou conjunta), a mesma varia consoante a competição que estiver em causa (nos campeonatos de futebol da Primeira e Segunda Ligas, de forma individualizada, na Taça da Liga, de forma conjunta através da Liga Portugal).

A recente aprovação, a 25 de fevereiro de 2021 em Conselho de Ministros, do Decreto-Lei n.º 22-B/202 de 22 de março vem alterar drasticamente toda a conjuntura da comercialização de direitos audiovisuais das competições profissionais de futebol, nomeadamente da Primeira e Segunda Ligas, determinando que os direitos

²² Cf. RUMPHORST, Werner - *Sports Broadcasting Rights and EC Competition law*, 2021.

audiovisuais referentes às épocas desportivas subsequentes à época de 2027-28 serão comercializados de forma centralizada.

2. Caracterização do futebol português e dos direitos audiovisuais no contexto internacional

2.1 Relevância do futebol português internacionalmente

No âmbito do futebol, Portugal é sem dúvida reconhecido internacionalmente pela sua capacidade de desenvolver talentos, onde o maior de todos os exemplos é Cristiano Ronaldo²³, mas não é, claramente, o único. Na verdade, para além dos jogadores, os treinadores portugueses e agentes desportivos são também cada vez mais conceituados e requisitados a nível internacional. Neste sentido, o futebol profissional português tem desempenhado um papel preponderante na internacionalização e promoção da marca Portugal.

No que concerne à prestação internacional das seleções portuguesas, estas têm-se destacado com diversas consagrações, nomeadamente, a conquista do Campeonato Europeu de Futebol nas categorias A e Sub-19 e também da Liga das Nações na categoria A.

Já no domínio dos clubes, o futebol nacional não goza do mesmo posicionamento, a perda de competitividade do futebol português depreende-se facilmente da análise do ranking da UEFA.

No que concerne à relevância do principal campeonato português num contexto europeu, a Liga Portugal é atualmente considerada, através do Ranking da UEFA, a sexta melhor liga da Europa²⁴. Em termos práticos, uma vez que o futebol europeu é

²³ De acordo com uma investigação realizada pelo Gabinete de Estudos de Marketing para Desporto, do Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM), em 2017, o valor da marca Cristiano Ronaldo cresceu 77,5 milhões de euros desde 2011, atingindo um valor potencial de 102 milhões de euros (cf. <https://www.ipam.pt/media/ipam-avalia-marca-cristiano-ronaldo-em-102-milh%C3%B5es-de-euros>, consult. em 28/Jun/2022).

²⁴ O ranking de coeficientes de clubes das federações tem por base os resultados dos clubes de cada federação nas cinco anteriores edições da UCL, da UEL e da UECL. Este ranking determina o número de lugares destinados a cada federação (país) na temporada seguinte das competições de clubes da UEFA. O ranking de coeficientes de clubes das federações da época tem por base os resultados dos clubes de cada federação numa dada época da UCL, UEL e UECL. Importa referir que 93% dos pontos do ranking atual (acumulado nos últimos cinco anos), foram conquistados apenas por quatro equipas, nomeadamente, Sporting CP, FC Porto, SL Benfica e SC Braga.

amplamente reconhecido como o mais evoluído no âmbito mundial, é justo afirmar que Portugal ocupa esta mesma posição num contexto global.

Se confrontarmos a dimensão económico-social de Portugal com as nações posicionadas imediatamente à frente neste *ranking* - nomeadamente Inglaterra, Espanha, Alemanha, Itália e França - este posicionamento aparenta ser bastante positivo. Contudo, a realidade é que quando comparado com os mais diretos concorrentes que seguem nas posições imediatamente acima e abaixo – a França e os Países Baixos -, Portugal tem-se distanciado cada vez mais.

Em contraste com as principais associações de clubes internacionais, a inexistência, em Portugal, de uma estratégia clara para a comercialização e promoção do produto de forma centralizada e coordenada, e o esgotamento do atual modelo de financiamento, assente sobretudo na venda individual dos direitos audiovisuais, têm castrado o desenvolvimento externo do futebol português, resultando em falta de competitividade e fomentado o desequilíbrio desportivo e financeiro entre os clubes.

2.2 Forma de comercialização dos direitos audiovisuais nas principais competições internacionais

No que concerne ao contexto internacional da comercialização dos direitos audiovisuais de competições profissionais de futebol, o principal escalão do futebol português é a única liga, dos quinze melhores campeonatos europeus, que não comercializa os seus direitos audiovisuais de forma centralizada²⁵. Assim, as soluções de centralização da comercialização dos direitos são a opção esmagadoramente maioritária no ecossistema do futebol europeu²⁶.

Nestas competições para além-fronteiras, onde a venda é feita de forma conjunta, as sociedades desportivas, que são, como já verificámos anteriormente, as titulares dos direitos audiovisuais, confiam numa entidade terceira - habitualmente a

²⁵ Cf. EY & LIGA PORTUGAL, *Estudo Internacional sobre Direitos Audiovisuais Desportivos – Relatório Final*, 2021, p. 36.

²⁶ Cf. Recomendação da AdC, pp. 60 e 61.

associação de clubes que organiza e regulamenta a competição - a comercialização dos referidos direitos em conjunto e no interesse comum.

A LaLiga (o principal escalão de futebol profissional em Espanha) e a Premier League (o principal escalão de futebol profissional em Inglaterra) são as duas competições mais bem posicionadas no ranking da UEFA, já anteriormente identificado, e, em simultâneo, as que apresentam as maiores audiências globais²⁷. A estratégia de crescimento destas duas ligas privilegia diversas áreas de ação, sendo a comercialização centralizada dos direitos audiovisuais a nível doméstico e internacional um pilar fundamental.

Nos mercados internacionais, a comercialização conjunta dos direitos audiovisuais foi atingida através de mecanismos diversos. Em Inglaterra, Alemanha e França, a venda conjunta dos direitos televisivos foi alcançada através da iniciativa dos clubes em adotar esta forma de comercialização. Já em Espanha e Itália, uma vez que não foi possível alcançar um consenso generalizado entre os clubes, a venda conjunta foi implementada através de intervenção governamental, nomeadamente iniciativas legislativas.

No que concerne à comercialização destes direitos, as regras e procedimentos que devem ser adotados pelas entidades vendedoras foram inicialmente definidas pela Comissão Europeia²⁸, atualmente, estão também sujeitas à supervisão da autoridade da concorrência local ou outra entidade de fiscalização²⁹.

No caso espanhol, que nos parece ser o mais similar à realidade portuguesa, pelas características do mercado e pela necessidade da intervenção governamental, a venda conjunta foi alcançada pela introdução do Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril³⁰, que executou medidas urgentes em relação à comercialização dos direitos de

²⁷ A título exemplificativo, de acordo com o Relatório dos serviços financeiros da EY para 2019-20, 3,2 mil milhões de telespectadores assistiram, na época desportiva 2019-20, aos jogos da Premier League em todo o mundo, com jogos transmitidos em 878 milhões de lares em todo o mundo.

²⁸ Cf. Processo da Comissão Europeia 38173 FA Premier League.

²⁹ A título exemplificativo, na Alemanha estão sujeitas à Autoridade da Concorrência Alemã (Bundeskartellamt), no Reino-Unido ao regulador responsável pelos serviços de comunicações eletrónicas, media e postais (Ofcom) e em Espanha estão sujeitas à Autoridade da Concorrência Espanhola (CNMC).

³⁰ De acordo com o n.º 1 do art. 1.º do Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, “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 correspondientes al Campeonato Nacional de

exploração de conteúdos audiovisuais de competições profissionais de futebol em Espanha.

Contudo, em contraste com o Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, o Decreto-Lei n.º 22-B/202 de 22 de março, apenas estabelece qual o modelo de comercialização que deve ser adotado, não oferecendo detalhe nas especificidades que o modelo deve observar, como a chave de repartição da receita obtida, os critérios para a comercialização dos direitos audiovisuais dos jogos, entre outros³¹.

Assim, parece-nos que com a introdução do Decreto-Lei n.º 22-B/202, ao contrário do que verificamos em Espanha, o Governo português pretendeu apenas criar as bases para comercialização conjunta dos direitos, confiando na Liga Portugal, nos seus associados ordinários e na FPF, a construção da especificidade e do detalhe que a comercialização centralizada deverá adotar³².

2.3 Forma de distribuição da receita dos direitos audiovisuais nas principais competições internacionais

A distribuição da receita proveniente da comercialização dos direitos audiovisuais é um dos temas fundamentais no que concerne à venda conjunta destes conteúdos. O formato de distribuição detém um papel basilar na promoção da equidade e consequentemente da competitividade desportiva, reduzindo as disparidades financeiras entre as sociedades desportivas e permitindo uma distribuição mais

Liga de Primera y Segunda División, a la Copa de S.M. el Rey y a la Supercopa de España, así como los criterios para la distribución de los ingresos obtenidos entre los organizadores y participantes en las mismas. 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.”

³¹ Cumpre referir que o Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril oferece maior detalhe no que concerne às especificidades do modelo de comercialização conjunta. Entre outros, estabelece os critérios de partilha de receitas entre os participantes no Campeonato Liga Nacional (cf. Artículo 5.).

³² O Decreto-Lei estabelece no seu art. 5.º que “os direitos de transmissão referentes às épocas desportivas subseqüentes à época desportiva de 2027-2028 são objeto de comercialização centralizada em termos a definir mediante proposta da Federação Portuguesa de Futebol e da Liga Portuguesa de Futebol Profissional, sujeita a aprovação da Autoridade da Concorrência, até ao final da época desportiva de 2025-2026.”

equitativa das receitas geradas. Contudo, cremos que o modelo deverá também observar critérios de proporcionalidade e compensação do valor que cada sociedade desportiva representa na coletividade dos direitos.

De forma a apurar o valor a repartir por cada clube, a distribuição da receita é calculada através da formulação de uma chave de repartição, onde são previstos critérios com características e fundamentos diversos.

Nas principais competições europeias³³ a distribuição das receitas provenientes da comercialização dos direitos audiovisuais das competições é feita da seguinte forma:

LIGA	CHAVE DE DISTRIBUIÇÃO
Premier League (Inglaterra)	<ul style="list-style-type: none"> • 50% distribuído de forma igual entre todos os clubes (20 clubes); • 25% distribuído tendo em conta o número de jogos transmitidos ao vivo ou em outro formato (<i>Facility Fees</i>³⁴); • 25% distribuído através do mérito desportivo tendo em consideração a classificação no final da época desportiva.
LaLiga (Espanha)	<ul style="list-style-type: none"> • 90%: Primeira Divisão (20 clubes); <ul style="list-style-type: none"> ○ 50% distribuído de forma igual entre todos os clubes; ○ 25% distribuído através do mérito desportivo tendo em consideração a classificação nas últimas 5 épocas desportivas; ○ 25% distribuído tendo em conta a dimensão social de cada clube (1/3 referente à % de vendas de ingressos e 2/3 referente às audiências de TV); • 10%: Segunda divisão (22 clubes)
Bundesliga (Alemanha)	<ul style="list-style-type: none"> • 50% distribuído de forma igual entre todos os clubes;

³³ Top 5 ligas através do Ranking da UEFA.

³⁴ As *Facility Fees* são atribuídas a cada clube sempre que os seus jogos sejam transmitidos em direto no Reino Unido, cada clube tem garantido um mínimo de dez transmissões.

	<ul style="list-style-type: none"> • 43% distribuído através do mérito desportivo tendo em consideração a classificação nas últimas 4 épocas desportivas; • 5% distribuído através da classificação nas últimas 20 épocas desportivas; • 4% determinado pela utilização de atletas sub-23; • 2% com base no <i>club interest</i>³⁵.
Serie A (Itália)	<ul style="list-style-type: none"> • 50%: Distribuído de forma igual entre todos os clubes (20 clubes) • 20%: <i>Market Pool</i> (12% com base no número de espectadores ao vivo nos jogos em casa disputados nas últimas três temporadas e 8% com base na audiência de televisão certificada); • 30%: com base em resultados desportivos (15% de acordo com os resultados da temporada atual, 10% de acordo com os resultados das cinco temporadas anteriores e 5% de acordo com o resultado histórico).
Ligue 1 (França)	<ul style="list-style-type: none"> • 30% distribuído de forma igual entre todos os clubes (20 clubes); • 30% distribuído através do mérito desportivo (classificação final da Liga: 25% para a temporada atual e 5% para as cinco últimas temporadas); • 20% distribuído tendo em conta o número de jogos transmitidos ao vivo; • 20% através do <i>Club Licence</i>³⁶.

³⁵ O *club interest* da Bundesliga e Bundesliga 2 é analisada através de estudo de mercado, através de inquirição de uma amostra (23 mil pessoas) representativa da população alemã com mais de 14 anos. A distribuição desta parcela de receitas é efetuada no final da temporada.

³⁶ Estabelecidos pela Liga, relacionados por exemplo com infraestruturas, rácios financeiros, com critérios do licenciamento de clubes, entre outros.

De acordo com o Estudo Internacional sobre Direitos Audiovisuais Desportivos da EY e da Liga Portugal, “A par da divergência das receitas médias por clube com outras ligas europeias, o grau de assimetrias entre sociedades desportivas em Portugal, que tem vindo a aumentar (em 2020-21, 73% das receitas concentra-se nos três primeiros classificados), ameaça a competitividade interna. Note-se, por exemplo, que esta desigualdade colocou alguns clubes no limiar da sobrevivência durante a crise, com desfecho ainda incógnito.”³⁷

Por sua vez, no que concerne à arrecadação de receitas provenientes da comercialização de direitos audiovisuais, as sociedades desportivas associadas da Liga Portugal, são aquelas onde se verifica uma maior assimetria de receitas provenientes dos direitos audiovisuais. Nesse sentido, verificamos que os três principais emblemas arrecadam 15,4 vezes mais que a média das restantes sociedades desportivas³⁸. Em contraste, a título exemplificativo, em Espanha e em Itália a diferença é de 3 vezes mais, na Alemanha 2,5 vezes mais e em Inglaterra 1,3 vezes mais³⁹.

Tal como já referimos anteriormente, uma vez que o Decreto-Lei n.º 22-B/2022 não estabelece quais os critérios de partilha de receitas provenientes da comercialização conjunta dos direitos audiovisuais da Primeira e Segunda Ligas em Portugal, a definição desta chave de repartição será das temáticas que certamente levantará maior discussão aquando da elaboração da proposta de modelo.

³⁷ Cf. EY & LIGA PORTUGAL, *Estudo Internacional sobre Direitos Audiovisuais Desportivos – Relatório Final*, 2021, p. 36

³⁸ Cf. EY & LIGA PORTUGAL, *Estudo Internacional sobre Direitos Audiovisuais Desportivos – Relatório Final*, 2021, p. 36

³⁹ Cf. Centralização dos direitos televisivos - XXII Governo - República Portuguesa. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/comunicado?i=centralizacao-dos-direitos-televisivos>, consult. em 28/Jun/2022.

2.4 Importância dos direitos audiovisuais nas principais competições internacionais

Analisando as receitas globais das principais Ligas na Europa relativas à venda nacional e internacional de direitos audiovisuais, percebemos que há um grande fosso que separa a Liga Portugal das restantes organizações.

No que concerne às receitas globais de audiovisuais por época desportiva, a Premier League ocupa o primeiro lugar e arrecada cerca de 2,8 mil milhões de euros pela cedência dos conteúdos audiovisuais, por sua vez, a LaLiga auferir cerca de 1,9 mil milhões de euros, a Bundesliga cerca de 1,5 mil milhões de euros, a Serie A cerca de 1,4 mil milhões de euros e a Ligue 1 cerca de 900 milhões de euros. Num patamar inferior encontra-se o principal escalão do futebol português que se estima que arrecade cerca de 175 milhões de euros por época desportiva com a comercialização dos seus direitos audiovisuais nacionais e internacionais⁴⁰.

Assim, verificamos que em Portugal, o valor global da receita gerada com a cedência destes direitos é catorze vezes inferior ao gerado pela liga que ocupa o lugar cimeiro deste ranking, a Premier League.

À semelhança de outras indústrias, com a globalização, os mercados internacionais tornaram-se importantes fontes de receitas para o futebol profissional. Em Inglaterra e Espanha, os direitos audiovisuais internacionais pesam 46% e 43%, respetivamente⁴¹. Além disso, com o objetivo de aumentar a sua penetração no mercado global e alavancar a sua notoriedade, estas duas ligas dispõem de fortes estruturas dedicadas à internacionalização.

Através da análise que realizamos, considerando a experiência das principais ligas europeias, acreditamos que a ausência de centralização dos direitos audiovisuais constitui um forte elemento castrador do desejável aumento da competitividade do futebol profissional português e para um maior equilíbrio competitivo das provas que organizadas.

⁴⁰ Cf. EY & LIGA PORTUGAL, *Estudo Internacional sobre Direitos Audiovisuais Desportivos – Relatório Final*, 2021, p. 18

⁴¹ Cf. EY & LIGA PORTUGAL, *Estudo Internacional sobre Direitos Audiovisuais Desportivos – Relatório Final*, 2021, p. 37

3. Histórico e situação atual do mercado dos direitos audiovisuais em Portugal

De forma a compreendermos todo o ecossistema da comercialização de direitos audiovisuais das competições profissionais de futebol em Portugal e conseguirmos projetar o que poderão ser as práticas futuras neste mercado, é importante fazermos uma contextualização histórica da evolução da venda destes conteúdos e dos principais intervenientes.

Cumpramos esclarecer que o mercado de compra e venda de direitos audiovisuais é composto por entidades vendedoras de direitos (do lado da oferta), nomeadamente as sociedades desportivas associadas da Liga Portugal, e entidades compradoras de direitos (do lado da procura), nomeadamente, operadores de telecomunicações, canais televisivos de acesso livre (*Free-to-air*) e *Pay TV*, e intermediários.

Em 2018, na sequência de acordos exclusivos e de longa duração de cedência de direitos audiovisuais celebrados entre diversas sociedades desportivas e empresas de telecomunicações⁴², do estabelecimento de um Acordo de Disponibilização Recíproca de Direitos entre os principais operadores televisivos⁴³, e de alterações na estrutura acionista da Sport TV⁴⁴, assumindo assim este canal uma posição primordial na aquisição, exploração e distribuição dos direitos, suscitando preocupações

⁴² Cf. par. 29 da Recomendação da AdC, “O grupo NOS e o grupo Altice celebraram acordos exclusivos de longa duração com vários clubes da Primeira e Segunda Ligas, destacando-se a existência de treze acordos com clubes da Primeira e Segunda Ligas em que a cedência foi acordada por períodos entre sete e doze épocas desportivas. Salienta-se também que o termo destes acordos varia, provocando uma situação de assincronismo (desfasamento temporal) na duração dos mesmos.”

⁴³ Cf. par. 2 da Recomendação da AdC, “Os grupos NOS, Altice, Vodafone e NOWO assinaram um Acordo de Disponibilização Recíproca de Direitos, que tem por objeto a disponibilização recíproca de conteúdos desportivos nacionais e internacionais, com especial incidência para os direitos da Primeira e Segunda Ligas, e a comparticipação dos custos suportados ou a suportar com a aquisição, licenciamento e detenção desses direitos.”

⁴⁴ Cf. <https://www.sporttv.pt/lei-da-transparencia/> consult. em 28/Jun/2022, adicionalmente, cf. par. 52 da Recomendação da AdC, “Em 29 de julho de 2016 e 24 de fevereiro de 2017, verificou-se a entrada da Vodafone e da MEO no capital social da Sport TV. Em concreto, a Vodafone e a MEO adquiriram participações de 25% na Sport TV, tendo a Olivedesportos e a NOS reduzido as suas participações sociais na Sport TV de 50% para 25%, ficando os referidos acionistas com participações minoritárias e igualitárias de 25%.”

jusconcorrenciais de potencial coordenação nesses âmbitos, a AdC elaborou uma recomendação ao Governo onde aconselhou a adoção do modelo de venda conjunta.

Nesta recomendação a AdC referiu que, “A resolução dos problemas jusconcorrenciais em causa requer uma abordagem integrada global, que extravasa o âmbito das regras da concorrência, implicando alterações no modelo de comercialização dos direitos de transmissão televisiva da Primeira e Segunda Ligas em Portugal.”⁴⁵

Impulsionado por esta recomendação da AdC e também por manifestações públicas a favor da centralização dos direitos audiovisuais por parte de entidades de relevo no ecossistema desportivo, foi aprovada em 2021, em Conselho de Ministros, o Decreto-Lei n.º 22-B/202 de 22 de março, que determina a titularidade de direitos de transmissão dos campeonatos de futebol das Primeira e Segunda Ligas e estabelece regras relativas à sua comercialização.

O referido Decreto-Lei determina que os direitos audiovisuais referentes às épocas desportivas subsequentes à época de 2027-28 serão comercializados de forma centralizada, bem como que não seja permitida a celebração de contratos de cedência desses direitos cuja duração se prolongue para além daquela época desportiva⁴⁶.

Cumprir esclarecer que os contratos atualmente em vigor estão desfasados no que concerne aos seus termos, findando os últimos na época desportiva 2027-28⁴⁷. Assim, a introdução do Decreto-Lei n.º 22-B/202 não prejudica a plena produção de efeitos dos contratos atualmente em vigor.

⁴⁵ Cf. Par. 5 da Recomendação da AdC.

⁴⁶ Nos termos do art. 4.º do Decreto-Lei n.º 22-B/202 de 22 de março “Os contratos celebrados por clube ou sociedade desportiva participantes nos campeonatos masculinos de futebol das I e II Ligas relativos aos direitos de transmissão não produzem efeitos para além da época desportiva de 2027-2028, considerando-se não escritas as cláusulas que disponham em contrário.”

⁴⁷ De acordo EY & LIGA PORTUGAL, *Estudo Internacional sobre Direitos Audiovisuais Desportivos – Relatório Final*, 2021, “Os contratos de direitos audiovisuais atualmente em vigor apontam como o ano de 2028 como a melhor perspetiva temporal para a adoção de um modelo de comercialização centralizado. A maioria dos contratos celebrados pelos clubes da Liga NOS termina até 2023, pelo que se podem começar a desencadear esforços no sentido de assegurar a centralização dos direitos audiovisuais. Contudo, importa referir que os contratos de maior valor, designadamente os contratos de FC Porto, SL Benfica e Sporting CP, só terminam entre 2026 e 2028.”

De forma a garantir que é possível avançar com o modelo de comercialização conjunta a partir de 2027-28, o art. 4.º do Decreto-Lei n.º 22-B/202 impõe que os contratos celebrados não produzam efeitos para além da época 2027-28, assim, considera “não escritas as cláusulas que disponham em contrário”.

Adicionalmente, o mesmo Decreto-Lei, estabelece no seu art. 5.º que “os direitos de transmissão referentes às épocas desportivas subsequentes à época desportiva de 2027-2028 são objeto de comercialização centralizada em termos a definir mediante proposta da Federação Portuguesa de Futebol e da Liga Portuguesa de Futebol Profissional, sujeita a aprovação da Autoridade da Concorrência, até ao final da época desportiva de 2025-2026.”

Assim, conclui-se que os principais intervenientes do futebol profissional, nomeadamente as sociedades desportivas, através da sua associação, a Liga Portugal e a FPF, deverão elaborar e apresentar, até ao final da época 2025-26, para aprovação da AdC, uma proposta que deve estabelecer todos os aspetos indispensáveis e relevantes de um modelo de comercialização conjunta dos direitos audiovisuais das competições profissionais de futebol⁴⁸.

Caso até ao final da época desportiva de 2025-26 não haja lugar a apresentação de proposta, ou caso a sugestão apresentada não mereça a aprovação por parte da AdC, o n.º 3 do art. 5.º do Decreto-Lei determina que os termos do modelo de comercialização centralizada serão definidos por Decreto-Lei, ouvida a AdC.

A promulgação do referido Decreto-Lei foi justificada, em nota à comunicação social, pelo gabinete do Secretário de Estado da Juventude e do Desporto da República Portuguesa, referindo que “O modelo atualmente em vigor traduz-se numa menor competitividade dos campeonatos e limita a concorrência nos mercados de comercialização destes direitos. Já a centralização dos direitos de transmissão televisiva responde positivamente à recomendação da Autoridade da Concorrência

⁴⁸ Entre outros, a chave de repartição para a redistribuição da receita proveniente da comercialização destes direitos pelas sociedades desportivas. Como já verificamos anteriormente, no caso espanhol, o Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril prevê todas estas especificidades, não dando margem a outras instituições do universo desportivo para as sugerir.

sobre esta matéria, sendo expectável, igualmente, um aumento de receitas, tendo em conta as diversas experiências internacionais conhecidas.”⁴⁹

Após a aprovação do referido Decreto-Lei, realizou-se, em setembro de 2021, a VII Cimeira de Presidentes dos clubes associados da Liga Portugal, onde a centralização dos direitos audiovisuais foi o tema central. Neste fórum ficou estabelecida a criação de um Comité para “estudar o modelo de comercialização, a exploração de conteúdos, a repartição de receitas, o plano de expansão para mercados internacionais, e a estratégia para melhorar o produto audiovisual e marca das competições.”⁵⁰ Mais tarde, este Comité evoluiu para a criação de uma empresa⁵¹, nomeadamente a Liga Centralização, que atualmente continua a debruçar-se sobre o modelo para a centralização dos direitos audiovisuais nas competições profissionais de futebol em Portugal.

⁴⁹ Cf. Centralização dos direitos televisivos - XXII Governo - República Portuguesa. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/comunicado?i=centralizacao-dos-direitos-televisivos>, consult. em 28/Jun/2022.

⁵⁰ Cf. <https://www.ligaportugal.pt/pt/epocas/20212022/noticias/institucional/conclusoes-da-vii-cimeira-de-presidentes/>, consult. em 28/Jun/2022.

⁵¹ Nomeadamente uma sociedade por quotas com a firma “LIGA CENTRALIZAÇÃO, SOCIEDADE UNIPESSOAL LDA”. Adicionalmente, Cf. <https://www.ligaportugal.pt/pt/epocas/20212022/noticias/institucional/empresa-de-centralizacao-dos-direitos-audiovisuais-com-quatro-administradores/>, consult. em 28/Jun/2022. Cf. <https://www.ligaportugal.pt/pt/paginas/conteudos/liga-portugal-centralizacao/> consult. em 28/Jun/2022, “A Liga Centralização tem por objetivo o estudo e a definição de uma proposta para o futuro modelo de comercialização centralizada dos direitos televisivos e multimédia, e demais conteúdos audiovisuais, das competições profissionais de futebol em Portugal, bem como a posterior comercialização dos mesmos.”

4. Preocupações jusconcorrenciais da venda conjunta

O Direito da Concorrência tem como principal desígnio garantir uma concorrência não falseada entre empresas, partindo do pressuposto que as economias de mercado assentes no mercado livre concorrencial trarão maiores benefícios económicos, políticos e sociais para o mercado, tendo como principal favorecido o consumidor⁵².

Cumprir referir que o Direito da Concorrência é constituído por normas de fonte europeia e normas de fonte nacional, respetivamente, os arts. 101.º e ss. do Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia, doravante TFUE, e a Lei da Concorrência⁵³. Relativamente à questão em análise, as normas visadas e que devem ser consideradas são os arts. 101.º do TFUE e 9.º da Lei da Concorrência.

Os referidos arts. proíbem de forma expressa, “as práticas concertadas e as decisões de associações de empresas que tenham por objeto ou como efeito impedir, falsear ou restringir de forma sensível a concorrência no todo ou em parte”⁵⁴. Adicionalmente, com o objetivo de impedir que seja restringida a concorrência, estas normas sancionam com a nulidade as práticas descritas anteriormente, assim, “exceto nos casos em que se consideram justificados (...) são nulos os acordos entre empresas e as decisões de associações de empresas”⁵⁵.

Em 2017, o Livro Branco sobre desporto, publicado pela Comissão Europeia, doravante Comissão, refere que, “A atividade desportiva está sujeita à aplicação do direito comunitário, (...). O direito da concorrência e as disposições em matéria de mercado interno aplicam-se ao desporto na medida em que este constitui uma atividade económica.”⁵⁶

Neste mesmo sentido, no que concerne à submissão de matérias desportivas à aplicação do direito comunitário, encontramos diversa jurisprudência do TJUE com

⁵² Cf. PAIS, Sofia Oliveira, *Entre Inovação e Concorrência – Em defesa de um modelo europeu*, Universidade Católica Editora, Lisboa, 2011, pp. 61 – 64.

⁵³ Cf. Lei n.º 19/2012 de 8 de maio que estabelece o regime jurídico da concorrência e é aplicável a todas as atividades económicas exercidas, com carácter permanente ou ocasional, nos setores privado, público e cooperativo.

⁵⁴ Nos termos do n.º 1 do art. 9.º da Lei n.º 19/2012 de 8 de maio.

⁵⁵ Nos termos do n.º 2 do art. 9.º da Lei n.º 19/2012 de 8 de maio. Ou seja, salvo se se verificarem cumulativamente as condições consagradas no n.º 3 do art. 101.º do TFUE.

⁵⁶ Cf. Livro Branco sobre Desporto Bruxelas, 11.7.2007 COM (2007) 391, p. 14.

posições similares. De destacar o célebre acórdão URBSF v. Bosman⁵⁷, relativo à livre circulação de trabalhadores, que no seu par. 73, dita que “a prática de desportos só é abrangida pelo direito comunitário na medida em que constitua uma atividade económica na aceção do artigo 2.º do Tratado”⁵⁸.

Assim, é natural que deva haver, e tenha havido no passado, uma intromissão do Direito da Concorrência no futebol profissional e nomeadamente no que concerne às diferentes formas de comercialização (individualizada ou conjunta) de direitos audiovisuais de jogos de futebol.

Relativamente a apurar se esta comercialização centralizada de direitos resulta numa prática restritiva da concorrência, esta temática foi abordada pela Comissão em três ocasiões, nomeadamente, os casos *Champions League*⁵⁹, *Deutschen Bundesliga*⁶⁰ e *Premier League*⁶¹, na principal competição europeia de clubes, na principal competição alemã e na principal competição inglesa, respetivamente.

Para uma análise completa desta matéria, cumpre ainda, em primeira instância, compreender se as sociedades desportivas (clubes) são consideradas empresas e se as associações de clubes são associações de empresas.

Adicionalmente, de forma a diferenciá-lo de outros mercados do mesmo produto, é essencial precisar qual o mercado relevante dos direitos audiovisuais. De acordo com a Comunicação da Comissão relativa à definição de mercado relevante para efeitos do direito comunitário da concorrência, “O objetivo de definir um mercado tanto em função do seu produto como em função da sua dimensão geográfica é o de identificar os concorrentes efetivos das empresas em causa suscetíveis de restringir o seu comportamento e de impedi-las de atuar independentemente de uma pressão concorrencial efetiva.”⁶²

⁵⁷Cf. Acórdão de 15. 12. 1995 - Processo C-415/93, URBSF v. Bosman.

⁵⁸ No mesmo sentido, cf. acórdão de 12 de dezembro de 1974, Walrave, 36/74, Colect., p. 595, n.º 4.

⁵⁹ Decisão da Comissão de 23 de julho de 2003, 2003/778/CE.

⁶⁰ Decisão da Comissão de 19 de janeiro de 2005, COMP/C-2/37.214.

⁶¹ Decisão da Comissão de 22 de março de 2006, COMP/C-2/38.173.

⁶² Cf. Comunicação da Comissão relativa à definição de mercado relevante para efeitos do direito comunitário da concorrência, OJ C 372 on 9/12/1997 par. 2.

4.1 Empresas e associações de empresas

As proibições supramencionadas e que estão estabelecidas tanto no art. 101.º do TFUE, como no art. 9.º da Lei da Concorrência, são impostas a “empresas”. Neste sentido, de forma a compreender a aplicabilidade destes impedimentos, cumpre perceber qual o conceito adotado para o reconhecimento de uma organização como empresa.

Para este efeito, são consideradas empresas as entidades que exerçam uma atividade económica⁶³, independentemente do seu estatuto jurídico ou modo de financiamento⁶⁴. Adicionalmente, no que concerne à definição de atividade económica, esta comporta qualquer atividade consistente na oferta de bens ou serviços num determinado mercado⁶⁵.

No caso *Champions League*, a Comissão refere que “Os clubes de futebol desenvolvem atividades económicas”, nomeadamente “venda de bilhetes, transferência de jogadores, distribuição de artigos comerciais, celebração de contratos de publicidade e de patrocínio, venda de direitos de transmissão”⁶⁶, entre outros.

Em termos práticos, se olharmos para a receita agregada na época desportiva 2020-21 dos vinte principais clubes mundiais, verificamos que os mesmos arrecadaram 111 milhões de euros em atividade *match-day*⁶⁷ (valor mais baixo de sempre na história do *Football Money League* devido à ausência de adeptos nos estádios), 4,5 mil milhões de euros em receita de direitos audiovisuais e 3,5 mil milhões de euros em receita comercial⁶⁸. Assim, como podemos verificar, é inegável a

⁶³ Cf. PAIS, Sofia Oliveira, *Entre Inovação e Concorrência – Em defesa de um modelo europeu*, Universidade Católica Editora, Lisboa, 2011, p 204-209. Adicionalmente, cf. acórdão de 23 de abril de 1991, Höfner e Eiser (C-41/90, Colect, p. I-1979, n.º 21); no mesmo sentido, acórdão de 17 de fevereiro de 1993, Poucet e Pistre (C-159/91 e C-160/91, Colect., p. I-637, n.º 17).

⁶⁴ Cf. Acórdão *Hofner* de 23 de abril de 1991, processo C-41/90, Col. p. 1979); no mesmo sentido, acórdão Albany de 21 de setembro de 1999, processo C-67/96, Col, p, 5751.

⁶⁵ Cf. Acórdão de 19 de fevereiro de 2002, processo C-309/99, J. C. J. *Wouters*, J. W. Savelbergh e Price Waterhouse Belastingadviseurs BV contra Algemene Raad van de Nederlandse Orde van Advocaten par. 47.

⁶⁶ Cf. Decisão da Comissão de 23 de julho de 2003, 2003/778/CE par. 106.

⁶⁷ A receita de *match-day* é definida como a receita gerada pelos clubes como resultado da realização de jogos no seu estádio e em grande parte derivada da venda de bilhetes de acesso aos jogos.

⁶⁸ Cf. DELOITTE, *Football Money League 2022* p. 2.

prosseção por parte de clubes de futebol de atividades económicas, alcançado até, a nível financeiro, proporções extremamente relevantes⁶⁹.

De acordo com o parecer do advogado-geral Lenz no processo C-415/93, URBSF contra Bosman, o “argumento da URBSFA de que isto apenas é válido para os grandes clubes, mas não para os pequenos, (...) dado que estes apenas exercem uma atividade económica insignificante, não resiste ao mínimo exame.”⁷⁰ Assim, e de acordo com a Comissão, a dimensão da empresa não é relevante⁷¹, independentemente da dimensão, concluímos que as sociedades desportivas e os clubes de futebol são efetivamente empresas.

Cumpra ainda clarificar que o conceito de empresa não pressupõe obrigatoriamente a necessidade da prosseção de um fim lucrativo⁷².

No que concerne às associações de empresas (neste caso, de clubes ou sociedades desportivas), esclarecemos que as referidas proibições do Direito da Concorrência são aplicáveis a decisões das mesmas, desde que elas próprias exerçam uma atividade económica⁷³. A Comissão refere que as associações de empresas, “são igualmente empresas, uma vez que elas próprias desenvolvem atividades económicas”⁷⁴.

Concretamente, a Liga Portugal tem elencado no seu Plano de Atividades e Orçamento para a época 2020-21⁷⁵, uma série de atividades com fins estritamente

⁶⁹ Adicionalmente, deste relatório destacamos que dos quatro eixos de obtenção de receita analisados, o vetor com maior expressão é o referente ao rendimento proveniente da comercialização de direitos audiovisuais (4,5 mil milhões de euros).

⁷⁰ Cf. Gleiss/Hirsch (Hirsch, Martin; O.J. Burkert, Thomas), Kommentar zum EG-Kartellrecht, volume 1, 4.ª edição, Heidelberg, 1993, ponto 26 sobre o artigo 85.º, n.º 1. *Apud* parecer do advogado-geral Lenz no processo C-415/93, URBSF contra Bosman, Col. 1995, p. I-4921, ponto 255 no que se refere ao acórdão nos processos apensos 209 a 215 e 218/78, Van Landewyck contra Comissão, Col. 1980, p. 3125, ponto 88.

⁷¹ Cf. Decisão da Comissão de 23 de julho de 2003, 2003/778/CE par. 54.

⁷² Cf. Decisão da Comissão de 23 de julho de 2003, 2003/778/CE par. 54; no mesmo sentido, cf. acórdão de 29 de outubro de 1980, Van Landewyck e o./Comissão (209/78 a 215/78 e 218/78, Recueil, p. 3125, n.º 88).

⁷³ Cf. Schröter, Helmuth, in Groeben/Thiesing/Ehlermann, Kommentar zum EWG-Vertrag, 4.ª edição, Baden-Baden, 1991, nota aos artigos 85.º a 89.º, n.º 17 *apud* parecer do advogado-geral Lenz no processo C-415/93, URBSF contra Bosman, Col. 1995, p. I-4921, ponto 255 no que se refere ao acórdão nos processos apensos 209 a 215 e 218/78, Van Landewyck contra Comissão, Col. 1980, p. 3125, ponto 88.

⁷⁴ Cf. Decisão da Comissão de 23 de julho de 2003, 2003/778/CE par. 106.

⁷⁵ Cf. <https://www.ligaportugal.pt/pt/epocas/20202021/publicacoes/plano-de-atividades-e-orcamento-2020-21/> consult. em 28/Jun/2022.

económicos e de cariz comercial⁷⁶. Adicionalmente, de acordo com a al. b) do n.º 2 do art. 48.º dos Estatutos da Liga Portuguesa de Futebol Profissional, “Compete à Direção da Liga Portugal: (...) Explorar comercialmente as competições de natureza profissional”. Assim, verificámos que as associações de clubes são também consideradas empresas, ainda que, tal como a Liga Portugal, não prossigam um fim lucrativo⁷⁷.

4.2 O mercado relevante

O mercado relevante é determinado em dois níveis: mercado de produto e mercado geográfico. Tal como refere o par. 4 da comunicação da Comissão relativa à definição de mercado relevante para efeitos do direito comunitário da concorrência, “definição de mercado relevante tanto em função do seu produto como em função da sua dimensão geográfica tem muitas vezes uma influência decisiva na apreciação de um processo de concorrência.”⁷⁸

4.2.1 Mercado do produto

No que concerne ao mercado do produto, este “compreende todos os produtos e /ou serviços considerados permutáveis ou substituíveis pelo consumidor devido às suas características, preços e utilização pretendida.”⁷⁹

Numa primeira fase, o mercado relevante do produto dos direitos televisivos⁸⁰ de jogos de futebol foi definido de uma forma extremamente ampla. Nesse sentido, faziam parte do mercado do produto todos os conteúdos que tivessem um nível de

⁷⁶ Nomeadamente a comercialização de patrocínios, a venda de merchandising oficial da Liga Portugal e dos seus associados ordinários, entre outras atividades.

⁷⁷ Cf. Art. 1.º dos Estatutos da Liga Portuguesa de Futebol Profissional, “a Liga Portugal é uma associação de direito privado, sem fins lucrativos.”

⁷⁸ Cf. Comunicação da Comissão relativa à definição de mercado relevante para efeitos do direito comunitário da concorrência, OJ C 372 on 9/12/1997.

⁷⁹ Cf. Comunicação da Comissão relativa à definição de mercado relevante para efeitos do direito comunitário da concorrência, OJ C 372 on 9/12/1997 par. 7.

⁸⁰ Os mercados de compra e venda de direitos para a televisão de acesso livre (*free-to-air*), televisão por assinatura (*pay-TV*) e televisão de pagamento por visualização (*pay-per-view*).

atratividade que permitisse catalogá-los como programas de *mass appeal*. Como já referimos anteriormente, estes conteúdos são extremamente relevantes para os operadores televisivos uma vez que têm a capacidade de gerar audiências muito significativas e nesse sentido aumentar a receita que advém das subscrições e consequentemente da publicidade dos anunciantes.

No processo TPS⁸¹ a Comissão identificou que as manifestações desportivas e os filmes são os produtos mais atrativos da televisão por assinatura (*pay-TV*), contudo, sugeriu a existência de um eventual mercado distinto para os conteúdos desportivos, uma vez que estes têm características específicas, atraem elevados níveis de audiência e atingem uma audiência identificável, que constitui o grupo-alvo de alguns anunciantes⁸².

Mais tarde foi sugerido que se estabelecesse uma distinção entre acontecimentos futebolísticos que não se realizam regularmente ao longo de todo o ano, e eventos da mesma categoria, mas com uma periodicidade maior e transversal. Esta distinção foi adotada uma vez que os eventos desportivos que não têm uma periodicidade duradoura não constituem uma fonte tão regular de programação para os organismos de radiodifusão e consequentemente não proporcionam uma fidelização tão efetiva do consumidor ao operador televisivo.

A investigação da Comissão “demonstra não existirem quaisquer programas que exerçam pressão concorrencial sobre a capacidade de o titular de direitos de transmissão televisiva de acontecimentos futebolísticos realizados regularmente ao longo do ano determinar o preço destes direitos televisivos.”⁸³

Adicionalmente, a Comissão referiu que “não existe qualquer substituibilidade entre os direitos de transmissão televisiva de futebol e os direitos relativos a outros tipos de programas.”⁸⁴ Esta conclusão assentou também na capacidade que estes conteúdos têm na contribuição para a criação de uma imagem de marca dos canais de televisão e na audiência específica que conseguem cativar. Neste sentido,

⁸¹ Cf. Decisão 1999/242/CE da Comissão – TPS JO 90 de 2.4.1999, p.6.

⁸² Cf. Decisão da Comissão de 23 de julho de 2003, 2003/778/CE par. 60.

⁸³ Cf. Decisão da Comissão de 23 de julho de 2003, 2003/778/CE par. 77.

⁸⁴ Cf. Decisão da Comissão de 23 de julho de 2003, 2003/778/CE par. 77.

considera-se que os conteúdos futebolísticos constituem uma aposta na criação de marcas fortes alinhadas com as vontades dos telespectadores.

4.2.2 Mercado geográfico

No que concerne ao mercado geográfico relevante, este “compreende a área em que as empresas em causa fornecem produtos ou serviços, em que as condições da concorrência são suficientemente homogêneas e que podem distinguir-se de áreas geográficas vizinhas devido ao facto, em especial, das condições da concorrência serem consideravelmente diferentes nessas áreas.”⁸⁵

Relativamente à dimensão do mercado dos direitos televisivos de jogos de futebol, verificamos que a Comissão considerou, nos casos *Champions League*, *Deutschen Bundesliga* e *Premier League*, devido aos diferentes regimes regulatórios, às preferências dos consumidores e às barreiras linguísticas, que este mercado tinha uma dimensão nacional ou pelo menos circunscrito a regiões linguísticas.⁸⁶

4.3 Venda Conjunta

No que concerne à venda conjunta de direitos audiovisuais de jogos de futebol, como já referimos anteriormente, neste modelo, os clubes, através de uma associação representativa, cooperam entre si para a comercialização destes direitos de forma agregada. Este modelo é identificado como restritivo da concorrência uma vez que a estratégia de preço e outras condições relevantes da venda passam a ser definidos apenas por uma entidade, o que não aconteceria se houvesse uma pluralidade de clubes a vender os seus direitos e a estabelecer condições de venda de forma individualizada e particular⁸⁷.

⁸⁵ Cf. Comunicação da Comissão relativa à definição de mercado relevante para efeitos do direito comunitário da concorrência, OJ C 372 on 9/12/1997 par. 8.

⁸⁶ Cf. Decisão da Comissão de 23 de julho de 2003, 2003/778/CE; no mesmo sentido, decisão da Comissão de 19 de janeiro de 2005, COMP/C-2/37.214 e decisão da Comissão de 22 de março de 2006, COMP/C-2/38.173.

⁸⁷ Cf. RUIJSENAARS, Heijo e KELLEZI, Pranvera, *Exclusive broadcasting rights for sports events and their limits*, Jacques de Werra (éd), Sport et propriété intellectuelle, Bruylant, 2010 p. 60.

Nos casos *Champions League*, *Deutschen Bundesliga* e *Premier League*, onde existe uma venda conjunta por associações de clubes de futebol, a Comissão foi uniforme na apreciação que a venda conjunta se traduz numa prática restritiva da concorrência.

Concretamente, no caso *Champions League*, a Comissão refere que “O acordo de venda conjunta restringe a concorrência entre os clubes de futebol, na medida em que tem o efeito de coordenar a política de fixação de preços e todas as outras condições comerciais em nome de todos os clubes de futebol individuais”⁸⁸.

Adicionalmente, verifica-se que nestes casos, a entidade que comercializa estes conteúdos audiovisuais, poderia, querendo, restringir a quantidade de conteúdos (jogos) que colocaria no mercado para venda e desta forma restringir também a produção e conseqüentemente a distribuição do produto⁸⁹.

Ainda assim, a Comissão referiu que, desde que adotadas certas ferramentas de compromisso que acautelem algumas preocupações concorrenciais, a comercialização centralizada destes conteúdos é passível de produzir diversos efeitos positivos.

Relativamente a esta matéria, de acordo com Manuel Fontaine Campos, “A venda dos direitos de transmissão dos jogos de futebol tem sido caracterizada pela adoção de práticas comerciais que colocam problemas do ponto de vista do Direito da Concorrência. [...] Não obstante, [...] a instituição da UE entendeu que essas práticas contêm virtualidades económicas que permitem a isenção de aplicação das normas que interditam a restrição da concorrência.”⁹⁰

Repare-se que o n.º 3 do art. 101.º do TFUE prevê a inaplicabilidade da proibição de acordos restritivos da concorrência quando as práticas em causa “contribuam para melhorar a produção ou distribuição dos produtos ou para promover o progresso

⁸⁸ Cf. Decisão da Comissão de 23 de julho de 2003, 2003/778/CE par. 114, também referido na Decisão da Comissão de 19 de janeiro de 2005, COMP/C-2/37.214, par. 22 e na Decisão da Comissão de 22 de março de 2006, COMP/C-2/38.173, par. 25 e 29.

⁸⁹ Cf. FONTAINE CAMPOS, Manuel, *Os Direitos de Transmissão dos Jogos de Futebol Face ao Direito da Concorrência*, Coimbra Editora, p. 600.

⁹⁰ Cf. FONTAINE CAMPOS, Manuel, *Os Direitos de Transmissão dos Jogos de Futebol Face ao Direito da Concorrência*, Coimbra Editora, p. 606.

técnico ou económico, contando que aos utilizadores se reserve uma parte equitativa do lucro daí resultante”.

Relativamente ao eventual benefício para o utilizador, cumpre primeiro precisar o conceito de “utilizador”, este tem sido interpretado de forma lata abrangendo assim não apenas os consumidores finais, mas também os distribuidores⁹¹. Portanto, neste caso os difusores de conteúdos, os canais televisivos de acesso live (*Free-to-air*) e *Pay TV*, devem também ser considerados nesta análise de eventuais benefícios que podem advir do modelo centralizado.

No caso *Champions League* foram elencados os benefícios concretos que advém da comercialização conjunta destes direitos, nomeadamente como consegue melhorar a produção e distribuição do produto, promover o progresso técnico e económico e beneficiar os utilizadores.

A Comissão considerou que a venda conjunta “melhora a produção e a distribuição dos direitos (...) ao permitir a criação de um produto de conteúdos com uma marca de qualidade e ao conferir uma vantagem aos operadores de media, aos clubes de futebol e aos telespectadores, posto que cria um ponto de venda único para produtos da liga apresentados em pacotes.”⁹²

Assim, verificamos que a venda centralizada possibilita uma maior inovação e o desenvolvimento de uma proposta de valor mais atraente uma vez que permite ao organizador da competição trabalhar diretamente sobre o produto e potenciar o desenvolvimento do mesmo.

Num modelo de comercialização conjunta, a entidade vendedora do produto, nomeadamente a liga, estaria numa posição privilegiada e de controlo que permitiria promover uma maior qualidade e uniformidade na forma como os conteúdos audiovisuais são disponibilizados ao consumidor. Neste momento, em Portugal, a Liga Portugal tem um controlo limitadíssimo no que concerne à forma como o produto audiovisual das suas competições que é disponibilizado aos consumidores.

⁹¹ Cf. PAIS, Sofia Oliveira, *Entre Inovação e Concorrência – Em defesa de um modelo europeu*, Universidade Católica Editora, Lisboa, 2011, p. 73.

⁹² Cf. Decisão da Comissão de 23 de julho de 2003, 2003/778/CE par. 168.

Concretamente, esta incumbência é deixada à discricionariedade de cada distribuidor.

Neste sentido, no que concerne à criação de uma marca, a comercialização conjunta permite a valorização da marca da competição que pode ser comercializada para a geração de receita, isto é especialmente importante nos mercados internacionais. Naturalmente, este trabalho de construção de *branding* resultaria no crescimento do valor dos direitos audiovisuais e na distribuição de um produto de maior qualidade ao consumidor.

Principalmente derivado do ponto de venda único, a Comissão considerou ainda que o acordo de venda conjunta reserva aos consumidores uma parte equitativa dos benefícios.⁹³

No que concerne aos distribuidores, “Os operadores de media, enquanto consumidores de conteúdos futebolísticos, obtêm um acesso mais eficaz e mais fácil a este conteúdo único”⁹⁴. Olhando por exemplo para a principal competição de futebol em Portugal, a Liga Portugal bwin, que é composta por dezoito equipas, os operadores teriam um acesso mais eficaz e facilitado se tivessem apenas que dialogar e negociar com uma entidade (a associação de clubes). Ao invés, forçosamente têm de interagir com as dezoito sociedades desportivas, que eventualmente podem ter interesses, convicções e posições diversas no que concerne às condições para a venda destes conteúdos. Ainda sobre esta matéria, a Comissão defende que, “Por conseguinte, o acordo de venda conjunto cria eficiências, que permitem aos operadores investir mais em tecnologias de produção e de transmissão novas e melhoradas, numa cobertura televisiva adequada, numa produção e apresentação de qualidade, etc.”⁹⁵

Cumpre sublinhar que relativamente à transmissão audiovisual de jogos de futebol, a crescente aposta em novas tecnologias e na digitalização é absolutamente fundamental para uma penetração eficaz do produto e criação de um maior envolvimento com o consumidor. Assim, a capacitação tecnológica, que é reforçada

⁹³ Cf. Decisão da Comissão de 23 de julho de 2003, 2003/778/CE p.169.

⁹⁴ Cf. Decisão da Comissão de 23 de julho de 2003, 2003/778/CE p.170.

⁹⁵ Cf. Decisão da Comissão de 23 de julho de 2003, 2003/778/CE p.171.

na implementação de um modelo centralizado de comercialização, é vital para fomentar um maior o envolvimento dos adeptos e conseqüentemente a valorização do produto.

Adicionalmente, para além destes fatores, a Comissão considera “ser desejável a manutenção de um certo equilíbrio entre os clubes de futebol que disputam uma liga, dado que esse equilíbrio proporciona jogos de futebol de melhor qualidade e mais interessantes, que se refletem/traduzem em melhores direitos de transmissão”⁹⁶, este equilíbrio é possível através de uma solidariedade financeira alcançada pela distribuição mais equitativa da receita proveniente da comercialização conjunta dos direitos, que já analisamos anteriormente.

Como já referimos anteriormente, também a AdC através da sua recomendação dirigida ao Governo, entende que a centralização dos direitos audiovisuais facilita a implementação de critérios mais equitativos de partilha de receitas que melhoram a competitividade e a qualidade dos jogos de futebol⁹⁷.

Numa Comunicação da Comissão, esta designa a venda coletiva de direitos como um bom exemplo da solidariedade financeira e dos mecanismos de redistribuição no desporto.⁹⁸ Nesta mesma comunicação, a Comissão termina recomendando às associações desportivas que estabeleçam mecanismos para a venda coletiva, desde que respeitem plenamente a legislação da UE em matéria de concorrência e mantenham simultaneamente o direito do público à informação.

⁹⁶ Cf. Decisão da Comissão de 23 de julho de 2003, 2003/778/CE p.165.

⁹⁷ Cf. Recomendação da AdC, pag. 70.

⁹⁸ Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões “Desenvolver a Dimensão Europeia do Desporto”, de 18 de janeiro de 2011, COM (2011) 12 Final, p. 10.

5. Modelo de comercialização conjunta

Como referimos anteriormente, para acautelar as preocupações jusconcorrenciais que o modelo de comercialização conjunta suscita, foram elencados, nos casos já referidos (*Champions League*, *Deutschen Bundesliga* e *Premier League*), ferramentas e mecanismos que devem ser adotados. Nestas decisões é possível identificar uma série de medidas comuns que a Comissão acredita serem capazes de garantir uma concorrência saudável no mercado dos direitos audiovisuais. Estas limitações são estabelecidas essencialmente em termos de duração e cobertura⁹⁹.

Cumprir referir que estes instrumentos constituem um padrão que deve ser observado em outros processos de comercialização centralizada, assim, estes mecanismos devem ser considerados para aplicação no futuro modelo a ser implementado no futebol profissional português. Adicionalmente, estas ferramentas podem ser intensificadas, se necessário, por situações concretas do mercado¹⁰⁰.

Os compromissos que foram estabelecidos nos casos *Champions League*, *Deutschen Bundesliga* e *Premier League*, foram, nomeadamente¹⁰¹:

- A limitação temporal dos contratos (ciclos de venda), de forma a não facultar ao operador comprador uma vantagem em tornar-se um *player* dominante;
- A separação dos direitos audiovisuais em vários pacotes com conteúdos diversificados, nomeadamente, jogos diferentes e formatos de conteúdos distintos (*highlights*, OTT, entre outros);
- A adoção de processos de venda transparentes e não discriminatórios;
- A introdução de uma cláusula *no single buyer*, ou seja, a proibição de os pacotes serem todos vendidos ao mesmo comprador; e
- A definição de que os conteúdos não vendidos pela associação passam a poder ser vendidos pelos respetivos clubes.

⁹⁹ Cf. RUIJSENAARS, Heijo e KELLEZI, Pranvera, *Exclusive broadcasting rights for sports events and their limits*, Jacques de Werra (éd), Sport et propriété intellectuelle, Bruylant, 2010, p. 65.

¹⁰⁰ Cf. TORBEN, Toft, *Developments in European Law*, Congress Sports & Law, Berlin, 28 April 2006 p. 7.

¹⁰¹ Cf. Decisão da Comissão de 23 de julho de 2003, 2003/778/CE, par. 25 e ss.; Decisão da Comissão de 19 de janeiro de 2005, COMP/C-2/37.214, par. 27-35; Decisão da Comissão de 22 de março de 2006, COMP/C-2/38.173, par. 32-37.

A AdC, na sua recomendação dirigida ao Governo sobre criação de regulamentação destinada a permitir a venda em leilão dos direitos de transmissão televisiva e multimédia dos jogos da Primeira e Segunda Ligas de Futebol Profissional, também elenca algumas medidas que considera relevantes para “mitigar as desvantagens do modelo de comercialização conjunta”¹⁰².

De forma a podermos perspetivar a implementação de um futuro modelo de comercialização conjunta iremos analisar em maior detalhe os mecanismos elencados pela Comissão e também outros que possam ser executados, sendo o processo de venda projetado para maximizar a concorrência entre múltiplos licitantes, promover a valorização do produto e obter a maior receita possível observando todos os critérios de salvaguarda.

5.1 Limitação da duração da exclusividade

No que concerne ao caso português cumpre relembrar que a venda individualizada dos direitos audiovisuais foi estabelecida através de contratos exclusivos e de longa duração entre os clubes portugueses e os operadores¹⁰³. Relativamente a este tema, a AdC sugere que a duração e a abrangência excessivas destes acordos exclusivos são suscetíveis de criar fortes barreiras à concorrência na aquisição de direitos desportivos premium¹⁰⁴.

A limitação temporal dos contratos é relevante, particularmente numa venda a um único comprador, para garantir que a exclusividade da aquisição dos direitos não é de longa duração.

Apesar de a Comissão reconhecer a necessidade de um certo grau de exclusividade para proteger o valor dos direitos, contratos de longa duração criam um

¹⁰² Cf. Recomendação da AdC, pag. 77 a 93.

¹⁰³ Cf. par. 29 da Recomendação da AdC, “O grupo NOS e o grupo Altice celebraram acordos exclusivos de longa duração com vários clubes da Primeira e Segunda Ligas, destacando-se a existência de treze acordos com clubes da Primeira e Segunda Ligas em que a cedência foi acordada por períodos entre sete e doze épocas desportivas. Salienta-se também que o termo destes acordos varia, provocando uma situação de assincronismo (desfasamento temporal) na duração dos mesmos.”

¹⁰⁴ Cf. Recomendação da AdC, pag. 47.

risco elevado de um comprador ser capaz de estabelecer uma posição dominante no mercado.

Assim, de forma a mitigar o poder de mercado que pode resultar de uma venda exclusiva, devem ser estabelecidos ciclos de venda com limitações temporais de duração mais curta.

Naturalmente, numa perspetiva financeira, o comprador estará mais disponível para pagar um valor superior por direitos em exclusividade, desta forma poderá oferecer aos seus consumidores um produto que mais nenhum concorrente dispõe. Contudo, de acordo com Heijo Ruijsenaars e Pranvera Kellezi, a duração da exclusividade não deve ser concedida por um período superior ao necessário para justificar o investimento do operador¹⁰⁵.

No caso *Deutschen Bundesliga*, a Comissão interveio no sentido de reduzir a duração do contrato de alienação de direitos audiovisuais para um limite de dois ou três anos e atribuir estes direitos através de um processo de *tender*¹⁰⁶ transparente e não discriminatório onde outros compradores de direitos podem efetuar propostas de aquisição. No caso da fusão *Sky/Italia* a entidade resultante da concentração comprometeu-se a não adquirir direitos audiovisuais de futebol por um período superior a duas épocas desportivas¹⁰⁷.

A limitação da duração da titularidade destes direitos origina a possibilidade de diferentes operadores adquirirem os direitos e desta forma contestarem a posição de outros operadores no mercado.

Adicionalmente, cumpre referir que a duração consistente dos contratos dos direitos, permite aos distribuidores mais segurança no seu planeamento a longo prazo e uma mais eficaz alocação de investimento.

¹⁰⁵ Cf. RUIJSENAARS, Heijo e KELLEZI, Pranvera, *Exclusive broadcasting rights for sports events and their limits*, Jacques de Werra (éd), Sport et propriété intellectuelle, Bruylant, 2010, p. 66; no mesmo sentido, Cf CHETCUTI, Angelo - *The Exploitation of Football Media Rights in the EU: a competition law analysis*, Institute of Computer and Communications Law Center for Commercial Law Studies, Queen Mary University of London, 2008, pp. 9-13.

¹⁰⁶ Um concurso para a receção de propostas.

¹⁰⁷ Decisão de 2 de abril de 2003, COMP/M.2876 – Newscorp/Telepiu.

5.2 *Unbundling* de direitos e cláusula no *single buyer*

Desagregar os direitos em diferentes pacotes é outro mecanismo essencial para salvaguardar preocupações jusconcorrenciais, este mecanismo é conhecido como *unbundling* de direitos.

Assim, devem ser construídos lotes com a separação de jogos e outros com conteúdos diferentes para mercados especializados (*live, near live, highlights, OTT*, entre outros). Na construção destes pacotes é essencial que os vendedores dos direitos audiovisuais consigam construir ofertas que correspondam às preferências dos licitantes.

Neste sentido a AdC refere que os lotes devem ser capazes de permitir o “desenvolvimento de um canal desportivo autónomo capaz de exercer uma pressão concorrencial efetiva e, por outro lado, uma divisão dos jogos alinhada com as preferências dos licitantes e dos consumidores.”¹⁰⁸

Numa perspetiva de maximização do valor destes direitos e de obtenção de receita, a construção dos pacotes de jogos é extremamente relevante. Para este efeito, um lote deve conter conteúdos com atratividades diferentes, devendo ser agregados conteúdos *premium* (com um nível de valorização maior) com conteúdos de menor atratividade. Se porventura um lote fosse constituído apenas com os jogos dos três clubes de maior dimensão, os outros lotes perdiam interesse por parte dos consumidores e conseqüentemente dos adquirentes de direitos, assim, a sua valorização seria reduzida. O objetivo passará por maximizar o valor de cada lote de jogos¹⁰⁹.

No mesmo sentido que as decisões *Champions League* e *Premier League*, no caso *Deutschen Bundesliga*, os conteúdos dos direitos de transmissão foram repartidos em pacotes com o intuito de promover a competição entre vários operadores pela compra dos pacotes¹¹⁰.

¹⁰⁸ Cf. Recomendação da AdC, par. 81.

¹⁰⁹ Cf. Recomendação da AdC, par. 81.

¹¹⁰ Cf. CHETCUTI, Angelo - *The Exploitation of Football Media Rights in the EU: a competition law analysis*, Institute of Computer and Communications Law Center for Commercial Law Studies, Queen Mary University of London, 2008, pp. 13-14.

De forma complementar à criação de pacotes, é fundamental que seja implementada uma cláusula que impede a compra da totalidade destes pacotes por parte de um único adquirente (cláusula *no single buyer*)¹¹¹. Esta regra foi tornada explícita no caso *Premier League*.

De acordo com a AdC, “Ao impedir a aquisição de todos os jogos por parte de um único comprador, esta cláusula permite que mais do que uma empresa adquira direitos e possa assim operar e competir no mercado da exploração dos direitos desportivos.”¹¹²

Heijo Ruijsenaars e Pranvera Kellezi conclui que “a limitação da duração e o alcance da exclusividade são as principais medidas mitigadoras sobre os possíveis efeitos anti concorrenciais dos direitos exclusivos de transmissão”¹¹³.

5.3 Regras de participação no leilão

No que concerne às regras de participação em leilões de venda de direitos audiovisuais é fundamental garantir a construção de um processo de venda que tenha a capacidade de atrair vários licitantes.

É importante que seja garantida uma participação mínima e efetiva neste processo, apenas desta forma será possível estimular a concorrência na comercialização destes direitos. Assim, de forma a permitir aos potenciais licitantes desenvolver estratégias sustentáveis para exploração destes conteúdos, “as regras do leilão devem ser claras e transparentes”¹¹⁴.

No caso *Champions League* a Comissão refere que contratos de concessão de direitos foram “celebrados no seguimento de «convites à apresentação de propostas» que colocam todos os organismos de radiodifusão qualificados em igualdade de

¹¹¹ Cf. RUIJSENAARS, Heijo e KELLEZI, Pranvera, *Exclusive broadcasting rights for sports events and their limits*, Jacques de Werra (éd), Sport et propriété intellectuelle, Bruylant, 2010, p. 67.

¹¹² Cf. Recomendação da AdC, par. 79.

¹¹³ Cf. RUIJSENAARS, Heijo e KELLEZI, Pranvera, *Exclusive broadcasting rights for sports events and their limits*, Jacques de Werra (éd), Sport et propriété intellectuelle, Bruylant, 2010, p. 67

¹¹⁴ Cf. Recomendação da AdC, par. 84.

circunstâncias para apresentar propostas para a obtenção dos direitos, com prévio conhecimento das principais condições.”¹¹⁵

Consideramos fundamental que o processo seja live e transparente, adicionalmente, numa perspetiva de maximização do valor, é relevante que o leilão esteja preparado para dar resposta a diferentes tipologias de licitantes, nomeadamente operadores televisivos, canais (*pay TV* e *free-to-air*) e novos *players* de tecnologia (como plataformas de OTT).

5.4 Cláusula *use it or lose it*

Na disputa pelo domínio do mercado pode existir a tentação por parte de um adquirente de direitos, de comprar lotes de jogos sem a intenção de os disponibilizar aos consumidores, mas apenas com o intuito de não permitir que um concorrente os adquira. Nestas situações o consumidor ficaria impedido de poder assistir e consumir estes conteúdos, sendo assim altamente prejudicado.

A introdução de uma cláusula *use it or lose it* pretende impedir a possibilidade de um operador adquirir lotes de jogos apenas com o intuito de não permitir que um concorrente os adquira, estas estratégias de açambarcamento são prejudiciais para o produto e para o consumidor.

Através da introdução de uma cláusula *use it or lose it*, os adquirentes de conteúdos estariam obrigados a transmitir todos os conteúdos adquiridos, em sentido prático, o comprador dos direitos de transmissão de um jogo de futebol teria efetivamente de os transmitir.

No caso de os direitos não serem utilizados, estes devem ser devolvidos de forma gratuita aos clubes para que estes os possam vender de forma individual¹¹⁶. Adicionalmente, no caso de ser a entidade vendedora a não conseguir vender os

¹¹⁵ Decisão da Comissão de 23 de julho de 2003, 2003/778/CE par. 27.

¹¹⁶ Cf. Recomendação AdC par. 88.

direitos até uma determinada data-limite, o direito de venda dos direitos deve recair sobre os clubes individuais (“*no hoarding*”)¹¹⁷.

¹¹⁷ Cf. TORBEN, Toft - *Developments in European Law*, Congress Sports & Law, Berlin, 28 April 2006, p. 8.

Conclusão

A escolha do tema da presente dissertação prendeu-se com a recente alteração legislativa¹¹⁸ que impacta de forma imediata o futuro do ecossistema dos direitos audiovisuais nas competições profissionais de futebol em Portugal e o total desalinhamento do atual modelo nacional face aos padrões implementados no resto da Europa.

Esta análise foi dificultada pela escassez de informação, reflexões e bibliografia disponível, nomeadamente a nível nacional. Assim, o estudo da matéria baseou-se muito no recurso a jurisprudência e bibliografia internacional.

Concluimos que a venda conjunta dos direitos audiovisuais é um tema mandatário e deve gerar uma grande atenção de todos os *stakeholders* do futebol profissional português. Face a isto, consideramos necessário que haja um maior estudo e análise por parte da doutrina e do mercado nacional, de forma a conseguirmos obter maiores ponderações que possam sustentar o futebol profissional no caminho da comercialização conjunta dos direitos audiovisuais dos jogos de futebol.

Após esta análise verificamos que todos os indicadores e boas práticas apontam no sentido de que a implementação de um modelo conjunto de venda dos direitos audiovisuais, centralizado na associação de clubes, irá beneficiar o mercado e os intervenientes da indústria do futebol profissional.

Com expusemos a centralização dos direitos audiovisuais já é uma prática comum nas principais ligas europeias onde este modelo de comercialização aumentou claramente a capacidade de geração de receitas.

No que concerne às preocupações jusconcorrenciais do modelo de comercialização conjunta, tal como espelhado na dissertação, será possível acautelar eventuais preocupações com a introdução de mecanismos de salvaguarda.

Adicionalmente, o processo de centralização vai surtir importantes impactos no que concerne à melhoria da produção e distribuição do produto, promover o

¹¹⁸ Decreto-Lei n.º 22-B/202 de 22 de março.

progresso técnico e económico do mercado dos direitos audiovisuais e em última instância, beneficiar os consumidores.

Acreditamos que a venda centralizada permitirá e potenciar a inovação e o desenvolvimento de uma proposta de valor mais atraente que impulsiona o crescimento do valor dos direitos audiovisuais e distribuição de um produto alinhado com as vontades dos consumidores.

Paralelamente, a comercialização conjunta destes conteúdos originará benefícios claros na redução das disparidades financeiras entre as sociedades desportivas e, conseqüentemente, estimulará a competitividade desportiva entre as equipas, aumentando assim o valor do produto e de todos os ativos que o compõem. Neste mesmo sentido, a própria AdC entende que a centralização dos direitos audiovisuais facilita a implementação de critérios mais equitativos de partilha de receitas que melhoram a competitividade e a qualidade dos jogos de futebol.

Por fim, a comercialização conjunta permitirá a existência de um processo de comercialização mais transparente onde será possível dissecar de forma concreta o valor do mercado dos direitos audiovisuais e a distribuição desta receita pelas sociedades desportivas.

Bibliografia

- AUTORIDADE DA CONCORRÊNCIA - *Recomendação dirigida ao Governo sobre criação de regulamentação destinada a permitir a venda em leilão dos direitos de transmissão televisiva e multimédia dos jogos da Primeira e Segunda Ligas de Futebol Profissional*, Processo n.º EPR/2018/38, 2019.
- CAMPOS, Manuel Fontaine - *Os Direitos de Transmissão dos Jogos de Futebol Face ao Direito da Concorrência*. In Pereira, António Pinto... [et. AL.] (Coord.) - *Liber Amicorum em Homenagem ao Prof. Doutor João Mota de Campos*, Coimbra: Coimbra Editora, 2013.
- CHETCUTI, Angelo - *The Exploitation of Football Media Rights in the EU: a competition law analysis*, Institute of Computer and Communications Law Center for Commercial Law Studies, Queen Mary University of London, 2008.
- CORREIA, Lúcio - *Limitações à Liberdade Contratual do Praticante Desportivo*, Livraria Petrony – Editores, Lisboa, 2007.
- DELOITTE - *Football Money League 2022*, 2022.
- EY - *Relatório dos serviços financeiros da EY para 2019-20*, 2020.
- EY & LIGA PORTUGAL - *5.ª edição do Anuário do Futebol Profissional Português 2020-21*, 2021.
- EY & LIGA PORTUGAL - *Estudo Internacional sobre Direitos Audiovisuais Desportivos – Relatório Final*, 2021.
- LIGA PORTUGAL – *Plano de Atividades 2020-21*, 2020.
- MEIRIM, José Manuel - *Direito do Desporto*, Universidade Católica Editora, Lisboa, 2017.
- PAIS, Sofia Oliveira, *Direito da Concorrência Legislação e Jurisprudência Fundamentai Volume II*, Universidade Católica Editora, 2011.
- PAIS, Sofia Oliveira, *Entre Inovação e Concorrência – Em defesa de um modelo europeu*, Universidade Católica Editora, Lisboa, 2011.

- RIBEIRO, Maria de Fátima - *Sociedades Desportivas 2ª edição*, Universidade Católica Editora Porto, 2017.

- ROZEIRA, Gustavo Gramaxo – *A Titularidade dos Direitos Audiovisuais Emergentes das Competições Profissionais de Futebol – Enquadramento Jurídico-Administrativo*, 2014.

- RUIJSENAARS, Heijo / KELLEZI, Pranvera - *Exclusive broadcasting rights for sports events and their limits*, Jacques de Werra (éd), Sport et propriété intellectuelle, Bruylant, pp. 49-68, 2010.

- RUMPHORST, Werner - *Sports Broadcasting Rights and EC Competition law*, 2021.

- TORBEN, Toft - *Developments in European Law*, Congress Sports & Law, Berlin, 28 April 2006