

DÉCISION DE LA COMMISSION**du 23 juillet 2003**

**relative à une procédure d'application de l'article 81 du traité CE et de l'article 53 de l'accord EEE
(COMP/C.2-37.398 — Vente centralisée des droits commerciaux sur la Ligue des champions de l'UEFA)**

[notifiée sous le numéro C(2003) 2627]

(Le texte en langue anglaise est le seul faisant foi.)

(Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE)

(2003/778/CE)

TABLE DES MATIÈRES

	<i>Page</i>
1. INTRODUCTION	27
2. LES PARTIES	28
3. L'ACCORD NOTIFIÉ	28
3.1. La Ligue des champions de l'UEFA	28
3.1.1. Origines de la Ligue des champions de l'UEFA	28
3.1.2. Mode de fonctionnement de la Ligue des champions de l'UEFA	28
3.1.3. Rôle de l'UEFA dans la Ligue des champions	29
3.1.4. Rôle des clubs de football dans la Ligue des champions de l'UEFA ...	30
3.2. La notification	30
3.3. Modifications apportées à la notification par l'UEFA	31
3.4. Règles de vente centralisée de l'UEFA remaniées	31
3.4.1. Droits de retransmission télévisuelle	31
3.4.1.1. Matches de football soumis à la vente centralisée	31
3.4.1.2. Procédure d'appel d'offres	31
3.4.1.3. Répartition des droits en lots	32
3.4.2. Droits de diffusion sur l'internet	33
3.4.3. Droits relatifs aux produits sans fil 3G/UMTS	33
3.4.4. Droits relatifs aux médias physiques	33
3.4.5. Droits de retransmission radiophonique	33
3.4.6. Autres droits commerciaux	34
3.4.6.1. Droits relatifs au parrainage	34
3.4.6.2. Droits relatifs aux contrats de fourniture	34
3.4.6.3. Droits relatifs aux licences	34
3.4.6.4. Autres droits de propriété intellectuelle	34

4.	LE MARCHÉ EN CAUSE	34
4.1.	Les marchés de produits	34
4.1.1.	Argumentation de l'UEFA	34
4.1.2.	Les marchés	34
4.1.3.	Le marché en amont de l'acquisition des droits de retransmission sur les compétitions de football qui se disputent régulièrement tout au long de l'année	35
4.1.3.1.	Image de marque de la chaîne	36
4.1.3.2.	Un public particulier	37
4.1.3.3.	Conclusion concernant le marché en amont	39
4.1.4.	Les marchés en aval sur lesquels les radiodiffuseurs se font concurrence pour les recettes publicitaires en fonction des taux d'écoute et pour les abonnés de chaîne payante	39
4.1.5.	Les marchés en amont et en aval de l'acquisition des droits médiatiques sur les compétitions de football pour les nouveaux médias (produits sans fil 3G/UMTS et internet)	39
4.1.6.	Les marchés en amont et en aval des autres droits commerciaux: parrainage, contrats de fourniture et licences	40
4.2.	Les marchés géographiques	40
4.2.1.	Étendue géographique du marché en amont	40
4.2.2.	Étendue géographique du marché en aval	40
5.	OBSERVATIONS PRÉSENTÉES PAR LES TIERS	40
6.	APPLICATION DE L'ARTICLE 81 DU TRAITÉ ET DE L'ARTICLE 53 DE L'ACCORD EEE	42
6.1.	Compétence	42
6.2.	Article 81, paragraphe 1, du traité CE et article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE	42
6.3.	Accords ou décisions entre entreprises et associations d'entreprises	42
6.4.	Restriction de concurrence	43
6.4.1.	Champ d'application de la présente procédure	44
6.5.	Applicabilité de l'article 81, paragraphe 1, du traité ou de l'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE	44
6.5.1.	Les droits de la Ligue et ceux des clubs	44
6.5.2.	Les caractéristiques spécifiques du sport	45
6.5.3.	Effet sensible de la restriction de concurrence	46
6.6.	Effet sur le commerce entre États membres	46
7.	ARTICLE 81, PARAGRAPHE 3, DU TRAITÉ CE ET ARTICLE 53, PARAGRAPHE 3, DE L'ACCORD EEE	47
7.1.	Amélioration de la production ou de la distribution et/ou promotion du progrès technique ou économique	47
7.1.1.	Point de vente unique pour un produit «Ligue»	48
7.1.2.	Stratégie de marque	49
7.1.3.	Vente individuelle par les clubs de football des droits de retransmission en direct non vendus par l'organe de vente centralisée	49
7.1.4.	Vente individuelle des droits médiatiques de retransmission en différé par les clubs de football	50

7.1.5.	Mise en valeur des marques respectives de la Ligue des champions de l'UEFA et des clubs de football	50
7.1.6.	Solidarité	51
7.1.7.	Conclusion concernant l'amélioration de la production ou de la distribution et/ou la promotion du progrès technique ou économique	51
7.2.	Partie équitable du profit pour les consommateurs	51
7.3.	Restrictions de caractère indispensable	52
7.3.1.	Caractère indispensable des restrictions pour créer un produit propre à la Ligue vendu par un seul point de vente	52
7.3.2.	Vente de leurs propres droits médiatiques par les clubs de football ..	53
7.4.	Absence d'élimination de la concurrence	54
7.5.	Conclusion	54
8.	CONDITIONS ET DURÉE D'EXEMPTION	54
9.	CONCLUSION	55

LA COMMISSION DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES,

vu le traité instituant la Communauté européenne,

vu l'accord sur l'Espace économique européen,

vu le règlement n° 17 du Conseil du 6 février 1962, premier règlement d'application des articles 85 et 86 du traité⁽¹⁾, modifié en dernier lieu par le règlement (CE) n° 1/2003⁽²⁾, et notamment ses articles 6 et 8,

vu la demande d'attestation négative introduite par l'UEFA le 1^{er} février 1999, conformément à l'article 2 du règlement n° 17, et la notification en vue d'obtenir une exemption présentée par l'UEFA à la même date et modifiée le 13 mai 2002, conformément à l'article 4 du règlement n° 17,

vu la décision de la Commission du 18 juillet 2001 d'ouvrir la procédure dans la présente affaire,

après avoir donné aux entreprises intéressées l'occasion⁽³⁾ de faire connaître leur point de vue au sujet des griefs retenus par la Commission, conformément à l'article 19, paragraphe 1, du règlement n° 17 et au règlement (CE) n° 2842/98 de la Commission du 22 décembre 1998 relatif à l'audition dans certaines procédures fondées sur les articles 85 et 86 du traité⁽⁴⁾,

après consultation du comité consultatif en matière d'ententes et de positions dominantes,

après avoir pris connaissance du rapport final du conseiller-auditeur dans la présente affaire⁽⁵⁾,

Considérant ce qui suit:

1. INTRODUCTION

- (1) La présente décision porte sur les règles, les règlements et toutes les décisions d'application adoptés par l'Union des associations européennes de football (UEFA) et ses membres en ce qui concerne la vente centralisée des droits commerciaux⁽⁶⁾ sur la Ligue des champions de l'UEFA (*UEFA Champions League*), une compétition paneuropéenne de clubs de football. Les «règlements de la Ligue des champions de l'UEFA» confèrent à cette dernière, en tant qu'organe central de vente, le droit exclusif de vendre certains droits commerciaux sur la Ligue des champions pour le compte des clubs participants. Ces règles de vente centralisée restreignent la concurrence entre les clubs en ce sens qu'elles ont pour effet de coordonner la politique en matière de prix ainsi que toutes les autres conditions commerciales pour l'ensemble des clubs produisant des contenus relatifs à la Ligue des champions. Toutefois, la Commission considère que ces règles restrictives peuvent être exemptées dans les circonstances spécifiques de l'espèce. Elles profitent en effet aux utilisateurs en ce sens que les produits médiatiques relatifs à cette compétition paneuropéenne de clubs de football sont commercialisés par un point de vente unique et qu'ils ne pourraient pas autrement être produits et distribués d'une manière aussi efficace.

(1) JO 13 du 21.2.1962, p. 204.

(2) JO L 1 du 4.1.2003, p. 1.

(3) JO C 196 du 17.8.2002, p. 3.

(4) JO L 354 du 30.12.1998, p. 18.

(5) JO C 269 du 8.11.2003.

(6) Droits médiatiques (radio, télévision, internet et UMTS), parrainage, contrats de fourniture, licences et droits de propriété intellectuelle.

2. LES PARTIES

- (2) L'UEFA est une société inscrite au registre du commerce au sens du code civil suisse et ayant son siège à Nyon en Suisse (7). Elle regroupe des associations nationales de football. Ses membres sont des associations nationales de football établies sur le continent européen (8). Elle compte actuellement 51 membres, dont 21 sont établis dans l'EEE (9).
- (3) L'UEFA est l'instance dirigeante du football européen. Elle jouit d'une compétence exclusive pour organiser ou supprimer des compétitions internationales entre ses associations membres et/ou leurs clubs en Europe. Les autres compétitions ou championnats internationaux exigent son autorisation (10), à l'exception de ceux qui sont organisés par la Fédération internationale de football association (FIFA). Outre la Ligue des champions, l'UEFA organise plusieurs championnats européens.
- (4) Le congrès est l'organe de contrôle suprême de l'UEFA. Chaque association nationale de football détient une voix au congrès (11). Ce dernier adopte les statuts de l'UEFA. Il élit le président (12) ainsi que le comité exécutif (13). Ce dernier se compose du président et de 13 membres, qui doivent occuper des fonctions au sein d'une association nationale membre (14). Le comité exécutif dirige l'UEFA, sauf lorsqu'il délègue ses responsabilités au directeur général (15), qu'il désigne également (16). Il établit les règlements qui fixent les conditions de participation aux compétitions de l'UEFA et régissent leur organisation, y compris les «règlements de la Ligue des champions de l'UEFA». La participation à la Ligue des champions est subordonnée à l'acceptation par chaque association membre et/ou club de football affilié à une association membre de se conformer aux statuts ainsi qu'aux règlements et décisions des organes compétents de l'UEFA (17).

3. L'ACCORD NOTIFIÉ

3.1. La Ligue des champions de l'UEFA

3.1.1. Origines de la Ligue des champions de l'UEFA

- (5) La Ligue des champions de l'UEFA est la compétition de clubs de football la plus prestigieuse. Initialement créée

sous le nom de Coupe des clubs champions européens avant la saison 1955/1956, elle a changé de mode de fonctionnement et de nom pour la saison 1992/1993. Cette compétition est ouverte à tous les vainqueurs de coupe nationale ainsi qu'aux clubs terminant directement derrière eux. Le nombre de clubs pouvant être inscrits par une association dépend de la position de cette association dans la liste de classement par coefficient de l'UEFA. Y compris les tours de qualification, 96 clubs de football au total participent à la Ligue des champions.

3.1.2. Mode de fonctionnement de la Ligue des champions de l'UEFA

- (6) Le mode de fonctionnement de la Ligue des champions applicable à la date de la notification (18) consistait dans deux tours de qualification, avant le début de la compétition proprement dite. La Ligue des champions elle-même consistait dans les phases de matches de groupe et une phase finale à élimination directe comprenant les quarts de finale, les demi-finales et la finale. Le comité exécutif de l'UEFA a décidé les 10 et 11 juillet 2002 de remplacer la deuxième phase de matches de groupe de cette compétition par une phase à élimination directe à partir de la saison 2003/2004. Après la suppression de cette deuxième phase, la compétition devait compter au total 125 matches et 13 jours de match en 2003/2004.
- (7) Depuis la saison 2003/2004, la compétition consiste dans les phases suivantes. 80 clubs de football participent à trois premiers tours de qualification, ce qui représente un total de 160 matches, à l'issue desquels 16 clubs se qualifient pour rejoindre les 16 meilleurs clubs, automatiquement qualifiés pour la Ligue des champions. L'administration de l'UEFA détermine les clubs têtes de série pour les tours de qualification et la phase de matches de groupe en fonction de leur classement officiel au début de la saison. Ce classement officiel est établi sur la base à la fois du coefficient des associations nationales et de la performance individuelle des clubs dans les compétitions de clubs de l'UEFA au cours de la même période. Pour les tours de qualification, un tirage au sort parmi le même nombre de clubs têtes de série et de clubs non-têtes de série permet de déterminer les paires. Pour le troisième tour de qualification, l'administration de l'UEFA est habilitée à constituer les groupes conformément aux principes fixés. Aux fins du tirage au sort, les 32 clubs participant à la phase de matches de groupe de la Ligue des champions sont répartis en huit groupes de quatre selon le classement officiel précité. Tous les matches se déroulent selon le calendrier des matches établi par l'UEFA. Les associations nationales des clubs concernés sont tenues de confirmer et de communiquer à l'administration de l'UEFA le lieu, la date et l'heure du coup d'envoi de tous les matches de qualification.

(7) Article 1^{er} des statuts de l'UEFA (édition 2000).

(8) Article 5 des statuts de l'UEFA.

(9) Il existe quatre associations membres de l'UEFA au Royaume-Uni, respectivement pour l'Angleterre, le Pays de Galles, l'Écosse et l'Irlande du Nord.

(10) Article 48 des statuts de l'UEFA.

(11) Article 18 des statuts de l'UEFA.

(12) Article 13, paragraphe 1, point f), des statuts de l'UEFA.

(13) Article 13, paragraphe 1, point g), des statuts de l'UEFA.

(14) Article 21 des statuts de l'UEFA.

(15) Article 23, paragraphe 2, des statuts de l'UEFA.

(16) Article 24, paragraphe 1, point e), des statuts de l'UEFA.

(17) Article 49 des statuts de l'UEFA.

(18) Règlements applicables à la Ligue des champions de l'UEFA 1998/1999.

- (8) Les associations membres et leurs organisations ou clubs affiliés vendent eux-mêmes les droits médiatiques de ces trois tours de qualification. L'UEFA n'intervient pas dans la commercialisation de ces droits et n'assume donc aucune responsabilité en matière d'organisation et de gestion administrative en dehors de la conduite de la procédure de tirage au sort et de la nomination des arbitres et d'un « arbitre assistant » pour contrôler le respect des règles sportives/disciplinaires. Elle n'intervient pas dans la sélection ou la désignation des prestataires de services tiers chargés de fournir les services requis par les matches. Elle ne participe pas non plus à la production d'une couverture audiovisuelle intégrale de chaque match ou à la désignation des partenaires commerciaux: parrains, fournisseurs ou preneurs de licence.
- (9) Comme les clubs n'ont pas étendu la vente centralisée à ces trois tours de qualification, les modalités de la vente des droits correspondants n'importent donc pas aux fins de la présente décision. Il semble que l'UEFA et les clubs aient décidé de ne pas étendre la vente centralisée à ces matches, car la demande pour ce type de matches de qualification préliminaires est plutôt faible et de nature locale. Les matches qui se dérouleront entre de petits et de grands clubs du fait du système de classement de l'UEFA ne présentent pas d'attrait transfrontalier paneuropéen. La demande émane généralement des radiodiffuseurs des pays des deux clubs concernés. En outre, si l'UEFA étendait son système de vente centralisée à tous les matches de qualification (soit plus de 100 matches), cela renchérirait considérablement pour elle le coût du maintien d'une image de marque et d'une présentation cohérentes de la Ligue des champions. Elle devrait réaliser des études de site et visiter tous les stades devant accueillir les matches supplémentaires. Elle devrait s'assurer du respect de toutes les normes de la Ligue des champions en matière d'installations de radiodiffusion. Elle devrait veiller à ce que des stades vierges de publicité soient mis à la disposition des partenaires commerciaux de la Ligue des champions, etc. Elle devrait contrôler l'observation de toutes les autres obligations que les clubs doivent remplir pour pouvoir participer à cette compétition. Ces considérations expliqueraient le fait que l'UEFA et les clubs ne jugent pas judicieux de vendre en commun ces droits médiatiques ni indispensable de restreindre les possibilités de vente individuelle des clubs.
- (10) Les matches de qualification se déroulent selon un système d'élimination directe dans lequel chaque club rencontre deux fois chaque adversaire, à domicile et à l'extérieur. L'équipe qui totalise le plus grand nombre de buts au cours des deux matches se qualifie pour la phase suivante (deuxième tour de qualification, troisième tour de qualification ou la phase de matches de groupe de la Ligue des champions, selon le cas). Les clubs battus au cours du premier et du deuxième tour de qualification sont éliminés de la compétition. Les 16 clubs battus au cours du troisième tour de qualification peuvent participer au premier tour de l'actuelle Coupe de l'UEFA.
- (11) C'est en septembre que débute la phase de matches de groupe. Les 32 clubs qualifiés, répartis en huit groupes de quatre clubs, y participent. Les vainqueurs et seconds de ces huit groupes — soit au total 16 clubs — passent à la deuxième phase à élimination directe, également fondée sur deux rencontres, à domicile et à l'extérieur. Les clubs vainqueurs se rencontrent en quarts de finale. En quarts de finale (8 clubs) et en demi-finales (4 clubs), les clubs se rencontrent deux fois — à domicile et à l'extérieur —, l'équipe totalisant le plus grand nombre de buts se qualifiant pour le tour suivant. Les deux vainqueurs des demi-finales se rencontrent en finale, qui consiste dans un seul match.
- (12) Les matches ont lieu le mardi ou le mercredi soir à partir de septembre et la finale se déroule en mai. En règle générale, le coup d'envoi des matches de la Ligue des champions est donné à 20 h 45 (heure d'Europe centrale). Cette compétition évite donc tout chevauchement avec les rencontres des championnats nationaux, qui ont le plus souvent lieu le *week-end*, et avec celles de la Coupe de l'UEFA, qui se déroulent la plupart du temps le jeudi.

3.1.3. Rôle de l'UEFA dans la Ligue des champions

- (13) L'UEFA est chargée de l'organisation et de la gestion administrative de la Ligue des champions. Elle procède au tirage au sort et approuve les participants. Elle désigne les arbitres, les arbitres assistants et les quatrièmes arbitres et prend en charge leurs dépenses. Elle est l'organe disciplinaire qui supervise tous les aspects de la compétition et veille au respect des règles. Elle sélectionne et désigne un large éventail de prestataires de services tiers pour fournir les services requis par les matches⁽¹⁹⁾.
- (14) Television Event and Media Marketing AG (TEAM), une société commerciale indépendante, assiste l'UEFA dans la mise en œuvre et le suivi des aspects commerciaux de la Ligue des champions. En qualité d'agent sous le contrôle et la responsabilité de l'UEFA, TEAM mène les négociations avec les partenaires commerciaux. Les contrats sont signés et exécutés par l'UEFA, qui en assume l'entière responsabilité juridique.

⁽¹⁹⁾ Ces services sont les suivants: développement de produits, vente, services après-vente et relations de clientèle avec les radiodiffuseurs, les parrains, les fournisseurs, les preneurs de licence et les clubs participants, les services médiatiques (réservation de spots publicitaires et de parrainages d'émission dans le monde entier), services juridiques, services télévisés, contrôle et surveillance des programmes télévisés relatifs à la Ligue des champions de l'UEFA dans le monde entier, services de recherche, mise en œuvre du concept commercial, services d'accueil, services financiers et administratifs, et services statistiques et d'information (analyse de la concurrence).

- (15) L'UEFA organise la production de la couverture audiovisuelle intégrale de chaque match. Ce sont les radiodiffuseurs partenaires de l'UEFA qui retransmettent les matches sur leur territoire. En cas d'annulation ou de report d'un match, l'UEFA en assume la responsabilité vis-à-vis des radiodiffuseurs.
- (16) Outre les opérateurs du secteur des médias, l'UEFA compte trois types de partenaires commerciaux: les parrains, les fournisseurs⁽²⁰⁾ et les preneurs de licence⁽²¹⁾.

3.1.4. *Rôle des clubs de football dans la Ligue des champions de l'UEFA*

- (17) Les clubs participants fournissent une équipe et le stade de football. L'UEFA n'a pas de contacts directs avec les propriétaires des stades. Les clubs sont tenus de respecter les directives de l'UEFA et agissent sous son contrôle. Ils doivent remplir un certain nombre d'exigences en matière de sécurité. Ils fournissent également des espaces aménagés pour la presse, des espaces d'accueil, des bureaux, des espaces de travail et des places pour les partenaires commerciaux de l'UEFA. Cette dernière nomme une «équipe détachée sur place» («Venue Team») chargée de réaliser une «étude du site» afin de s'assurer que le stade permet bien d'accueillir une rencontre de la Ligue des champions.

3.2. La notification

- (18) L'UEFA a notifié à la Commission ses règles, règlements et décisions d'application relatifs à la vente centralisée des droits commerciaux le 19 février 1999. Cette notification portait également sur les contrats-types destinés aux radiodiffuseurs, parrains et fournisseurs. Le 18 juillet 2001, la Commission a publié une communication des griefs indiquant que les règles notifiées pour la vente centralisée des droits de retransmission télévisuelle enfreignaient l'article 81, paragraphe 1, du traité et l'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE. Elle précisait également que ces règles ne pouvaient pas bénéficier d'une exemption au titre de l'article 81, paragraphe 3, du traité et de l'article 53, paragraphe 3, de l'accord EEE.

⁽²⁰⁾ Par exemple, il existe un fournisseur de services informatiques et de télécommunications qui apporte une assistance technique au service de représentation graphique, moyennant sa mention à l'écran lors de toutes les retransmissions en direct de matches européens et lors des émissions reprenant les moments les plus marquants de ces matches.

⁽²¹⁾ Le système d'octroi de licences de la Ligue des champions permet à un certain nombre d'entreprises de produire des produits de très grande qualité sur cette compétition, tels que des jeux vidéo, des vidéos ou des encyclopédies sur CD-ROM (UEFA Champions League Video Game, UEFA Champions League Videos ou UEFA Champions League CD-ROM Football Encyclopædia).

- (19) Cette communication des griefs concluait que les règles notifiées faisaient obstacle à une vente individuelle des droits de télévision par les clubs de football participant à la Ligue des champions de l'UEFA et excluait toute concurrence entre eux pour la vente de ces droits aux acquéreurs intéressés. Ces règles de vente centralisée ont pour effet de restreindre la concurrence. La conséquence pour les tiers est qu'ils ne peuvent acheter ces droits qu'auprès d'une seule source. En outre, la communication des griefs constatait que les gains d'efficacité et les avantages que la vente centralisée pouvait éventuellement apporter sur le marché de la retransmission télévisuelle étaient annihilés par la politique commerciale de l'UEFA, du fait que cette dernière vendait en une seule fois l'ensemble des droits de télévision (chaînes à accès libre et payantes) à un seul radiodiffuseur par territoire, pour plusieurs années consécutives et à titre exclusif. Étant donné que les contrats de cession de ces droits de retransmission portaient sur tous les droits de télévision relatifs à la Ligue des champions de l'UEFA, un grand radiodiffuseur pouvait acquérir à lui seul l'ensemble des droits pour son territoire, à l'exclusion de tous les autres radiodiffuseurs. Elle avait aussi pour conséquence que certains droits restaient inexploités. Une exclusivité de cette portée ne produisait pas d'effets bénéfiques sur le marché de la retransmission télévisuelle et n'était pas conforme au Rapport d'Helsinki sur le sport⁽²²⁾.

- (20) Dans la plupart des pays, le football constitue non seulement le moteur du développement des services de télévision payante, mais aussi un programme essentiel pour les chaînes à accès libre. La vente centralisée de l'ensemble des droits de télévision — chaînes à accès libre et payantes — pour de longues périodes d'exclusivité a donc une incidence sensible sur la structure des marchés de la retransmission télévisuelle en ce qu'elle renforce la concentration des médias et entrave la concurrence entre radiodiffuseurs. Lorsqu'un radiodiffuseur détient la totalité ou la quasi-totalité des droits de télévision sur une compétition de football dans un État membre, il est alors extrêmement difficile pour les radiodiffuseurs concurrents de s'établir sur ce marché.

⁽²²⁾ Voir également le point 4.2.1.3 du Rapport de la Commission au Conseil européen d'Helsinki dans l'optique de la sauvegarde des structures sportives actuelles et du maintien de la fonction sociale du sport dans le cadre communautaire — Rapport d'Helsinki sur le sport — du 10 décembre 1999:

«Les éventuelles exemptions accordées dans le cas de vente en commun de droits de radiodiffusion doivent prendre en considération les bénéfices pour le consommateur ainsi que le caractère proportionnel de la restriction de concurrence par rapport à l'objectif légitime visé. Dans ce cadre, il conviendra aussi d'examiner dans quelle mesure un lien peut être établi entre la vente en commun des droits et la solidarité financière entre sport professionnel et amateur, les objectifs de formation de jeunes sportifs et ceux de promotion des activités sportives au sein de la population. Toutefois, en matière de cession de droits de radiodiffusion exclusifs relatifs à des événements sportifs, une exclusivité qui, en raison de sa durée et/ou de sa portée, conduirait à fermer le marché, serait vraisemblablement interdite.»

3.3. Modifications apportées à la notification par l'UEFA

- (21) L'UEFA a répondu à la communication des griefs le 16 novembre 2001. Le 8 janvier 2002, elle a présenté les grandes lignes de nouvelles règles de vente centralisée. Le 12 mars 2002, elle a soumis un tableau de répartition des droits pour l'exploitation non seulement des droits de retransmission télévisuelle, mais aussi de l'ensemble des autres droits médiatiques sur la Ligue des champions, à savoir les droits radiophoniques, télévisuels, internet, UMTS (système de télécommunications mobiles universelles), ainsi que ceux relatifs aux médias physiques tels que le DVD, la VHS, le CD-ROM, etc.
- (22) La proposition de nouvelles règles de vente centralisée présentée par l'UEFA prévoit une réduction de son droit exclusif de vendre les droits médiatiques relatifs à la Ligue des champions. Ces nouvelles règles permettraient également aux clubs de vendre, sur une base non exclusive et parallèlement à l'UEFA, certains droits médiatiques relatifs aux matches auxquels ils participent. La proposition de l'UEFA implique aussi une division des droits médiatiques en plusieurs lots de droits afin qu'ils puissent être vendus séparément à des tiers différents.
- (23) Cette proposition a fait l'objet de plusieurs réunions entre l'UEFA et la Commission; elle a d'ailleurs été modifiée en plusieurs points à la demande de cette dernière. À la suite de ces modifications, la Commission a estimé en première analyse que la proposition de l'UEFA permettrait de résoudre les problèmes de concurrence mis en évidence dans la communication des griefs. Elle n'a donc pas envisagé de soulever d'objections contre cette proposition, que l'UEFA lui avait notifiée le 13 mai 2002. Cependant, cette autorisation provisoire de la Commission était subordonnée à la condition de donner aux tiers l'occasion de faire connaître leurs observations sur la proposition à la suite de la publication d'une communication conformément à l'article 19, paragraphe 3, du règlement n° 17.
- (24) Cette communication a été publiée au *Journal officiel des Communautés européennes* le 17 août 2002 et plusieurs tiers intéressés ont ensuite présenté leurs observations. Ces dernières, qui sont résumées ci-dessous dans la section 5, ont amené la Commission à exiger de l'UEFA qu'elle apporte de nouvelles modifications à ses règles de vente centralisée. Celle-ci a accepté d'apporter la plupart de ces modifications, mais pas toutes. Lors d'une réunion qui s'était tenue le 4 avril 2003, l'UEFA avait été informée de l'intention de la Commission d'assortir sa décision d'exemption de conditions. Elle en avait été ensuite informée par lettre du 5 mai 2003 l'invitant à faire connaître son point de vue à ce sujet. Elle a indiqué dans sa réponse du 15 mai 2003 qu'elle acceptait cette condition.

3.4. Règles de vente centralisée de l'UEFA remaniées

- (25) L'UEFA propose, à titre de principe général, que les contrats de cession de droits médiatiques soient conclus pour une durée n'excédant pas trois saisons de la Ligue des champions.
- 3.4.1. *Droits de retransmission télévisuelle*
- 3.4.1.1. *Matches de football soumis à la vente centralisée*
- (26) Comme cela a déjà été expliqué au considérant 7, les règles de vente centralisée de l'UEFA ne s'appliquent pas aux trois tours de qualification qui précèdent la Ligue des champions proprement dite. Les clubs eux-mêmes vendent les droits de retransmission télévisuelle relatifs à ces matches, soit 160 matches faisant intervenir 80 clubs. Ces règles ne sont applicables qu'à la phase de matches de groupe et à la phase finale à élimination directe. Elles concernent donc au total 32 clubs participant à un nombre total de 125 matches pendant treize jours de match, de septembre à mai. Dans la terminologie de l'UEFA, un jour de match consiste dans deux jours de calendrier (actuellement mardi et mercredi).
- 3.4.1.2. *Procédure d'appel d'offres*
- (27) La passation des contrats de cession de droits fait suite à un «appel d'offres» donnant à tous les radiodiffuseurs remplissant les conditions requises la possibilité de soumettre une offre en pleine connaissance des termes et conditions essentiels.
- (28) L'UEFA publiera périodiquement des critères en ce qui concerne les normes auxquelles les radiodiffuseurs doivent satisfaire pour pouvoir téléviser la Ligue des champions. Un «radiodiffuseur remplissant les conditions requises» est un organisme de retransmission télévisuelle titulaire d'une licence de retransmission pour le territoire considéré et possédant l'infrastructure, les ressources et l'expérience appropriées pour téléviser la Ligue des champions. Les appels d'offres relatifs aux droits de télévision sont annoncés sur le site internet de l'UEFA (www.uefa.com) en temps voulu, et tous les radiodiffuseurs du territoire concerné remplissant les conditions requises peuvent exiger le cahier des charges. Tous les lots de droits sont en principe mis sur le marché en même temps.
- (29) Le cahier des charges contient les renseignements utiles sur l'ensemble des lots de droits ainsi que les termes et conditions essentiels et une explication des informations que les intéressés doivent fournir avec leurs offres. Tous les radiodiffuseurs remplissant les conditions requises peuvent exiger une présentation des différents lots de droits et de la procédure de vente. Ils doivent tous disposer d'un délai raisonnable pour présenter leur offre.

(30) L'UEFA a indiqué qu'elle évaluerait les offres en fonction de plusieurs critères objectifs, dont notamment les critères suivants:

- a) le prix offert pour le ou les lots de droits;
- b) l'acceptation par le soumissionnaire de toutes les obligations applicables en matière de retransmission;
- c) le taux de pénétration du soumissionnaire dans le territoire contractuel;
- d) le mode de diffusion ou de retransmission envisagé;
- e) l'assistance promotionnelle proposée en faveur de la Ligue des champions de l'UEFA;
- f) la capacité de production et l'expertise du radiodiffuseur-hôte;
- g) les différents lots de droits offerts dans le territoire contractuel;
- h) l'équilibre entre chaînes à accès libre et chaînes payantes.

(31) Des négociations peuvent avoir lieu avec les soumissionnaires sur la base des offres reçues. Le contenu de toutes les offres demeure confidentiel.

3.4.1.3. Répartition des droits en lots

(32) L'UEFA proposera ses droits de télévision sous la forme de plusieurs petits lots, marché par marché. Les modalités précises pourront varier en fonction de la structure du marché télévisuel de l'État membre dans lequel les droits seront proposés.

(33) L'UEFA aura le droit exclusif de vendre deux lots principaux de droits de retransmission en direct pour chaînes à accès libre ou payantes, composés respectivement de deux matches par soir de match⁽²³⁾. Les matches de la Ligue des champions se déroulent actuellement le mardi et le mercredi. Les lots contiendront en principe deux sélections par jour de match. Ces deux lots concerneront 47 matches sur un total de 125. Par conséquent, lorsque la compétition aura atteint les dernières phases, les deux principaux lots de droits de retransmission en direct engloberont tous les droits de télévision relatifs à la Ligue des champions.

(34) L'UEFA aura également, dans un premier temps, le droit exclusif de vendre les matches restants⁽²⁴⁾. Elle a décidé de les réserver aux chaînes à péage et aux chaînes de paiement à la séance. Si elle n'est toutefois pas parvenue à vendre les droits correspondants dans un délai d'une semaine à compter du tirage au sort de la phase de matches de groupe de la Ligue des champions, elle

perdra ce droit exclusif. Dès lors, le club accueillant la rencontre à domicile aura également le droit de vendre ces droits⁽²⁵⁾. La répartition des droits de l'UEFA contraint ce club à ne vendre les droits de retransmission en direct du lot 5 qu'à des chaînes à péage ou de paiement à la séance.

(35) Le droit de l'UEFA et des clubs concernés de vendre les droits relatifs à ces matches restants sera soumis aux sélections faites par les radiodiffuseurs qui auront acheté les principaux lots de droits de retransmission en direct, les lots 1 et 2.

(36) L'UEFA jouira en outre du droit exclusif de vendre un lot de droits sur les moments les plus marquants de tous les matches de la Ligue des champions, lesquels pourront être diffusés à partir de 22 h 45 le soir du match⁽²⁶⁾.

(37) Les clubs exploitant des séquences de la Ligue des champions doivent les présenter dans la perspective du club, ces séquences ne pouvant porter que sur des matches auxquels ils ont participé. Les radiodiffuseurs qui exploitent des droits de télévision vendus par différents clubs ne sont pas autorisés à les regrouper dans un produit unique qui pourrait apparaître comme un produit de la marque «Ligue des champions de l'UEFA». En ce qui concerne plus particulièrement les droits de retransmission en direct, l'UEFA définit un programme «Ligue des champions de l'UEFA» comme un programme comprenant plus de deux matches de la Ligue retransmis en direct par jour.

(38) À partir du jeudi minuit, c'est-à-dire un jour après les derniers matches de la semaine de match, tant l'UEFA que les clubs peuvent exploiter les droits de retransmission en différé. Si pour l'UEFA ce droit d'exploitation doit porter sur l'ensemble de la Ligue des champions, les clubs de football ne peuvent exploiter que des droits relatifs aux matches auxquels ils ont participé. Ces droits doivent porter la «marque du club» et ne doivent pas être regroupés avec ceux d'autres clubs pour créer un produit qui pourrait passer pour un produit de la marque «Ligue des champions de l'UEFA». Dans ce contexte, l'UEFA accepte, sur les chaînes de club ayant un contenu à 100 % «Ligue des champions», les programmes exploitant des droits de retransmission en différé. En ce qui concerne les programmes «magazine» des clubs (?), l'UEFA définit un programme de la marque «Ligue des champions» comme un programme ayant un contenu à plus de 50 % «Ligue des champions». Quant aux programmes de caractère général, leur contenu ne doit pas être constitué à plus de 30 % par la «Ligue des champions» pour échapper à cette définition. Lorsqu'un match est intégralement retransmis en différé (c'est-à-dire les quatre-vingt-dix minutes) dans un magazine de club ou dans le cadre d'un programme de caractère général, la «règle des 50 % et 30 %» respectivement ne s'applique pas et le programme peut consister essentiellement ou exclusivement dans ce match.

⁽²³⁾ Dénommés «lot 1» et «lot 2» ou «lot Or» et «lot Argent» dans le tableau de répartition des droits de l'UEFA.

⁽²⁴⁾ «Lot 4» dans le tableau de répartition des droits de l'UEFA.

⁽²⁵⁾ «Lot 5» dans le tableau de répartition des droits de l'UEFA.

⁽²⁶⁾ «Lot 3» dans le tableau de répartition des droits de l'UEFA.

- (39) L'UEFA aura le droit exclusif de vendre des droits de retransmission en direct en dehors de l'EEE. Les droits de retransmission en différé détenus par les clubs sont soumis aux mêmes règles, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'EEE.

3.4.2. Droits de diffusion sur l'internet

- (40) Tant l'UEFA (pour tous les matches) que les clubs (pour les matches auxquels ils participent) auront le droit de diffuser un contenu vidéo sur l'internet une heure et demie après la fin du match, c'est-à-dire à partir de minuit le soir du match. La lecture en direct ne sera pas possible en raison du stade actuel de développement technique de l'internet, qui ne permet pas le maintien d'un niveau de qualité satisfaisant. Cette situation va de toute évidence évoluer avec le temps et il conviendra de réexaminer l'embarco dans un avenir prévisible.
- (41) L'UEFA proposera des produits «axés sur cette compétition» ou «portant la marque UEFA», tandis que les clubs proposeront des produits «axés sur le club» ou «portant la marque du club». Pour les droits de diffusion sur l'internet, l'UEFA accepte les programmes des chaînes de club ayant un contenu à 100 % «Ligue des champions». Les magazines des clubs ne peuvent avoir un contenu à plus de 50 % «Ligue des champions» sans constituer des produits portant la marque de cette compétition. En ce qui concerne les programmes de caractère général, le contenu «Ligue des champions» maximal autorisé s'élève à 30 %. Lorsqu'un match est intégralement retransmis en différé (c'est-à-dire les 90 minutes) dans un magazine de club ou dans le cadre d'un programme de caractère général, la «règle des 50 % et 30 %» respectivement ne s'applique pas et le programme peut consister essentiellement ou exclusivement dans ce match.
- (42) Tant l'UEFA que les clubs peuvent choisir de fournir leurs services eux-mêmes ou par l'intermédiaire de fournisseurs de services internet. Ce contenu sera basé sur les séquences brutes produites pour la télévision. L'UEFA envisage de créer un service destiné à produire du contenu «Ligue des champions» aux fins de la lecture en direct d'images filmées sur l'internet. Ce service pourra être exploité à la fois par le biais du site www.uefa.com et par le biais des sites web des clubs. L'UEFA apportera aux clubs son expertise et son savoir-faire techniques dans le domaine des nouveaux médias.
- (43) Les clubs pourront acheter les séquences brutes à l'UEFA ou participer au service qu'elle aura mis en place. Ils pourront personnaliser et adapter ce contenu afin de créer un produit axé sur le club et portant sa marque. L'UEFA appliquera son principe de solidarité financière en redistribuant les recettes tirées des nouveaux médias. Toutefois, pendant une première période de trois ans (saisons 2003/2004 à 2005/2006), les clubs ne paieront aucune redevance de solidarité pour les séquences brutes, mais ne prendront en charge que les coûts techniques — une situation qui sera réexaminée à l'issue de la

deuxième saison (2004/2005). Toute redevance devra être à la fois transparente et équitable, raisonnable et non discriminatoire, et elle sera soumise à un arbitrage en cas de litiges éventuels. L'UEFA mettra en place un mécanisme de partage des recettes tirées du site www.uefa.com.

3.4.3. Droits relatifs aux produits sans fil 3G/UMTS

- (44) Tant l'UEFA (pour tous les matches) que les clubs (pour les matches auxquels ils participent) auront le droit de diffuser un contenu audio/vidéo par l'intermédiaire de services UMTS, disponibles au plus tard cinq minutes après la rencontre (délai de conversion). Ce contenu sera basé sur les séquences brutes produites pour la télévision. L'UEFA appliquera un système de partage des recettes tirées des séquences brutes ou du contenu UMTS.
- (45) Elle envisage de créer un produit sans fil 3G/UMTS à partir d'une importante base de données vidéo qu'elle doit constituer. Elle proposera les droits correspondants, en exclusivité ou non, à un seul ou plusieurs opérateurs titulaires d'une licence UMTS, dans un premier temps et à titre exceptionnel pour une période de quatre ans, puis pour des périodes de trois ans.
- (46) Les clubs pourront acheter les séquences brutes à l'UEFA ou participer au service qu'elle aura mis en place. Ils pourront personnaliser et adapter ce contenu afin de créer un produit axé sur le club et portant sa marque. Ce produit ne pourra consister exclusivement ou essentiellement dans du contenu «Ligue des champions»; il devra également inclure d'autres contenus multimédias relatifs au club. Les clubs paieront une redevance pour ce service sans fil de l'UEFA et/ou les séquences brutes. Cette redevance devra être à la fois transparente et équitable, raisonnable et non discriminatoire, et elle sera soumise à un arbitrage en cas de litiges éventuels.

3.4.4. Droits relatifs aux médias physiques

- (47) Tant l'UEFA que les clubs sont habilités à exploiter les droits relatifs aux médias physiques (DVD, VHS, CD-ROM, etc.) pour archiver les données se rapportant à la saison précédente de la Ligue des champions, un embargo de 48 heures s'appliquant après la finale. Si les droits de l'UEFA couvrent l'ensemble des rencontres de la Ligue des champions, ceux des clubs sont limités aux matches auxquels ils participent.

3.4.5. Droits de retransmission radiophonique

- (48) Tant l'UEFA (pour tous les matches) que les clubs (pour les matches auxquels ils participent) peuvent consentir des licences non exclusives de retransmission radiophonique en direct des matches de la Ligue des champions.

3.4.6. Autres droits commerciaux

- (49) L'UEFA vend également de manière centralisée d'autres droits commerciaux relatifs à la Ligue des champions et associant des tiers à la marque du même nom, tels que les droits de parrainage, les contrats de fourniture, les licences et les autres droits de propriété intellectuelle.

3.4.6.1. Droits relatifs au parrainage

- (50) L'UEFA compte un lot de droits relatifs au parrainage de la Ligue des champions, qui comprend les éléments traditionnels du parrainage de manifestation, avec le parrainage de programmes et un temps d'antenne réservé à la publicité. Les parrains acquièrent un lot précis de droits sur la manifestation, y compris des éléments tels que des espaces publicitaires autour du terrain, l'affichage de leur logo sur les programmes et les billets, un espace publicitaire dans chaque programme sur le jour de match, leur mention sur les billets, et l'utilisation des appellations officielles et du logo de la Ligue des champions.

- (51) Des droits médiatiques sont en outre accessibles aux parrains. Ils consistent notamment dans des droits de parrainage d'émission pour deux parrains par programme au maximum, des écrans publicitaires dans les séquences d'ouverture et de clôture des programmes sur la Ligue des champions ainsi que des «break-bumpers»⁽²⁷⁾. Ils ont également la possibilité d'acheter du temps d'antenne publicitaire avant, pendant et après les programmes sur la Ligue des champions par l'intermédiaire de l'UEFA.

3.4.6.2. Droits relatifs aux contrats de fourniture

- (52) Outre les droits de parrainage, le concept de la Ligue des champions prévoit quatre lots de droits de fourniture. Par exemple, il existe un fournisseur de services informatiques et de télécommunications qui apporte une assistance technique au service de représentation graphique, moyennant sa mention à l'écran lors de toutes les retransmissions en direct de matches européens et lors des émissions reprenant les moments les plus marquants de ces matches.

3.4.6.3. Droits relatifs aux licences

- (53) Le système d'octroi de licences de la Ligue des champions permet à un certain nombre d'entreprises de produire des produits de très grande qualité sur cette compétition, tels que des jeux vidéo, des vidéos ou des encyclopédies sur CD-ROM (UEFA Champions League Video Game, UEFA Champions League Videos ou UEFA Champions League CD-ROM Football Encyclopædia).

⁽²⁷⁾ Un «break-bumper» est un élément graphique intervenant au début et à la fin d'une pause publicitaire. Il sert de transition entre le programme et les spots publicitaires. Il mentionne en principe la Ligue des champions et le nom du parrain.

3.4.6.4. Autres droits de propriété intellectuelle

- (54) L'UEFA est le titulaire inscrit des différentes catégories de droits de propriété intellectuelle tels que les droits sur la marque déposée et sur les dessins et modèles, par exemple le logo «Starball» de la Ligue des champions (ballon étoilé), qui constitue la marque déposée de la Ligue avec son hymne. Le logo, le nom et le trophée de la Ligue sont protégés en tant que marques déposées. La musique officielle, qui a été commandée par l'UEFA, fait partie de la compétition. Cet hymne est toujours joué lors des séquences d'ouverture et de clôture des programmes télévisés ainsi que durant le décompte avant le coup d'envoi dans tous les stades de la Ligue partout en Europe. L'UEFA est titulaire des droits de reproduction de cet hymne. Les clubs qualifiés pour la Ligue des champions peuvent utiliser les formes graphiques, musicales et artistiques conçues en relation avec son logo, à des fins promotionnelles sans but lucratif pendant toute la durée de la compétition.

4. LE MARCHÉ EN CAUSE

4.1. Les marchés de produits

4.1.1. Argumentation de l'UEFA

- (55) L'UEFA fait valoir que bien qu'il s'agisse d'une manifestation sportive de tout premier plan, la Ligue des champions ne constitue pas un marché de produits en cause distinct. Elle avance que cette compétition fait partie d'un marché plus vaste comprenant un grand nombre d'autres manifestations sportives et permettant aux radiodiffuseurs, parrains et fournisseurs d'atteindre le même objectif commercial qu'avec les compétitions nationales de clubs de football. En outre, il existe d'autres manifestations sportives prestigieuses et de qualité sur le marché. De surcroît, les contenus non liés au sport, tels que les films grand public, les feuilletons et les séries peuvent également attirer un très grand nombre de téléspectateurs. L'UEFA considère de plus que la Commission devrait établir une distinction entre les matches de la Ligue des champions qui font intervenir un club national et ceux qui n'en font pas intervenir. Elle avance aussi que le marché des chaînes à accès libre et celui des chaînes payantes constituent des marchés de produits en cause distincts.

4.1.2. Les marchés

- (56) La Commission considère que les marchés suivants sont pertinents aux fins de l'appréciation des effets des règles de vente centralisée:
- a) les marchés en amont de la vente et de l'acquisition des droits de retransmission sur chaînes à accès libre, sur chaînes à péage et sur chaînes de paiement à la séance;

- b) les marchés en aval sur lesquels les radiodiffuseurs se font concurrence pour les recettes publicitaires en fonction des taux d'écoute et pour les abonnés de chaîne à péage ou de chaîne de paiement à la séance;
- c) les marchés en amont des droits relatifs aux produits sans fil 3G/UMTS, des droits relatifs à l'internet et des droits relatifs aux vidéos à la demande, qui sont des marchés émergents des nouveaux médias, situés tant en amont qu'en aval et dont l'évolution suit celle des marchés du secteur de la télévision payante;
- d) les marchés des autres droits commerciaux, à savoir le parrainage, les contrats de fourniture et les licences.

4.1.3. *Le marché en amont de l'acquisition des droits de retransmission sur les compétitions de football qui se disputent régulièrement tout au long de l'année*

- (57) Les préférences des téléspectateurs sont essentielles pour tous les types de radiodiffuseurs dans leur politique d'acquisition de contenus en ce sens qu'elles déterminent pour eux la valeur des programmes⁽²⁸⁾. Tous les radiodiffuseurs sont des acquéreurs réels ou potentiels de droits de retransmission télévisuelle relatifs à des compétitions de football, et ce sport est important pour l'ensemble des radiodiffuseurs, quel que soit le marché sur lequel ils sont présents⁽²⁹⁾. Ils acquièrent des programmes en vue d'attirer de nombreux téléspectateurs, qu'ils soient financés en tout ou en partie par les recettes publicitaires (pour vendre aux annonceurs la possibilité de toucher un large public) ou non (pour se conformer à leurs obligations de service public). Les chaînes payantes achètent des programmes dans le but d'inciter les téléspectateurs à s'abonner à leurs services.
- (58) Les caractéristiques des programmes permettant d'atteindre l'objectif voulu peuvent délimiter l'étendue du marché de l'acquisition des droits de retransmission. On peut donc déterminer la substituabilité de certains programmes en analysant dans quelle mesure d'autres programmes permettent d'atteindre ce même objectif. Lorsqu'un type de contenu permet d'attirer régulièrement de nombreux téléspectateurs ou certaines catégories de téléspectateurs, ou confère une certaine image de

marque, résultats que d'autres contenus ne permettent pas d'obtenir, ce type de contenu peut être considéré comme constituant un marché de produits en cause distinct. Par conséquent, il n'existe aucun autre programme de nature à exercer une pression concurrentielle sur les titulaires de ces droits de retransmission et de nature à limiter leur marge de manœuvre en matière de fixation des prix.

- (59) L'examen de la situation dans toute la Communauté réalisé par la Commission a permis de recueillir des éléments de preuve tendant à démontrer l'existence d'un marché distinct de l'acquisition des droits de retransmission sur les compétitions de football qui se déroulent régulièrement tout au long de l'année. Cette conclusion s'appuie sur les conclusions auxquelles elle était parvenue dans les affaires précédentes.
- (60) Dans l'affaire TPS⁽³⁰⁾, elle a constaté qu'il était admis et reconnu de tous que le cinéma et le sport constituaient les deux produits phares de la télévision payante et elle a laissé entendre qu'il pourrait exister un marché distinct des droits sportifs. Elle a conclu que les programmes sportifs présentaient des caractéristiques spécifiques: ils permettent d'atteindre des chiffres d'audience élevés et intéressent un public identifiable, qui est la cible privilégiée de certains annonceurs. Elle n'a néanmoins pas arrêté de définition précise du marché dans cette affaire.
- (61) Dans l'affaire concernant les règles de radiodiffusion de l'UEFA⁽³¹⁾, l'enquête de la Commission a montré qu'il existait vraisemblablement un marché séparé pour l'acquisition des droits de diffusion sur les compétitions de football qui se disputent régulièrement tout au long de l'année, c'est-à-dire, dans la pratique, principalement les rencontres du championnat national de première et de deuxième divisions et les rencontres nationales de coupe, ainsi que la Ligue des champions et la Coupe de l'UEFA. Elle a laissé entendre qu'une distinction pouvait être établie avec les compétitions de football qui ne se déroulent pas régulièrement tout au long de l'année en ce sens que ces dernières ne constituent pas une source de programmation aussi régulière pour les radiodiffuseurs. Bien que cette décision ait conclu à l'existence vraisemblable d'un marché séparé des droits de diffusion sur les compétitions de football qui se disputent régulièrement tout au long de l'année, la Commission n'a finalement pas défini le marché de produits en cause dans cette affaire.
- (62) L'étude du marché réalisée par la Commission dans l'affaire concernant l'opération de concentration entre les agences de droits sportifs Sport+ SNC et UFA Sports GmbH et le groupe Jean-Claude Darmon SA⁽³²⁾ a démontré que si les droits de retransmission sur les manifestations sportives pouvaient constituer un marché distinct des autres programmes télévisés, ce marché

⁽²⁸⁾ De même que la substituabilité du côté de la demande détermine le marché en amont de la fourniture de services de télévision interactive numérique par des prestataires de services à des fournisseurs de contenu, voir la décision 1999/781/CE de la Commission dans l'affaire IV/36.539, British Interactive Broadcasting/Open (JO L 312 du 6.12.1999, p. 1).

⁽²⁹⁾ Décision de la Commission dans l'affaire IV/M.553, RTL/Veronica/Endemol (JO L 134 du 5.6.1996, p. 32) et décision 1999/242/CE de la Commission, TPS (JO L 90 du 2.4.1999, p. 6).

⁽³⁰⁾ Décision 1999/242/CE de la Commission, TPS (JO L 90 du 2.4.1999, p. 6).

⁽³¹⁾ Décision 2001/478/CE de la Commission, Règles de radiodiffusion de l'UEFA (JO L 171 du 26.6.2001, p. 12).

⁽³²⁾ Décision de la Commission dans l'affaire COMP/M.2483, Canal+/RTL/GJCD/JV, (IP 01/1579).

devait être subdivisé en plusieurs marchés de produits, et que, du moins dans l'EEE, les droits de retransmission sur les compétitions de football ne pouvaient être considérés comme des substituts à des droits de retransmission portant sur d'autres sports. Elle a donc conclu qu'il existait un marché distinct de l'acquisition et de la revente des droits de retransmission sur les compétitions de football qui se disputent régulièrement tout au long de l'année, c'est-à-dire, dans la pratique, les rencontres du championnat national (principalement de première division) et les rencontres nationales de coupe, ainsi que la Ligue des champions et la Coupe de l'UEFA. Elle est parvenue à la conclusion que les compétitions qui se déroulent de manière plus intermittente ne relèvent pas de cette définition ⁽³³⁾.

- (63) En l'espèce, la Commission considère également qu'il convient de définir le marché de produits en cause comme le marché de l'acquisition des droits de retransmission sur les compétitions de football qui se disputent régulièrement tout au long de l'année, c'est-à-dire, dans la pratique, principalement les rencontres du championnat national de première et de deuxième divisions et les rencontres nationales de coupe, ainsi que la Ligue des champions et la Coupe de l'UEFA. Les droits de télévision sur les compétitions de football confèrent une certaine image de marque à la chaîne qui en est titulaire et permettent au radiodiffuseur de toucher un public particulier au niveau de détail, que d'autres programmes ne permettent pas d'atteindre. Pour les chaînes payantes, le football constitue le principal produit d'appel pour la vente des abonnements. Quant aux chaînes à accès libre, il leur permet d'attirer une certaine catégorie de téléspectateurs et, partant, des annonceurs qu'elles ne pourraient pas attirer avec d'autres types de programmes.

4.1.3.1. Image de marque de la chaîne

- (64) Le football est important pour les radiodiffuseurs, car il contribue à forger l'image de marque d'une chaîne. Il jouit, parmi les téléspectateurs convoités, d'une image distincte et forte. Il permet généralement d'atteindre des chiffres d'écoute élevés et il crée l'événement de façon régulière pendant presque toute l'année ⁽³⁴⁾. Les téléspectateurs ne sont pas seulement attirés par un match, mais par la compétition dans son ensemble. Les compétitions de football — et pas uniquement celles qui jouissent d'une image de marque comme la Ligue des champions de l'UEFA — fournissent par conséquent une audience garantie pour de longues périodes et amènent les

téléspectateurs à prendre l'habitude de regarder une chaîne donnée parce qu'ils l'associent au football. Ce sport contribue ainsi à développer l'image de marque de la chaîne.

- (65) Face à l'augmentation rapide du nombre de chaînes et à l'homogénéité des produits qu'elles offrent en général, il est de plus en plus crucial pour les chaînes de télévision d'acquiescer une image de marque ⁽³⁵⁾. Les téléspectateurs ayant un plus grand choix, il est de plus en plus difficile pour les chaînes de télévision de les attirer et de les fidéliser. La promotion de l'image de marque incite par conséquent les téléspectateurs à prendre l'habitude de regarder une chaîne déterminée. Cette fidélité ne s'obtient cependant qu'en offrant un produit «différencié», notamment des programmes qui accrochent l'intérêt, et en associant fortement la chaîne à ces programmes. Lorsqu'une chaîne retransmet d'une manière habituelle certains programmes, tels que la Ligue des champions de l'UEFA qui constitue en soi une manifestation à forte image de marque, les téléspectateurs peuvent prendre le réflexe de regarder d'abord cette chaîne avant de faire leur choix. En fidélisant les téléspectateurs, une chaîne peut ainsi devenir leur «point de référence», ce qui produit également des effets bénéfiques sur les autres programmes diffusés par la chaîne.
- (66) Si la capacité de fidéliser les téléspectateurs est importante pour tous les types de chaînes, elle l'est d'autant plus pour celles qui sont financées par la publicité. Celles-ci doivent être en mesure de présenter de bons chiffres d'audience aux annonceurs pour toutes leurs émissions, faute de quoi elles ne peuvent vendre leur espace publicitaire. Le football est particulièrement intéressant à cet égard parce qu'il attire un large public et assure durablement des chiffres d'audience élevés. Les téléspectateurs souhaitant regarder un match précis commencent souvent à regarder la chaîne concernée bien avant le début du match et certains d'entre eux peuvent «rester» sur cette chaîne après le match pour voir si le programme suivant les intéresse. Dans certains cas, les tarifs publicitaires seraient de ce fait non seulement très élevés pour les créneaux publicitaires situés juste avant et juste après le match, mais également pour ceux qui sont insérés dans le programme qui précède le match et celui qui le suit.
- (67) L'enquête de la Commission a confirmé que l'image de marque était un élément particulièrement important dans la décision des chaînes d'acheter ou non des

⁽³³⁾ De même, la Commission a indiqué dans l'affaire *Newscorp/Telepiù* qu'il existait un marché distinct de l'acquisition des droits de retransmission exclusifs sur les compétitions de football disputées chaque année auxquelles participent des équipes nationales (le championnat national, principalement de première division, et les coupes nationales, ainsi que la Ligue des champions et la Coupe de l'UEFA). Décision de la Commission dans l'affaire COMP/M.2876, *Newscorp/Telepiù* (IP/03/478).

⁽³⁴⁾ Par exemple, en Allemagne, le championnat national de première division (*Bundesliga*) se déroule d'août à mai. Il comporte 306 matches qui sont tous retransmis en direct tout au long de la saison.

⁽³⁵⁾ Dans sa réponse du 26 novembre 1999 à la demande de renseignements de la Commission, *Vlaamse Media Maatschappij* déclare que: «L'acquisition de droits de télévision sur des manifestations sportives (et la diffusion de programmes sportifs) ne constitue pas généralement un investissement rentable en soi. Cependant, la diffusion de programmes sportifs, en particulier lorsqu'il s'agit de sports populaires comme le football et le cyclisme, est importante pour l'image de marque de la chaîne».

droits de retransmission de matches de football⁽³⁶⁾. Les radiodiffuseurs considèrent que le football leur permet de se façonner une image de marque sans laquelle leur chaîne ne pourrait pas se développer. L'offre d'autres programmes n'affecte ni l'intérêt qu'ils portent aux droits de télévision sur les compétitions de football ni leur demande dans ce domaine⁽³⁷⁾.

(68) L'une des valeurs particulières du football pour les radiodiffuseurs désireux de soigner leur image de marque est sa régularité. Contrairement à de nombreux autres sports, le football se caractérise par des compétitions nationales et européennes qui se disputent régulièrement presque tout au long de l'année. La Ligue des champions de l'UEFA compte parmi les compétitions les plus reconnues et possède une marque propre très réputée. À l'inverse d'autres sports, le football permet ainsi aux radiodiffuseurs d'enregistrer des taux d'écoute élevés d'une manière régulière, durable et continue s'ils peuvent acquérir ces droits. Bien que des matches de championnat se disputent aussi dans d'autres sports et si ces sports peuvent obtenir des taux d'écoute élevés, ils ne le font pas de manière aussi constante que le football. C'est un aspect très important pour l'image de marque d'une chaîne, car celle-ci ne s'acquiert que sur la durée.

(69) La quête d'une image de marque est si forte que les radiodiffuseurs sont parfois prêts à perdre de l'argent sur certains programmes si ceux-ci sont d'une qualité telle qu'ils attirent des téléspectateurs vers la chaîne. Pour certains radiodiffuseurs, le football pourrait être considéré comme une sorte de «produit vedette vendu à perte» parce qu'ils peuvent souhaiter investir dans l'achat de droits télévisuels plus qu'ils n'espèrent véritablement en

retirer, vu les recettes pouvant provenir des différentes émissions considérées séparément⁽³⁸⁾.

(70) Ces caractéristiques des droits de télévision sur les compétitions de football font que les radiodiffuseurs sont prêts à payer pour ce type de compétitions des prix plus élevés que pour toutes les autres manifestations sportives, y compris la formule 1⁽³⁹⁾. ONdigital déclare: «Tous sports confondus, ce sont les droits de télévision sur les matches de football qui sont les plus chers...»⁽⁴⁰⁾. Les dépenses totales pour l'ensemble des sports ont fortement augmenté au cours de la période récente. Le football a représenté la part la plus élevée des dépenses totales des chaînes de télévision consacrées aux sports⁽⁴¹⁾. La moyenne européenne a été de 44,6 % en 1998⁽⁴²⁾. Ce pourcentage élevé consacré à l'acquisition de droits de retransmission de matches de football souligne l'importance que les radiodiffuseurs accordent à ce sport par rapport aux autres manifestations sportives.

4.1.3.2. Un public particulier

(71) Afin d'attirer le plus grand nombre de téléspectateurs possible, les radiodiffuseurs essayent de proposer des grilles de programmes équilibrées répondant aux goûts de chacun. Satisfaire un large public est l'un des aspects de la mission de service public confiée aux chaînes publiques. Les chaînes payantes cherchent à répondre aux attentes du plus grand nombre de téléspectateurs possible afin de leur vendre des abonnements. Pour les chaînes commerciales à accès libre, la nécessité de

⁽³⁶⁾ Dans sa réponse du 15 novembre 1999 à la demande de renseignements de la Commission, RTL considère que: «Le prix réel des droits de retransmission de matches de football est si élevé (...) qu'il ne peut être couvert par les recettes découlant de la programmation des matches». Si les chaînes en achètent quand même, on peut raisonnablement penser qu'elles visent ainsi à soigner leur image de marque.

⁽³⁷⁾ Dans sa réponse du 16 novembre 1999 à la demande de renseignements de la Commission du 21 septembre 1999, NOS considère que: «L'intérêt que NOS porte au football n'est affecté que d'une manière limitée par l'offre de droits de télévision sur d'autres manifestations sportives (...) parce que le football est le sport numéro 1 aux Pays-Bas (...) il tient une place essentielle dans la programmation sportive de NOS (...) assurant aux autres émissions sportives de NOS un taux d'écoute qu'elles n'enregistreraient pas autrement». NOS déclare aussi que: «(...) le football est un produit unique dans "un championnat à part". Aucun autre sport n'enregistre les chiffres d'audience du football ni ne représente une part de marché proche de la sienne (...) n'améliore l'image de NOS». Dans sa réponse du 23 novembre 1999 à la demande de renseignements de la Commission du 20 septembre 1999, ONdigital déclare que: «Notre intérêt pour le football n'est pas affecté par l'offre de films, de séries, de jeux télévisés ou d'autres contenus parce que le football occupe une position unique sur le marché britannique et qu'il est susceptible d'attirer un autre segment de marché». Richard Russell Associates a décrit le sport comme un «élément moteur» de BSkyB, qui existe depuis dix ans; «Sports Television: The ever changing face», 16 février 1999, p. 10 et 12.

⁽³⁸⁾ Dans sa réponse du 26 novembre 1999 à la demande de renseignements de la Commission du 21 septembre 1999, Vlaamse Media Maatschappij déclare: «En fait, l'acquisition de droits de télévision pour le sport (en particulier le football) ne constitue pas une opération rentable en tant que telle (...) Toutefois, (...) l'image de marque des chaînes de VMM sera un paramètre déterminant dans la décision d'acquérir des droits de télévision pour des compétitions de football». Par exemple, ONdigital, qui a acheté les droits de retransmission sur chaînes payantes de la Ligue des champions de l'UEFA et qui a permis à ses abonnés — à titre promotionnel — de regarder gratuitement les matches, indique dans sa réponse du 23 novembre 1999 à la demande de renseignements de la Commission du 20 septembre 1999: «Aux premiers stades de la croissance d'une plate-forme, il est plus important d'accroître le nombre des abonnés que de réaliser des bénéfices». Par ailleurs, ONdigital déclare dans sa réponse: «ONdigital estime que l'image de marque et la valeur attachées à ses programmes sont directement affectées par les contenus sportifs proposés sur sa plate-forme».

⁽³⁹⁾ Kagan Euro TV Sports, 26 juillet 1996.

⁽⁴⁰⁾ Réponse d'ONdigital du 23 novembre 1999.

⁽⁴¹⁾ D'après l'étude «European media sports rights» de Kagan d'avril 1999, le football a représenté la plus grande partie des dépenses totales consacrées à l'achat de droits dans la plupart des États membres en 1998 (la part du principal sport concurrent est mentionnée entre parenthèses): Autriche 32,4 % (ski 11,3 %); Belgique 53,6 % (cyclisme 9,5 %); Danemark 45,4 % (handball 13,2 %); Finlande 32,1 % (hockey sur glace 16,9 %); France 37,8 % (course automobile 9,3 %); Allemagne 42 % (tennis 6,6 %); Grèce 43,3 % (basketball 41,4 %); Irlande 47 % (courses de chevaux 13,1 %); Italie 65,2 % (course automobile 7,4 %); Pays-Bas 54,5 % (course automobile 9,3 %); Portugal 44,3 % (course automobile 11,8 %); Espagne 51,6 % (basketball 10,1 %); Suède 39,5 % (hockey sur glace 19,1 %); Royaume-Uni 51,6 % (rugby 11,7 %).

⁽⁴²⁾ L'étude «European media sports rights» de Kagan, avril 1999.

posséder des grilles de programmes équilibrées tient au fait qu'elles vendent généralement aux annonceurs des «lots» de créneaux publicitaires répartis entre les différents programmes plutôt que des créneaux isolés dans des programmes particuliers⁽⁴³⁾. Les annonceurs désireux de faire de la publicité pendant les matches de la Ligue des champions de l'UEFA, par exemple, achèteront donc aussi des créneaux publicitaires situés dans d'autres types de programmes. Pour un annonceur cherchant à atteindre la part la plus grande possible de sa clientèle potentielle, la stratégie optimale consiste en effet à diffuser des messages publicitaires dans une série de programmes soigneusement sélectionnés, dont chacun est regardé par une catégorie différente de clients potentiels⁽⁴⁴⁾. Le fait que le football se caractérise par des événements réguliers et fréquents qui enregistrent des taux d'écoute élevés accroît la valeur des programmes consacrés à ce sport en tant qu'élément d'un «lot» de créneaux publicitaires, car il permet à l'annonceur d'exposer fréquemment à son message un client potentiel au profil particulier.

- (72) En optant pour un «lot» de créneaux publicitaires, les annonceurs ne choisissent pas au hasard les programmes pendant lesquels ils diffuseront leurs messages. Le profil des téléspectateurs qu'un programme attire constitue un facteur déterminant à prendre en compte. Cela reflète la raison d'être de la publicité: les entreprises font de la publicité essentiellement pour attirer de nouveaux clients ou pour conserver leurs clients existants. Pour qu'un message publicitaire remplisse cet objectif, il faut qu'il soit vu par ceux qui sont au moins potentiellement intéressés par le produit concerné⁽⁴⁵⁾.
- (73) Les différents types de téléspectateurs n'ont pas tous la même valeur aux yeux des radiodiffuseurs (et des annonceurs). Certains regardent plus la télévision que d'autres. Ils n'ont pas tous le même pouvoir d'achat ni les mêmes habitudes de consommation. Parmi les téléspectateurs les plus convoités se trouvent les hommes qui possèdent un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne et qui ont entre 16 et 20 ans et entre 35 et 40 ans, car ces catégories sont généralement considérées comme ayant des habitudes de consommation moins ancrées

⁽⁴³⁾ Réponse d'ITV du 12 novembre 1999 à la demande de renseignements de la Commission du 10 septembre 1999.

⁽⁴⁴⁾ Par exemple, un fabricant de chaussures de football touchera donc un plus grand nombre d'acheteurs potentiels en diffusant un message publicitaire pendant la finale d'une compétition de football, lorsque les «aficionados» sont susceptibles de regarder la télévision, et un autre pendant un film, lorsque les joueurs occasionnels peuvent être devant leur poste, qu'en diffusant deux messages publicitaires pendant la finale en question. Un plus grand nombre d'acheteurs potentiels seront ainsi exposés au message publicitaire de ce fabricant.

⁽⁴⁵⁾ Par exemple, alors qu'un producteur de céréales pour petit-déjeuner peut avoir un public plus large, un producteur de viande évitera de diffuser son message publicitaire pendant un programme sur le végétarisme, même si celui-ci est très regardé. Ainsi, si des chaînes veulent vendre des espaces publicitaires aux producteurs de viande, elles ne peuvent pas uniquement diffuser des programmes sur le végétarisme, mais doivent également proposer des programmes regardés par les personnes qui, pour le moins, n'excluent pas la viande de leur régime alimentaire (même si ceux-ci attirent moins de téléspectateurs).

que les personnes plus âgées et sont donc plus susceptibles d'essayer de nouveaux produits et services. Le problème pour les radiodiffuseurs et les annonceurs est que ces catégories comptent un grand nombre de personnes qui, en règle générale, regardent peu la télévision («light viewers»)⁽⁴⁶⁾. Il est donc beaucoup plus difficile pour les annonceurs d'atteindre ces catégories cibles par le biais de la publicité télévisée que les autres catégories de la population, telles que les femmes de 55 ans et plus, qui regardent en moyenne bien plus la télévision. Pour les radiodiffuseurs en quête de programmes qui attirent ces catégories cibles, le fait que ces dernières soient à la fois très recherchées, mais difficiles à atteindre, confère aux programmes qu'elles regardent une très grande valeur.

- (74) L'examen de la situation dans les États membres réalisé par la Commission a montré que le football, qui jouit d'une très grande popularité et enregistre des taux d'écoute élevés, semble être le programme le plus efficace pour toucher ces catégories de la population. Les deux tiers des téléspectateurs qui suivent les programmes sur le football sont des hommes et relèvent des deux tranches d'âge considérées⁽⁴⁷⁾.
- (75) Dans la mesure où le football permet de toucher un public difficile à atteindre, les radiodiffuseurs peuvent appliquer des tarifs plus élevés aux publicités diffusées pendant les matches de football qu'à celles diffusées dans le cadre d'autres programmes. Les créneaux publicitaires situés pendant la retransmission de matches de football sont plus chers que ceux qui sont placés pendant la retransmission d'autres manifestations sportives. Par exemple, pendant la Ligue des champions de l'UEFA, les radiodiffuseurs appliquent une majoration de 10 à 50 % en fonction des équipes en présence et du stade de la compétition auquel se joue le match⁽⁴⁸⁾.
- (76) L'attrait des programmes sportifs et, partant, l'intensité de la concurrence qui s'exerce pour l'acquisition des droits de télévision varient en fonction du type de sport

⁽⁴⁶⁾ Réponse de Channel 5 du 19 novembre 1999.

⁽⁴⁷⁾ RTL fait observer dans sa réponse du 15 novembre 1999 à la demande de renseignements de la Commission du 20 septembre 1999 qu'elle «perdrait des recettes publicitaires si elle remplaçait la Ligue des champions de l'UEFA par d'autres matches de football ou d'autres manifestations sportives. Même si le profil des téléspectateurs était le même, les temps d'écoute pour ces événements seraient très inférieurs car ces derniers suscitent moins d'intérêt». Young & Rubicam Europe indique dans sa réponse du 21 octobre 1999 à la demande de renseignements de la Commission du 8 octobre 1999: «les publicités pour les catégories [de produits] destinées aux femmes ne sont pas susceptibles d'être diffusées pendant les programmes sportifs». Réponse de Channel 5: «Ces téléspectateurs (qui regardent les programmes relatifs au football) comptent plus d'hommes, sont plus jeunes et possèdent un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne des téléspectateurs». Dans sa réponse du 12 novembre 1999 à la demande de renseignements de la Commission du 10 septembre 1999, ITV a déclaré que les téléspectateurs qui suivent la Ligue des champions de l'UEFA «comptent plus d'hommes, sont plus jeunes et possèdent un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne des téléspectateurs». McCann-Erickson a corroboré cette opinion dans sa réponse du 3 novembre 1999 à la demande de renseignements de la Commission du 8 octobre 1999.

⁽⁴⁸⁾ Réponse de McCann-Erickson du 3 novembre 1999 à la demande de renseignements de la Commission du 8 octobre 1999.

et du type de manifestation. Les sports très populaires comme le football attirent généralement un grand nombre de téléspectateurs. En revanche, les sports moins répandus enregistrent des taux d'écoute très bas. Dans la plupart des États membres, c'est toujours le football qui enregistre les chiffres d'audience les plus élevés. En 1997, le football a fait l'objet de 21 des 25 émissions sportives européennes les plus regardées. La popularité de ce sport chez les téléspectateurs transparaît aussi dans le nombre d'heures d'antenne qui lui sont consacrées. En 1996 et 1997, le nombre d'heures consacrées à la retransmission de matches de football a été de 13 939. Le tennis est arrivé en deuxième position avec 5 115 heures seulement, soit moins de la moitié des heures consacrées au football⁽⁴⁹⁾. Ces chiffres ont amené les auteurs de Kagan à faire la remarque suivante: «La ventilation des heures d'antenne consacrées aux différents sports montre que le football est le sport le plus intéressant à couvrir»⁽⁵⁰⁾. Kagan confirme sa conclusion dans son rapport de 2002 qui indique: «Le football est de loin la programmation télévisée la plus populaire d'Europe occidentale, où il a représenté non moins de 79 % de l'ensemble des programmes sportifs en 2000»⁽⁵¹⁾.

4.1.3.3. Conclusion concernant le marché en amont

(77) Il ressort de l'enquête de la Commission qu'il n'existe aucun programme de nature à exercer une pression concurrentielle sur les titulaires des droits de retransmission télévisuelle portant sur les compétitions de football qui se disputent régulièrement tout au long de l'année et de nature à limiter leur marge de manœuvre en matière de fixation des prix. Les droits de télévision sur d'autres manifestations sportives ou d'autres types de programmes tels que les films n'exercent pas non plus de pression concurrentielle sur les titulaires de ces droits. La prise en compte de ces droits dans la définition du marché la rendrait trop large. En d'autres termes, les droits de télévision relatifs aux compétitions de football et ceux qui portent sur d'autres types de programmes ne sont pas interchangeables.

(78) Certains ont avancé que des marchés plus restreints pouvaient être définis, tels que celui des matches auxquels ne participent que des clubs nationaux. Or, même si l'on retenait ces définitions, la part de marché de l'UEFA n'en serait guère affectée. Il est donc inutile d'examiner ces autres définitions aux fins de la présente affaire.

(79) La Commission conclut donc qu'il existe un marché distinct de l'acquisition des droits de retransmission sur les compétitions de football qui se disputent régulièrement tout au long de l'année, c'est-à-dire, dans la pratique, principalement les rencontres du championnat national et les rencontres nationales de coupe, ainsi que la Ligue des champions et la Coupe de l'UEFA.

4.1.4. *Les marchés en aval sur lesquels les radiodiffuseurs se font concurrence pour les recettes publicitaires en fonction des taux d'écoute et pour les abonnés de chaîne payante*

(80) L'acquisition des droits de télévision sur les compétitions de football est étroitement liée aux marchés de la télévision en aval, où la retransmission de ces compétitions constitue un élément important de la concurrence à laquelle se livrent les radiodiffuseurs pour les annonceurs dans le cas de la télévision à accès libre, qui dépend de l'intérêt des téléspectateurs et des taux d'écoute, et/ou pour les abonnés dans le cas de la télévision payante, où le football peut être une incitation à s'abonner à une chaîne donnée.

4.1.5. *Les marchés en amont et en aval de l'acquisition des droits médiatiques sur les compétitions de football pour les nouveaux médias (produits sans fil 3G/UMTS et internet)*

(81) Les règles de vente centralisée de l'UEFA ne se limitent pas aux droits de télévision, mais s'appliquent également à toutes les autres formes de droits médiatiques relatifs à la Ligue des champions. Bien que ceux-ci n'aient pas fait l'objet de la communication des griefs de la Commission, l'UEFA les a inclus dans les modifications apportées aux nouvelles règles de vente centralisée notifiées.

(82) Quant aux droits relatifs aux nouveaux médias tels que les droits sur les contenus sans fil et sur les contenus internet, il s'agit de marchés émergents. Cela tient dans une large mesure au stade de développement peu avancé de ces technologies ainsi qu'à l'insuffisance de l'infrastructure actuellement disponible pour fournir ces services aux consommateurs. Il n'existe donc pas d'éléments empiriques clairs sur lesquels fonder une définition de ces marchés. Il est néanmoins possible de tirer certaines conclusions, certes générales, mais pouvant permettre d'apprécier de manière réaliste l'effet restrictif des règles de vente centralisée de l'UEFA sur ces marchés des nouveaux médias.

(83) Premièrement, des droits sur les contenus seront nécessaires au développement de ces nouveaux services comme ils le sont pour les services de retransmission télévisuelle, pour lesquels le football est un contenu servant à inciter les consommateurs à s'abonner à des chaînes payantes et à attirer les annonceurs vers certaines chaînes. Étant donné que ces nouveaux services permettront des formes de plus en plus ciblées de diffusion de contenus, il sera possible de recenser et de satisfaire des exigences plus précises que ce n'est actuellement le cas avec les systèmes existants de diffusion de médias. Il est donc probable que des marchés de contenus relativement spécifiques apparaissent en amont du fait de cette capacité d'approvisionnement de marchés ciblés en aval. Par conséquent, on peut s'attendre à ce que les droits sur les compétitions de football constituent, comme pour la retransmission télévisuelle, un marché de produits en cause distinct pour les nouveaux médias et à ce que le contenu «football» remplisse une fonction similaire sur ce marché. Les opérateurs du marché des nouveaux médias sont susceptibles de vouloir acquérir ce type de contenu en vue d'attirer les annonceurs et les abonnés.

⁽⁴⁹⁾ Kagan Euro TV Sports, 26 juillet 1996, p. 8.

⁽⁵⁰⁾ Kagan Euro TV Sports, 26 juillet 1996, p. 163.

⁽⁵¹⁾ Kagan World Media, 2002, p. 3.

(84) Deuxièmement, il est probable que chaque forme d'exploitation aboutisse à un service spécifique destiné à une catégorie précise de consommateurs. En ce qui concerne la demande, les services fournis au moyen de dispositifs mobiles sans fil ou par internet ne seront pas en concurrence avec les services de retransmission télévisuelle en direct. De même, les services de clips vidéo pour dispositifs mobiles ne seront pas en concurrence avec les lots destinés à la télévision qui comprennent les moments les plus marquants des matches ⁽⁵²⁾.

(85) Il est donc vraisemblable que les marchés des nouveaux médias apparaissent tant en amont qu'en aval, suivant l'évolution des marchés du secteur de la télévision payante.

4.1.6. *Les marchés en amont et en aval des autres droits commerciaux: parrainage, contrats de fourniture et licences*

(86) L'UEFA vend de manière centralisée un certain nombre d'autres droits commerciaux relatifs à la Ligue des champions, tels que les droits relatifs au parrainage, aux contrats de fourniture et aux licences. Ces droits commerciaux sont susceptibles de faire partie de marchés de produits publicitaires plus larges. Étant donné qu'il est improbable que la vente de ces droits commerciaux par l'UEFA restreigne sensiblement la concurrence, il n'est toutefois pas nécessaire aux fins de l'appréciation de la présente affaire de définir précisément l'étendue des marchés de produits en cause.

4.2. Les marchés géographiques

(87) L'UEFA fait valoir que l'étendue géographique des marchés affectés est essentiellement nationale en raison des facteurs culturels et des préférences du public de chaque pays.

4.2.1. *Étendue géographique du marché en amont*

(88) Les droits médiatiques sur les compétitions de football telles que la Ligue des champions de l'UEFA sont généralement vendus pays par pays. Cela tient à la nature de la distribution, qui est nationale du fait des réglementations nationales, des barrières linguistiques et des facteurs culturels. La Commission considère donc l'étendue géographique des marchés en amont des droits médiatiques comme nationale.

(89) L'étendue géographique des marchés des autres droits commerciaux en cause pourrait être plus large, car les parrains, etc., s'associent à la Ligue des champions en tant que telle et non à des clubs de football donnés. Étant donné que la vente centralisée de ces droits commerciaux par l'UEFA n'est pas susceptible de restreindre sensiblement la concurrence, il n'est toutefois

pas nécessaire aux fins de l'appréciation de la présente affaire de définir précisément l'étendue géographique des marchés de produits en cause.

4.2.2. *Étendue géographique du marché en aval*

(90) Les raisons pour lesquelles il y a lieu de définir l'étendue géographique des marchés en amont comme nationale — telles que les réglementations qui diffèrent d'un pays à l'autre, les barrières linguistiques et les facteurs culturels — sont également déterminantes sur le marché en aval. Une chaîne payante ne vend en principe des abonnements qu'aux téléspectateurs d'un territoire donné. La publicité télévisée est généralement adaptée aux goûts et à la langue d'un territoire précis. Il semble que cela vaudrait également pour les services relatifs aux nouveaux médias. La Commission considère donc l'étendue géographique des marchés en aval comme nationale ou du moins comme limitée à une région linguistique.

5. OBSERVATIONS PRÉSENTÉES PAR LES TIERS

(91) En application de l'article 19, paragraphe 3, du règlement n° 17, la Commission a publié une communication au *Journal officiel de l'Union européenne*, à la suite de quoi plusieurs tiers intéressés lui ont présenté leurs observations.

(92) Les fédérations de football se sont félicitées du compromis. Le G14, groupement d'intérêt économique européen dont les 18 membres fondateurs sont des clubs de football européens de premier plan, considère notamment que la répartition des droits médiatiques en plusieurs lots distincts répond d'une manière satisfaisante aux griefs soulevés par la Commission. Il estime de plus que la formule vente centralisée/vente individuelle assure un bon équilibre entre solidarité et protection du consommateur et liberté des différents clubs. Il soutient donc le compromis trouvé et la nouvelle politique commerciale de l'UEFA pour autant que les parties concernées participent activement au sein de ses organes de décision.

(93) Certaines chaînes payantes craignent que la réorganisation du système de vente des droits médiatiques sur la Ligue des champions ne renforce la concurrence sur les marchés de la retransmission télévisuelle et qu'elle ne tienne donc pas compte de leur situation économique actuelle en Europe. La perte en termes d'exclusivité, liée à la répartition des droits en plusieurs lots et à la réduction de la durée des embargos, déprécie les droits pour les radiodiffuseurs. Ils considèrent qu'une manifestation sportive n'a de la valeur que si elle est couverte en exclusivité par un seul radiodiffuseur. La répartition des droits que la Commission s'efforce d'obtenir risque de réduire la valeur de la compétition et pourrait aboutir à une situation dans laquelle il y aurait plus (trop) de football à la télévision et dans laquelle les téléspectateurs

⁽⁵²⁾ Voir la décision de la Commission dans l'affaire COMP/JV.48, Vodafone/Vivendi/Canal+ (Vizzavi).

devraient acheter plusieurs abonnements. Ils craignent également la concurrence de l'internet/UMTS et souhaitent implicitement que les droits médiatiques sur les nouveaux médias soient soumis à des restrictions supplémentaires, tels que des embargos plus longs, qui freineraient leur développement.

- (94) Des chaînes à accès libre se félicitent des possibilités créées par la nouvelle solution, mais observent, entre autres, qu'il conviendra de vérifier dans la pratique si la répartition en lots permet effectivement à plusieurs chaînes à accès libre de retransmettre les compétitions de l'UEFA. Elles font remarquer que c'est déjà le cas pour la Coupe de l'UEFA, dont les rencontres peuvent être retransmises par plusieurs chaînes à accès libre. Une chaîne de ce type se déclare incapable de déterminer sur la base des faits exposés si le nouveau système permettra réellement de résoudre les problèmes mis en évidence dans la communication des griefs. Elle est toutefois préoccupée par l'abaissement du niveau d'exclusivité découlant de la répartition en lots. Le troisième lot de droits de retransmission en direct n'est pas véritablement intéressant pour les radiodiffuseurs, car les rencontres nationales sont par définition incluses dans les lots «Or» et «Argent».
- (95) Une agence de droits sportifs félicite l'UEFA et la Commission d'être parvenues à un compromis acceptant d'une manière générale le principe de vente centralisée. Elle considère que ce principe garantit le caractère attractif du produit et de la marque «Ligue des champions de l'UEFA», ce qui est dans l'intérêt des consommateurs et constitue la meilleure solution pour concilier l'ensemble des intérêts en jeu. En revanche, elle déplore la dérogation au principe de vente centralisée créée par le lot 5, car elle pourrait nuire à l'image de marque de la Ligue.
- (96) D'autres agences de droits sportifs ne sont pas convaincues du fait que ce compromis puisse résoudre les problèmes mis en évidence par la Commission en ce qui concerne les droits de retransmission télévisuelle sur les compétitions de football, les droits sur la Ligue des champions représentant entre 15 % et 40 % de la valeur des droits de retransmission sur les compétitions de football régulières. Elles font valoir qu'un système de vente centralisée n'est pas nécessaire pour établir la Ligue des champions de l'UEFA en tant que marque. Elles ne considèrent pas non plus que la solidarité ou un point de vente unique constituent des arguments pertinents au regard de l'article 81, paragraphe 3. Elles avancent en outre que ce compromis est susceptible de servir de modèle aux autres compétitions de football, y compris la Coupe de l'UEFA. Elles considèrent que les lots 1 et 2 contiendront l'ensemble des matches présentant un intérêt commercial, tandis que les matches du lot 5 n'en auront guère. Seule l'UEFA peut commercialiser un service sans fil et internet portant sur l'ensemble de la Ligue des champions. De plus, les clubs ne peuvent proposer que des services portant leur marque et les concernant. Les agences craignent donc qu'ils ne soient pas en mesure de créer un produit concurrent au produit «Ligue» de l'UEFA. Enfin, elles font observer qu'ils doivent payer une redevance pour les séquences brutes et que les droits relatifs à l'internet ne sont disponibles qu'à minuit.
- (97) Un opérateur de télécommunications détenant des participations dans les secteurs de la télévision à accès libre, de l'internet et des produits sans fil se félicite de l'initiative de la Commission visant à ouvrir le marché de la vente des droits médiatiques sur la Ligue des champions. Il considère que les lots 1 et 2 devraient être dissociés afin de permettre aux radiodiffuseurs de présenter des offres par match et, du moins, qu'ils ne devraient pas pouvoir revenir à un seul et même radiodiffuseur. Il estime aussi que le même lot devrait être vendu à la fois à une chaîne à accès libre et à une chaîne payante. En outre, il souligne que les radiodiffuseurs devraient être autorisés à revendre ces droits aux fournisseurs de services internet et aux fournisseurs de services sans fil.
- (98) Les fournisseurs de services internet souhaiteraient pouvoir acheter des droits de retransmission en direct. Ils considèrent que l'embargo existant est trop long aux fins de l'exploitation en différé et que l'internet et la télévision constituent deux marchés distincts. Ils déplorent que les droits de retransmission en différé soient réservés à l'UEFA et aux clubs et de ne pas pouvoir entrer en concurrence avec eux pour ces droits.
- (99) Une seule autorité nationale de concurrence a présenté des observations à la Commission. Elle estime que le compromis ne résout pas les problèmes mis en évidence dans la communication des griefs et, partant, qu'il ne saurait bénéficier d'une exemption. Elle considère qu'au niveau horizontal, les règles de vente centralisée de l'UEFA continuent de restreindre la concurrence, car celle-ci conserve le droit exclusif de vendre tous les matches, et qu'au niveau vertical, sa nouvelle politique commerciale ne résout pas les problèmes de concurrence, car les deux principaux lots de droits ne peuvent toujours dans les fait que revenir à de grands radiodiffuseurs. Elle souligne de surcroît que l'idée de la vente du lot 5 aux chaînes à péage et de paiement à la séance par les clubs est un leurre, car il n'existe par exemple qu'une seule chaîne de paiement à la séance en Allemagne.
- (100) Enfin, des stations de radio se demandent dans quelle mesure l'UEFA peut vendre des droits de retransmission radiophonique compte tenu du droit du public à l'information. Elles font valoir que le droit du public d'avoir accès à l'information ne saurait être considéré comme un marché comparable à celui de la télévision.

(101) L'UEFA a été informée que la Commission avait recensé, sur la base des observations des tiers, les points nécessitant une modification du compromis. Ces points ont été examinés avec l'UEFA dans le cadre de plusieurs réunions et ont donné lieu à un échange de lettres, à la suite desquelles l'UEFA a accepté de modifier ses règles de vente centralisée pour tenir compte des observations des tiers. Ces modifications portent notamment sur les restrictions imposées à la vente individuelle de droits médiatiques par les clubs (par exemple, les restrictions relatives au regroupement et à l'utilisation des droits) et sur la nécessité de trouver un équilibre plus juste entre vente centralisée et vente individuelle. Par ailleurs, les fournisseurs de services Internet bénéficient d'un meilleur accès aux contenus.

6. APPLICATION DE L'ARTICLE 81 DU TRAITÉ ET DE L'ARTICLE 53 DE L'ACCORD EEE

6.1. Compétence

(102) En l'espèce, la Commission est l'autorité qui a compétence pour appliquer à la fois l'article 81, paragraphe 1, du traité et l'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE, en vertu de l'article 56 de cet accord, car le système de vente centralisée de l'UEFA a des effets sensibles sur la concurrence à l'intérieur du marché commun ainsi que sur le commerce entre États membres.

6.2. Article 81, paragraphe 1, du traité CE et article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE

(103) Aux termes de l'article 81, paragraphe 1, du traité, sont incompatibles avec le marché commun et interdits tous accords entre entreprises, toutes décisions d'associations d'entreprises et toutes pratiques concertées, qui sont susceptibles d'affecter le commerce entre États membres et qui ont pour objet ou pour effet d'empêcher, de restreindre ou de fausser le jeu de la concurrence à l'intérieur du marché commun.

(104) L'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE (qui est calqué sur l'article 81, paragraphe 1, du traité) contient une disposition similaire. Toutefois, les mentions «commerce entre États membres» et «jeu de la concurrence à l'intérieur du marché commun» de l'article 81, paragraphe 1, du traité sont remplacées respectivement par les mentions «commerce entre les parties contractantes» et «jeu de la concurrence à l'intérieur du territoire couvert par [l'accord EEE]».

6.3. Accords ou décisions entre entreprises et associations d'entreprises

(105) La Cour de justice a conclu que compte tenu des objectifs de la Communauté, l'exercice des sports relève du droit communautaire dans la mesure où il constitue une activité économique au sens de l'article 2 du traité⁽⁵³⁾.

(106) Les clubs de football exercent des activités économiques⁽⁵⁴⁾ et constituent des entreprises au sens de l'article 81, paragraphe 1, du traité et de l'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE. Comme les fédérations nationales de football ont pour membres ces clubs, elles constituent des associations d'entreprises au sens de ces articles. Elles sont également elles-mêmes des entreprises dans la mesure où elles exercent des activités économiques⁽⁵⁵⁾. Les membres de l'UEFA sont les fédérations nationales de football. L'UEFA est par conséquent à la fois une association d'associations d'entreprises et une association d'entreprises. Elle constitue en outre une entreprise à part entière dans la mesure où elle exerce aussi directement des activités économiques.

⁽⁵³⁾ Voir les arrêts de la Cour dans l'affaire 36/74, Walrave contre Union cycliste internationale, point 4, Rec. 1974, p. 1405; dans l'affaire 13/76, Donà contre Mantero, point 12, Rec. 1976, p. 1333; dans l'affaire C-415/93, URBSF contre Bosman, point 73, Rec. 1995, p. I-4921; dans les affaires jointes C-51/96 et C-191/97, Christelle Deliège contre Ligue francophone de judo et disciplines associées ASBL, Ligue belge de judo ASBL, Union Européenne de judo (C-51/96) et François Pacquée (C-191/97), points 41 et 42, Rec. 2000, p. 2549; dans l'affaire C-176/96, Jyri Lehtonen et Castors Canada Dry Namur-Braine ASBL contre Fédération royale belge des sociétés de basket-ball ASBL (FRBSB), points 32 et 33, Rec. 2000, p. 2681.

⁽⁵⁴⁾ Par exemple, la vente de billets, le transfert de joueurs, la distribution d'articles de merchandising, la conclusion de contrats de publicité et de parrainage, la vente de droits de retransmission, etc. La taille de l'entreprise n'a pas d'importance et la notion d'entreprise ne requiert pas la poursuite d'un but lucratif. Voir les conclusions de l'avocat général Lenz dans l'affaire C-415/93, URBSF contre Bosman, point 255, Rec. 1995, p. I-4921, qui renvoie à l'arrêt rendu dans les affaires jointes 209/78 à 215/78 et 218/78, Van Landewyck contre Commission, point 88, Rec. 1980, p. 3125.

⁽⁵⁵⁾ Conclusions de l'avocat général Lenz dans l'affaire C-415/93, URBSF contre Bosman, point 256, Rec. 1995, p. I-4921. Voir également la décision 92/521/CEE de la Commission — Distribution des forfaits touristiques lors de la Coupe du monde de football 1990 (JO L 326 du 12.11.1992, p. 31), considérants 49 («... FIFA est une entité exerçant des activités de nature économique et constitue une entreprise au sens de l'article 85 du traité») et 53 («La FIGC [Federazione Italiana Gioco Calcio = la fédération nationale italienne de football] exerce donc également des activités de nature économique et constitue de ce fait une entreprise au sens de l'article 85»), ainsi que l'arrêt dans l'affaire T-46/92, Scottish Football Association contre Commission, Rec. 1994, p. II-1039, dont on peut conclure que la Scottish Football Association est une entreprise ou une association d'entreprises au sens des articles 81 et 82. Voir aussi les arrêts dans les affaires jointes C-51/96 et C-191/97, Christelle Deliège contre Ligue Francophone de Judo et Disciplines ASBL et autres, points 52 à 57, Rec. 2000, p. 2681, et dans l'affaire T-513/93, Consiglio Nazionale degli Spedizionieri Doganali contre Commission, Rec. 2000, p. II-1807.

(107) L'UEFA, les fédérations nationales et les clubs de football constituent tous des entreprises au sens de l'article 81, paragraphe 1, du traité et de l'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE, indépendamment du fait que certaines de ces entités soient sans but lucratif.

(108) L'article 81, paragraphe 1, du traité et l'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE sont applicables aux associations d'entreprises dans la mesure où:

- les activités de l'association ou celles des entreprises qui y adhèrent tendent à produire les effets que l'article 81, paragraphe 1, du traité et l'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE visent à réprimer⁽⁵⁶⁾, et/ou
- l'association a eu l'intention de coordonner et a coordonné le comportement de ses membres sur le marché⁽⁵⁷⁾.

(109) Les règlements de la Ligue des champions de l'UEFA constituent une décision arrêtée par une association d'associations d'entreprises au sens de l'article 81, paragraphe 1, du traité et de l'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE⁽⁵⁸⁾.

(110) Ces règlements constituent le cadre réglementaire régissant la vente des droits commerciaux sur la Ligue des champions. C'est le comité exécutif de l'UEFA qui les arrête. Le congrès, qui est composé des fédérations nationales de football dont les clubs sont membres, nomme le comité exécutif. Les règlements de la Ligue des champions sont contraignants pour les fédérations nationales et les clubs de football. Les clubs participant à la Ligue des champions, qui sont cotitulaires des droits commerciaux relatifs à cette compétition, confirment le caractère contraignant des statuts de l'UEFA, des règlements de la Ligue des champions et des autres décisions concernant cette compétition prises par les organes compétents de l'UEFA, qui sont mentionnés dans le formulaire d'inscription qu'ils signent pour pouvoir y participer.

(111) En accord avec les organes compétents susmentionnés, les fédérations et clubs de football, l'UEFA a adopté de nouvelles règles de vente centralisée pour les droits médiatiques relatifs à la Ligue des champions, qui sont résumées ci-dessus dans les sections 1.4 à 1.6.

(112) À l'avenir, l'UEFA conclura des contrats de cession de droits avec des tiers sur la base des principes énoncés dans les règles de vente centralisée notifiées. Les accords

verticaux conclus avec des radiodiffuseurs et initialement notifiés ne seront plus applicables dès l'entrée en vigueur des nouvelles règles et ne feront donc pas l'objet de la présente décision.

6.4. Restriction de concurrence

(113) Les règles de vente centralisée notifiées confèrent à l'UEFA le droit exclusif de vendre en commun certains droits commerciaux pour le compte des clubs participant à la Ligue des champions. Il s'agit des droits médiatiques relatifs à cette compétition dans son ensemble et des droits médiatiques portant sur chacun des matches. Ces droits, qui sont énumérés dans la section 1.6 ci-dessus, consistent dans tous les types de droits médiatiques et ne se limitent pas à des marchés spécifiques. Les effets restrictifs des règles de vente centralisée de l'UEFA peuvent ainsi toucher chacun des marchés sur lesquels ces droits sont susceptibles d'être utilisés.

(114) L'accord relatif à l'exploitation en commun et sur une base exclusive par un organe central de vente — l'UEFA — des droits commerciaux sur la Ligue des champions fait obstacle à une vente individuelle de ces droits par les clubs. Il empêche toute concurrence entre les clubs et entre l'UEFA et ces derniers au niveau de la vente des droits médiatiques sur la Ligue des champions à des acquéreurs intéressés sur les marchés en amont, ce qui signifie que les tiers ne peuvent acheter ces droits qu'auprès d'une seule source. Les opérateurs commerciaux tiers sont donc contraints d'acheter les droits en question aux conditions fixées en commun dans le cadre de l'appel d'offres lancé par l'organe central de vente. Ce dernier restreint ainsi la concurrence en ce sens qu'il fixe les prix et toutes les autres conditions commerciales pour l'ensemble des clubs produisant du contenu «Ligue des champions». En l'absence d'accord de vente centralisée, les clubs fixeraient ces prix et conditions indépendamment les uns des autres et en concurrence les uns avec les autres. La réduction de la concurrence découlant de la vente centralisée tend donc à uniformiser les prix par rapport à une situation de vente individuelle.

(115) L'exploitation par les clubs des droits commerciaux qu'ils n'ont pas concédés à l'UEFA aux fins de la vente centralisée, mais qu'ils exploitent eux-mêmes à titre individuel, est soumise à certaines restrictions. Ces restrictions consistent notamment dans:

- a) une restriction de la vente individuelle par les clubs des droits de retransmission en direct qui les oblige à ne vendre ces droits qu'à des chaînes à péage ou de paiement à la séance et leur interdit de les vendre à des chaînes à accès libre (lot 5 du tableau de répartition des droits);

⁽⁵⁶⁾ Arrêt rendu dans les affaires jointes 209/78 à 215/78 et 218/78, Fedetab, point 88, Rec. 1980, p. 3125.

⁽⁵⁷⁾ Affaire 45/85, Sachversicherer, point 32.

⁽⁵⁸⁾ Si les statuts étaient considérés comme un accord entre entreprises, cela n'aurait aucune incidence en l'espèce étant donné que l'article 81, paragraphe 1, du traité et l'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE s'appliquent de la même manière à ces deux catégories. Voir l'affaire C-415/93, URBSF contre Bosman, point 46, Rec. 1995, p. I-4921.

- b) des embargos sur l'exploitation des droits de retransmission en différé, en particulier les droits de télévision et les droits relatifs à l'internet (lots 6, 7 et 12 du tableau de répartition des droits);
- c) une limitation du regroupement des droits de retransmission en direct et en différé vendus individuellement par les clubs, interdisant à ces derniers de vendre leurs droits médiatiques à des utilisateurs finals (radiodiffuseurs) susceptibles de les exploiter en tant que produit «Ligue des champions» (lots 5, 6, 11 et 12 du tableau de répartition des droits).

(116) Les règles de vente centralisée de l'UEFA restreignent donc la concurrence sur les marchés en amont non seulement entre les clubs, mais également entre l'UEFA et ces derniers, au niveau de la vente des droits commerciaux aux acquéreurs intéressés. En outre, les règles notifiées ont une incidence sur les marchés de la retransmission en aval en ce sens que les compétitions de football constituent un élément important de la concurrence qui s'exerce entre les radiodiffuseurs pour les annonceurs ou pour les abonnés à des chaînes payantes et à des services de paiement à la séance. Ces règles ont pour effet de restreindre la concurrence. Elles tombent donc également sous le coup de l'interdiction prévue à l'article 81, paragraphe 1, du traité et à l'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE⁽⁵⁹⁾.

6.4.1. Champ d'application de la présente procédure

(117) Dans le cadre de la nouvelle politique de vente, les droits médiatiques ne sont plus proposés globalement à un seul et même opérateur, mais sont répartis en un grand nombre de lots de droits plus petits. La présente procédure n'a pas pour objet d'établir si des contrats individuels de cession de droits conclus entre l'UEFA et des radiodiffuseurs restreindraient la concurrence au sens de l'article 81, paragraphe 1, du traité et de l'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE. Il n'est pas non plus possible, dans le cadre de la présente procédure, d'établir si l'acquisition de plusieurs lots de droits par un seul et même opérateur constituerait une restriction de concurrence. La présente décision ne portera donc pas sur les contrats individuels de cession de droits conclus par l'UEFA avec des tiers et ne préjuge en rien leur appréciation au regard du droit communautaire de la concurrence.

6.5. Applicabilité de l'article 81, paragraphe 1, du traité ou de l'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE

6.5.1. Les droits de la Ligue et ceux des clubs

(118) Pour chaque match disputé dans le cadre de la Ligue des champions de l'UEFA, les deux clubs participants

⁽⁵⁹⁾ Voir la section 5 (en particulier la section 5.3.1.2) des lignes directrices de la Commission sur l'applicabilité de l'article 81 du traité aux accords de coopération horizontale (JO C 3 du 6.1.2001, p. 2).

peuvent revendiquer la propriété des droits commerciaux s'y rapportant. Cela tient au fait qu'il serait difficile de priver le club accueillant la rencontre, en qualité d'utilisateur du terrain, du droit de ne pas admettre des opérateurs médias souhaitant enregistrer le match. De même, il serait difficile de priver le club visiteur, en qualité de participant nécessaire à la rencontre, de voix au chapitre quant à l'opportunité d'enregistrer le match et, le cas échéant, quant aux modalités d'enregistrement et à l'identité des opérateurs médias.

(119) Si l'on considère une compétition de football dans son ensemble, il semble que chaque club ait un intérêt dans les droits relatifs aux différentes rencontres auxquelles il participe, mais son droit de propriété ne saurait être considéré comme plus étendu. Par conséquent, une compétition de football se caractérise par un grand nombre de droits de propriété, indépendants les uns des autres. Le fait de participer à une compétition ne signifie pas pour un club que son droit de propriété porte sur l'ensemble des matches de cette compétition. Cela ne signifie pas non plus que les droits de propriété soient imbriqués au point de considérer que tous les clubs détiennent une «quote-part» dans la Ligue dans son ensemble et dans chaque match.

(120) L'UEFA fait valoir que ce sont ses efforts en matière de conception et sa responsabilité en matière d'organisation qui ont permis de créer une compétition de football ayant une image de marque propre, distincte de celle des clubs participants. Par conséquent, en l'absence de vente centralisée, aucun droit commercial ne serait disponible. L'UEFA avance qu'elle est le titulaire des droits de propriété sur la Ligue des champions du fait des tâches qu'elle assume. Dans la mesure où elle ne vend que ce qui lui appartient, l'article 81, paragraphe 1, du traité et l'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE seraient inapplicables. Elle argue que cette affaire ne concerne donc pas la vente centralisée, mais les conditions de vente des droits aux tiers. Elle fait par conséquent valoir que tant que ces conditions ne restreignent pas la concurrence, il n'y a infraction ni à l'article 81, paragraphe 1, du traité ni à l'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE.

(121) En outre, l'UEFA avance que si elle ne peut être considérée comme l'unique titulaire des droits de propriété, il y a lieu de la considérer comme un «cotitulaire» de ces droits. Par conséquent, elle argue que les règles de vente centralisée notifiées diffèrent fondamentalement de tout autre accord habituel de vente centralisée par lequel des entreprises individuelles regroupent leurs droits respectifs pour les vendre en commun, car en l'espèce elle exploite également ses propres droits de

propriété. Elle invoque à l'appui de sa thèse la situation dans les différents États membres⁽⁶⁰⁾.

- (122) La Commission prend note du fait qu'il n'existe pas de notion uniforme commune dans les États membres de l'EEE concernant la propriété des droits médiatiques sur les compétitions de football ni aucune notion juridique en droit communautaire ou en droit de l'EEE⁽⁶¹⁾. Il est vrai que si l'UEFA était l'unique titulaire des droits dans un État membre, aucune restriction horizontale de concurrence ne découlerait de la vente des droits commerciaux par cette instance. Cependant, sur la base des renseignements qu'elle a fournis, l'UEFA peut au mieux être considérée comme un cotitulaire des droits, mais en aucun cas comme l'unique titulaire. La question de la propriété relève du droit national, et l'appréciation de cette question par la Commission dans la présente affaire ne préjuge en rien l'appréciation des juridictions nationales.

⁽⁶⁰⁾ Dans sa réponse du 16 février 2000 à la demande de renseignements de la Commission du 15 novembre 2000, l'UEFA expose la situation en matière de droits de télévision dans les pays de l'EEE comme suit: En Autriche, le club qui accueille la rencontre est reconnu comme le titulaire des droits de télévision. La législation belge ne détermine pas le titulaire des droits de télévision sur les compétitions de football. La législation danoise ne détermine pas le titulaire des droits, mais dans une affaire concrète, les autorités danoises de la concurrence auraient déclaré qu'elles considéraient la fédération danoise de football, en tant que propriétaire de la compétition, comme le titulaire des droits de télévision sur les matches disputés dans le cadre du championnat national danois et le club accueillant la rencontre comme le cotitulaire de ces droits sur le match en question. La législation anglaise ne prévoit aucune disposition sur ce point. Les clubs finlandais sont les titulaires des droits de télévision sur les matches des compétitions finlandaises de clubs. En France, c'est le club participant à la compétition européenne qui est le titulaire. En Allemagne, les clubs sont les titulaires des droits et l'organisateur, l'UEFA, pourrait être considéré comme un cotitulaire. Conformément à la législation grecque et italienne, les clubs sont les titulaires des droits de télévision. La législation luxembourgeoise ne prévoit aucune disposition sur ce point. La jurisprudence néerlandaise (qui fait l'objet d'un recours) confère la propriété des droits de télévision au club accueillant la rencontre. En Irlande du Nord, la fédération irlandaise de football, l'Irish Football Association, déclare détenir les droits sur le championnat national (aucune source juridique citée), mais les clubs eux-mêmes vendraient les droits de télévision sur les matches des compétitions européennes. La législation portugaise ne prévoit aucune disposition sur ce point. En Irlande, il semble que la fédération nationale soit le titulaire des droits de télévision, mais elle n'intervient pas dans la vente des droits sur les compétitions européennes. Aucune information relative à la législation écossaise n'a été donnée. Il est seulement fait référence aux règlements de la fédération écossaise de football, la Scottish Football Association, qui revendique la propriété des droits. La législation espagnole n'a pas tranché la question de la propriété des droits. Les clubs de première et de deuxième divisions vendent les droits à titre individuel. La législation suédoise ne prévoit aucune disposition sur ce point. Aucune information n'a été fournie en ce qui concerne la législation galloise. La Commission a directement interrogé les fédérations nationales de football de l'Islande, du Liechtenstein et de la Norvège: en Islande et au Liechtenstein, ce sont les clubs participant aux compétitions européennes qui sont considérés comme les titulaires des droits. En Norvège, les clubs semblent être reconnus comme les titulaires des droits de télévision.

⁽⁶¹⁾ L'article 295 du traité dispose que: «Le présent traité ne préjuge en rien le régime de la propriété dans les États membres».

- (123) La Commission considère donc comme acquis qu'il existe une relation de copropriété entre les clubs et l'UEFA pour les différents matches, mais que cette relation ne concerne pas horizontalement l'ensemble des droits découlant d'une compétition de football. Il est inutile aux fins de la présente affaire de quantifier la «quote-part» de chacun.

- (124) Il suffit de constater qu'il existe plusieurs titulaires des droits médiatiques sur la Ligue des champions de l'UEFA. Un accord entre les trois titulaires (les deux clubs concernés et l'UEFA) qui sont indispensables pour produire une unité de production (la licence de retransmission d'un match) ne tomberait ni sous le coup de l'article 81, paragraphe 1, du traité ni sous celui de l'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE. Or, dans la mesure où l'accord de vente centralisée de l'UEFA va au-delà de cela, ces deux articles lui sont applicables.

6.5.2. Les caractéristiques spécifiques du sport

- (125) L'UEFA considère qu'il n'est pas approprié d'apprécier la relation entre les clubs selon le critère du «libre jeu de la concurrence», car ceux-ci ne constituent pas véritablement des concurrents indépendants. Elle estime que ce critère pourrait convenir pour apprécier le bien-fondé d'un accord entre des entités commerciales indépendantes se livrant concurrence dans des conditions normales.
- (126) Elle avance en outre que l'article 81, paragraphe 1, du traité et l'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE ne sont pas applicables parce que la structure et le fonctionnement de la Ligue des champions ne restreignent pas, mais favorisent au contraire la concurrence dans le football européen. L'UEFA est d'avis que ce modèle de solidarité financière permet de maintenir un équilibre entre les clubs et d'encourager le recrutement des jeunes joueurs, qui stimule la concurrence dans le football européen. Par conséquent, les politiques financières mises en œuvre par l'UEFA contribuent à renforcer la concurrence entre les clubs en Europe et à accroître le nombre de concurrents sur le marché.
- (127) La Cour de justice a conclu que compte tenu des objectifs de la Communauté, l'exercice des sports relève du droit communautaire dans la mesure où il constitue une activité économique au sens de l'article 2 du traité⁽⁶²⁾.

⁽⁶²⁾ Voir les arrêts dans l'affaire 36/74, Walrave contre Union cycliste internationale, point 4, Rec. 1974, p. 1405; dans l'affaire 13/76, Donà contre Mantero, point 12, Rec. 1976, p. 1333; dans l'affaire C-415/93, URBSF contre Bosman, point 73, Rec. 1995, p. I-4921; dans les affaires jointes C-51/96 et C-191/97, Christelle Delière contre Ligue francophone de judo et disciplines associées ASBL, Ligue belge de judo ASBL, Union Européenne de judo (C-51/96) et François Pacquée (C-191/97), points 41 et 42, Rec. 2000, p. 2549; dans l'affaire C-176/96, Jyri Lehtonen et Castors Canada Dry Namur-Braine ASBL contre Fédération royale belge des sociétés de basket-ball ASBL (FRBSB), points 32 et 33, Rec. 2000, p. 2681.

- (128) L'UEFA et les clubs sont des concurrents économiques au niveau de la vente des droits commerciaux (droits de propriété et droits médiatiques) sur les matches de football. En l'absence de règles de vente centralisée, ces parties vendraient ces droits indépendamment les unes des autres et en concurrence les unes avec les autres.
- (129) En fait, l'objet de l'accord notifié n'est pas l'organisation de la Ligue des champions, mais la vente des droits commerciaux relatifs à cette compétition. La Commission est consciente du fait qu'une certaine forme de coopération entre les participants est nécessaire pour organiser une compétition de football et qu'il existe dès lors une certaine interdépendance entre les clubs. Cette interdépendance entre l'ensemble des clubs ne s'étend pas toutefois à toutes les activités des participants à la Ligue des champions. Les clubs sont déjà en concurrence dans les domaines du parrainage, de la publicité dans les stades et du merchandising, ainsi que pour les joueurs. Par conséquent, la décision d'une association d'associations d'entreprises de vendre des droits commerciaux en commun pour le compte de ses membres — domaine dans lequel les clubs sont des concurrents économiques — n'est pas nécessaire au regard de l'article 81, paragraphe 1, du traité et de l'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE pour organiser une compétition de football. Ces dispositions sont donc bel et bien applicables à la vente centralisée. Il convient donc d'examiner au regard de ces deux articles s'il y a lieu de tenir compte des caractéristiques spécifiques du sport, telles que la nécessité éventuelle de protéger les clubs moins puissants par des subventions croisées entre clubs riches et clubs plus modestes, ou par tout autre moyen.
- (130) L'UEFA fait valoir que la vente centralisée constitue une condition préalable à l'existence de la Ligue des champions. Sans vente centralisée ni redistribution des recettes tirées de cette vente, elle n'organiserait pas cette compétition. Elle considère que les règles de vente centralisée n'entravent pas le commerce entre États membres et que la redistribution des recettes, dont elle se charge, permet d'accroître le nombre de concurrents dans le football européen. Elle prétend que sa politique financière poursuit des objectifs qui ont été reconnus comme légitimes par la Cour de justice dans l'affaire Bosman⁽⁶³⁾, à savoir assurer le maintien d'un équilibre entre les clubs, en préservant une certaine égalité des chances, ainsi qu'encourager le recrutement des jeunes joueurs.
- (131) La Commission reconnaît parfaitement la spécificité du sport, telle qu'elle est exposée par exemple dans la déclaration du Conseil européen de Nice de décembre 2000. À cette occasion, le Conseil a encouragé la mutualisation, aux niveaux appropriés, d'une partie des recettes provenant de la vente des droits de retransmission télévisuelle, en ce qu'elles sont bénéfiques au principe de solidarité entre tous les niveaux de pratique sportive et toutes les disciplines. Cependant, si l'intérêt

de l'UEFA dans ces aspects commerciaux est compréhensible, elle n'a pas apporté la preuve que la vente centralisée constitue une condition préalable indispensable à la redistribution des recettes. La Coupe de l'UEFA démontre bien qu'une compétition de football paneuropéenne peut exister sans vente centralisée des droits de télévision, car les clubs qui y participent les vendent séparément. Il existe également des exemples nationaux en Espagne, en Italie et en Grèce. Il est possible de redistribuer ces recettes différemment, sans passer par un système de vente centralisée. Une redistribution peut s'effectuer par le biais d'un système de prélèvements obligatoires ou de contributions volontaires. L'article 81, paragraphe 1, du traité et l'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE sont donc applicables aux règles de vente centralisée en cause. En toute hypothèse, il est plus approprié d'examiner tout argument de ce type au regard de l'article 81, paragraphe 3, du traité et de l'article 53, paragraphe 3, de l'accord EEE.

6.5.3. Effet sensible de la restriction de concurrence

- (132) Dans son appréciation de l'effet sensible des restrictions de concurrence, la Commission constate que les sports d'appel, notamment le football, sont considérés comme l'un des principaux éléments moteurs de la télévision. L'UEFA a vendu les droits de télévision sur la Ligue des champions pour un montant supérieur à 800 millions de francs suisses (CHF) (526 millions d'euros) en 1999. Pendant la saison 1999/2000, la Ligue des champions a représenté, en moyenne communautaire, quelque 20 % des sommes versées par les radiodiffuseurs pour l'acquisition de droits de télévision sur les compétitions de football⁽⁶⁴⁾. Eu égard au fait que le football représente la plus grande partie des dépenses des chaînes de télévision en matière de sports⁽⁶⁵⁾, la Commission considère que les règles de vente centralisée de l'UEFA ont pour effet d'entraîner une restriction sensible de la concurrence sur le marché de la retransmission.

6.6. Effet sur le commerce entre États membres

- (133) L'article 81, paragraphe 1, du traité vise les accords de nature à porter atteinte à la réalisation d'un marché unique entre les États membres, que ce soit en cloisonnant les marchés nationaux ou en modifiant la structure

⁽⁶³⁾ Affaire C-415/93, URBSF contre Bosman, Rec. 1995, p. I-4921.

⁽⁶⁴⁾ Ce chiffre est calculé sur la base de l'acquisition des droits relatifs aux compétitions nationales et aux compétitions de l'UEFA. Source: une étude commandée par l'UEFA à Oliver & Ohlbaum Associates, Londres.

⁽⁶⁵⁾ Voir note 41 de bas de page.

de la concurrence à l'intérieur du marché commun. De même, l'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE vise les accords qui compromettent la réalisation d'un Espace économique européen homogène.

(134) Étant donné que les droits commerciaux sur la Ligue des champions de l'UEFA sont vendus sur l'ensemble du territoire de l'EEE, le système de vente centralisée de l'UEFA affecte le commerce entre États membres. Si les droits médiatiques étaient vendus par les clubs eux-mêmes ou sur une base non exclusive, cela modifierait les courants d'échanges des droits de télévision.

(135) La Ligue des champions de l'UEFA est la compétition paneuropéenne de clubs de football la plus prestigieuse; 32 des meilleurs clubs européens y participent. L'accord instituant la vente centralisée entre les clubs de football qui participent à cette compétition a un effet sensible sur le commerce entre États membres.

7. ARTICLE 81, PARAGRAPHE 3, DU TRAITÉ CE ET ARTICLE 53, PARAGRAPHE 3, DE L'ACCORD EEE

(136) Pour évaluer les restrictions de concurrence créées par les règles de vente centralisée de l'UEFA au regard des critères d'exemption prévus à l'article 81, paragraphe 3, du traité et à l'article 53, paragraphe 3, de l'accord EEE, la Commission a examiné les avantages résultant des dispositions restrictives. Lorsque les avantages sont tels qu'ils compensent les effets restrictifs, une exemption en application de l'article 81, paragraphe 3, du traité et de l'article 53, paragraphe 3, de l'accord EEE se justifie.

(137) L'appréciation requise en application de l'article 81, paragraphe 3, du traité et de l'article 53, paragraphe 3, de l'accord EEE a donc pour objet de déterminer si les avantages procurés par les règles de vente centralisée notifiées l'emportent sur les effets négatifs qui en résultent, à savoir:

- a) l'octroi par les clubs de football à l'UEFA du droit exclusif de vendre certains des droits commerciaux relatifs à la Ligue des champions de l'UEFA;
- b) les restrictions acceptées par les clubs de football en ce qui concerne la vente de leurs droits commerciaux à titre individuel.

(138) L'article 81, paragraphe 3, du traité et l'article 53, paragraphe 3, de l'accord EEE prévoient respectivement que les dispositions de l'article 81, paragraphe 1, du traité et de l'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE peuvent être déclarées inapplicables à tout accord entre entreprises qui contribue à améliorer la production ou la distribution des produits ou à promouvoir le progrès technique ou économique, tout en réservant aux utilisateurs

une partie équitable du profit qui en résulte, et sans imposer aux entreprises intéressées des restrictions qui ne sont pas indispensables pour atteindre ces objectifs ni donner à des entreprises la possibilité d'éliminer la concurrence pour une partie substantielle des produits en cause. Les sections suivantes contiennent une appréciation pour chacune de ces quatre conditions.

7.1. Amélioration de la production ou de la distribution et/ou promotion du progrès technique ou économique

(139) L'UEFA estime que ses règles de vente centralisée facilitent les transactions pour ses partenaires commerciaux en créant un point de vente unique. La création d'un tel point de vente est particulièrement utile pour une compétition internationale comme la Ligue des champions, parce qu'un grand nombre de clubs, de pays différents, y participent. Outre les difficultés pratiques qui peuvent survenir, le régime de la propriété varie d'un État membre à l'autre et il peut exister plusieurs cotitulaires des droits médiatiques sur chaque match. De surcroît, la demande émane de divers radiodiffuseurs qui sont également de nationalités différentes et qui sont présents sur de nombreux marchés nationaux différents.

(140) De plus, l'UEFA argue que la création d'un point de vente unique est une condition préalable à l'existence du produit «Ligue des champions de l'UEFA». Étant donné qu'aucun club ne sait avant le début de la saison quel stade de la compétition il atteindra, les clubs ne peuvent signer de contrat commercial avec un radiodiffuseur lui garantissant qu'ils iront jusqu'au bout de la saison de la Ligue, ce qui constitue un élément d'incertitude pour les radiodiffuseurs. De même, la vente centralisée des droits par l'UEFA permet aux parrains et autres fournisseurs de recevoir un lot uniforme pour la durée de la compétition et leur garantit ainsi une exposition médiatique sur toute cette période, ce qui leur permet de structurer leurs budgets publicitaires en conséquence.

(141) L'UEFA considère également que ses règles de vente centralisée lui permettent de maintenir l'excellence et la cohérence globales du «produit» à un niveau qu'il ne serait pas possible d'atteindre si les droits commerciaux étaient gérés de manière ponctuelle par les différents clubs et si ceux-ci vendaient les droits médiatiques à une série d'opérateurs différents. Cela est essentiel pour maintenir la marque distinctive «Ligue des champions de l'UEFA», ce qui est particulièrement utile pour les partenaires commerciaux de l'UEFA.

(142) L'UEFA fait enfin valoir que son modèle de solidarité financière soutient le développement du football à tous les niveaux, notamment en améliorant la production et en stimulant le développement du sport dans les petits pays. Cette approche crée des conditions plus concurrentielles pour l'avenir du football européen, en permettant même aux clubs plus petits et financièrement plus faibles de concurrencer les plus grands et les plus puissants.

7.1.1. Point de vente unique pour un produit «Ligue»

(143) La vente centralisée des droits médiatiques sur un tournoi de football procure un avantage aux opérateurs médias, aux clubs de football et aux téléspectateurs étant donné qu'elle conduit à la création d'un point de vente unique pour l'acquisition d'un lot de droits portant sur l'ensemble de la Ligue.

(144) Les avantages d'un point de vente unique sont non seulement intéressants dans le cadre d'un tournoi national de football, mais aussi dans le cadre d'une compétition internationale, car la vente des droits y est plus complexe et les gains d'efficacité découlant de la vente centralisée peuvent y être particulièrement importants. La création d'un point de vente unique est particulièrement intéressante pour une compétition internationale telle que la Ligue des champions de l'UEFA parce qu'un grand nombre de clubs de football, de pays différents, y participent. Outre les difficultés pratiques qui peuvent survenir, le régime de la propriété varie d'un État membre à l'autre. Qui plus est, la demande émane de divers radiodiffuseurs qui sont également de nationalités différentes et qui sont présents sur de nombreux marchés nationaux différents.

(145) La vente centralisée permet de plus la création de lots de droits sur la Ligue des champions de l'UEFA, ce qui permet aux opérateurs médias d'offrir aux consommateurs une couverture de la Ligue dans son ensemble et, bien sûr, pendant une saison entière. La création d'un point de vente unique facilite l'offre d'un produit «Ligue des champions de l'UEFA», eu égard au caractère hybride de cette compétition, qui est à la fois un championnat et une compétition à élimination directe dont les phases finales ne sont atteintes que par un petit nombre de clubs. Par conséquent, un club ne peut conclure de contrat commercial avec un radiodiffuseur lui garantissant qu'il pourra prévoir sa grille de programmes pour l'ensemble de la saison de la Ligue jusqu'à la finale. La vente centralisée des droits de télévision résout ce problème en ce sens que le radiodiffuseur n'acquiert pas les droits de certains clubs, mais le droit de retransmettre les matches disputés à certaines dates.

(146) Les avantages de cette approche globale sont tangibles chaque semaine de match, car les droits sur la Ligue des champions dans son ensemble permettent la production

d'un programme complet sur les moments forts, offrant ainsi la possibilité de montrer les faits les plus marquants du jour ou de la semaine de match en question.

(147) Les avantages sont également évidents en ce qui concerne la couverture en direct. La vente centralisée donne aux opérateurs médias et aux consommateurs une vue d'ensemble de la Ligue des champions de l'UEFA, ce dont bénéficient, par exemple, les téléspectateurs qui s'intéressent à cette compétition dans son ensemble. En garantissant l'octroi des droits par les clubs à l'UEFA, qui les cède ensuite sous licence aux opérateurs médias, le système permet à l'UEFA d'offrir à ces opérateurs un lot complet de droits. Ce lot comprend actuellement, par exemple, la première sélection de matches joués chaque jour de match. Il est évidemment impossible de savoir au début de la saison quels matches seront les plus intéressants tout au long de la saison. Le lot permet par conséquent aux opérateurs médias d'acheter, et ensuite de vendre aux consommateurs, un service médiatique distinct et de valeur, en ayant l'assurance que les matches les plus intéressants seront couverts tout au long de la saison.

(148) Il n'est pas exclu que les opérateurs médias puissent constituer un tel lot même en l'absence de vente centralisée. Cela les obligerait, cependant, à acquérir beaucoup plus de droits que ce n'est le cas actuellement. Pour un opérateur médias, il serait beaucoup moins efficace de créer le même produit final dans le cadre d'un système de vente individuelle de tous les droits médiatiques, car cela impliquerait des coûts d'acquisition et de transaction beaucoup plus élevés⁽⁶⁶⁾. Pour un opérateur médias, la seule façon d'avoir la certitude de disposer d'une sélection aussi intéressante de matches serait d'acheter tous les droits disponibles individuellement soit avant le début de la saison de football, soit à mesure que celle-ci se déroule, en fonction des résultats obtenus par les clubs.

(149) En outre, au lieu de devoir mener des négociations avec les clubs de football dans les 51 territoires couverts par l'UEFA, avec les difficultés de communication et les coûts de transaction que cela implique, les radiodiffuseurs peuvent acquérir les lots de droits médiatiques sur la Ligue auprès des titulaires d'origine par l'intermédiaire d'un seul point de vente. À cet égard également, la vente centralisée réduit par conséquent la complexité des transactions et les coûts pour les radiodiffuseurs. Ceux-ci peuvent établir des plans commerciaux, techniques et de programmation fiables pour toute une saison de football, ce qui favorise la vente de créneaux publicitaires et d'abonnements. Cela permet aux annonceurs de construire une campagne autour de la couverture télévisuelle d'un championnat et constitue un atout pour obtenir des parrainages d'émissions.

⁽⁶⁶⁾ Dans sa réponse du 12 mai 1999 à la communication publiée par la Commission au Journal officiel (JO C 99 du 10.4.1999, p. 23), ITV déclare que la vente centralisée par un organe compétent «[...] réduit aussi sensiblement la complexité des transactions pour les radiodiffuseurs.»

(150) La vente centralisée réduit le risque financier supporté par les radiodiffuseurs. Lorsque les droits médiatiques sont vendus à titre individuel par les clubs de football, les radiodiffuseurs risquent en effet de voir la valeur des droits achetés à un club donné diminuer si celui-ci n'obtient pas de bons résultats dans le championnat. La vente centralisée permet par conséquent un niveau d'investissement plus élevé dans le produit «Ligue», ce qui se traduit par une couverture des matches plus innovante, telle qu'une meilleure présentation générale au stade et en studio.

(151) Même dans le cas des compétitions pour lesquelles les droits médiatiques sont vendus à titre individuel par les clubs, les droits sont généralement agrégés et mis en lots à un stade ultérieur de la chaîne de transaction par des intermédiaires tels que les agences de droits sportifs ou les chambres de compensation ou autres organes mis en place par les radiodiffuseurs pour l'exploitation en commun des droits. Un certain niveau de mise en lots ou d'agrégation des droits individuels semble donc souhaitable, voire nécessaire, pour assurer une exploitation efficace des droits médiatiques sur un tournoi de football.

(152) Les téléspectateurs bénéficient d'une offre incluant des formes multiples de couverture de la Ligue des champions de l'UEFA. Le téléspectateur apprécie le fait de pouvoir choisir entre différentes formes de retransmission des matches d'un championnat. Il souhaitera probablement avoir la possibilité de suivre en direct un match dans son intégralité et aussi d'être informé brièvement du déroulement de plusieurs autres matches en différé, à des moments différents. Le téléspectateur veut obtenir des informations non seulement sur un seul match, mais sur tous les matches qui se disputent le jour de match en question. Un lot de droits portant sur l'ensemble de la Ligue, vendu de manière centralisée, est plus à même de répondre aux souhaits des téléspectateurs étant donné que le radiodiffuseur ne peut se contenter d'acquérir les droits sur un seul match mais doit aussi acquérir les droits nécessaires pour assurer une certaine couverture des autres matches de la Ligue qui se disputent chaque jour de match⁽⁶⁷⁾.

(153) Les clubs de football sont avantagés par la vente des droits commerciaux par l'intermédiaire d'un point de vente unique et/ou d'une agence de vente centralisée. Ils s'épargnent ainsi l'obligation de se doter d'un service commercial d'une dimension suffisante pour faire face à la complexité de la tâche consistant à mettre en œuvre une politique commerciale et à réaliser des transactions sur les droits dans un grand nombre de pays. Comme il serait, selon toute vraisemblance, extrêmement difficile pour de nombreux clubs de football de mettre en place de tels services commerciaux, l'externalisation de cette fonction serait probablement nécessaire en tout état de cause. Il semble que les clubs de football puissent assumer plus aisément cette tâche en ce qui concerne les compétitions nationales, car le marché national est accessible beaucoup plus facilement en termes linguistiques, culturels, de communication et de transparence commerciale.

7.1.2. Stratégie de marque

(154) Le deuxième argument invoqué par l'UEFA selon lequel elle est en mesure de créer et de maintenir l'uniformité et la cohérence qualitatives d'un produit «Ligue des

champions de l'UEFA» grâce à ses règles de vente centralisée n'est pas sans fondement. Ce sont là des facteurs qui contribuent à établir la réputation d'une marque, associée à une couverture télévisuelle uniforme et de grande qualité, étayée par une présentation homogène, qui renforce le pouvoir d'attraction exercé sur le téléspectateur⁽⁶⁸⁾. Ce sont aussi des facteurs qui amènent les meilleurs clubs de football à participer à ce tournoi international particulier. La Ligue des champions de l'UEFA, qui voit la participation de l'élite du football européen, est en fait devenue la compétition paneuropéenne de football la plus prestigieuse.

(155) Les facteurs qui sont à l'origine du succès de la Ligue des champions de l'UEFA et qui font que cette compétition se différencie des autres tournois tiennent, entre autres, aux tâches spécifiques assumées par l'UEFA, tels que «l'habillage» des installations du stade, l'enregistrement du match et la présentation à l'écran, y compris les graphiques affichés à l'écran, la musique, etc.

(156) En outre, les mesures organisationnelles prises par l'UEFA et la vente centralisée des produits médiatiques relevant de la Ligue procurent un avantage aux radiodiffuseurs en garantissant une présentation à l'écran commune et cohérente des matches par tous les radiodiffuseurs partenaires tout au long de la saison de la Ligue des champions de l'UEFA. Cela profite aux téléspectateurs, car ils sont en mesure de reconnaître immédiatement un produit médiatique «Ligue des champions de l'UEFA», associé à un football de qualité, ce qui a pour effet de stimuler leur intérêt et leur demande.

(157) La vente centralisée par l'UEFA de lots de droits médiatiques aux radiodiffuseurs conduit à une plus grande objectivité dans la couverture médiatique de la Ligue des champions de l'UEFA. Elle permet d'assurer une couverture garantissant une meilleure protection du produit médiatique et de la marque «ligue» ce qui ne serait pas le cas si un club de football était mis en avant au détriment des autres clubs et de la marque «ligue»⁽⁶⁹⁾. Cela améliore la couverture de la marque «Ligue des champions de l'UEFA» et renforce l'intérêt qu'elle suscite, contribuant ainsi à améliorer la production et la distribution du produit médiatique «Ligue des champions de l'UEFA».

7.1.3. Vente individuelle par les clubs de football des droits de retransmission en direct non vendus par l'organe de vente centralisée

(158) Le droit exclusif de l'UEFA de vendre les droits de retransmission en direct constituant le lot 4 du tableau de répartition des droits devient un droit non exclusif une semaine après le tirage au sort pour le premier tour de la Ligue des champions de l'UEFA, qui a normalement lieu en août. Lorsque l'UEFA n'a pas réussi à vendre ces droits, les clubs de football ont la possibilité de les offrir au marché de la télévision à péage ou de paiement à la séance sur une base non exclusive, en parallèle avec l'UEFA. Il s'agit des droits correspondant au lot 5 du tableau de répartition des droits.

⁽⁶⁸⁾ Selon KirchMedia, dans une lettre du 17 septembre 2002 en réponse à la communication publiée en application de l'article 19, paragraphe 3.

⁽⁶⁹⁾ Selon Taurus Holding, dans une lettre du 22 janvier 2002.

⁽⁶⁷⁾ Selon Taurus Holding, dans une lettre du 22 janvier 2002.

(159) La logique qui amène la Commission à insister pour que la possibilité soit donnée aux clubs de football de vendre ces droits de retransmission en direct à titre individuel est double. Premièrement, on peut faire valoir des considérations liées aux gains d'efficacité et aux avantages de la vente centralisée lorsque l'organe qui chargé de cette vente n'a pas réussi à écouler ces droits sur le marché. Deuxièmement, le maintien de la concurrence entre l'UEFA et les clubs de football pour la commercialisation de ces droits permet d'éviter que des droits sur la Ligue des champions de l'UEFA restent inexploités, alors qu'ils peuvent trouver preneur. Les clubs de football doivent par conséquent aussi être en mesure de répondre à la demande des chaînes de télévision à accès libre. Par exemple, des droits risquent de rester inexploités dans des territoires où il n'existe pas de chaînes de télévision à péage ou de paiement à la séance ou dans les cas où ces chaînes ont déjà satisfait leurs besoins avec les lots de droits Or et Argent. En pareils cas, les chaînes de télévision à accès libre apparaissent comme les seuls acheteurs potentiels de ces droits et le fait de les empêcher de se porter acquéreurs ne procure aucun gain d'efficacité. Il y a donc lieu de subordonner la présente décision à la condition que la disposition prévue au lot 5 du tableau de répartition des droits, qui interdit aux clubs de football de vendre des droits de retransmission en direct aux chaînes de télévision à accès libre, ne soit pas applicable lorsqu'aucune chaîne de télévision à péage n'a fait d'offre raisonnable.

7.1.4. *Vente individuelle des droits médiatiques de retransmission en différé par les clubs de football*

(160) Les règles modifiées de vente centralisée prévoient que plusieurs autres types de droits de retransmission en différé, ainsi que les droits sur les nouveaux médias, seront exploités non seulement par l'UEFA, mais aussi, en parallèle, par les différents clubs. Toutefois, ces droits médiatiques supplémentaires ne sont rendus disponibles pour exploitation par l'UEFA et les clubs de football qu'après certains délais d'embargo mis en place pour garantir l'intérêt des téléspectateurs et établir la réputation de la marque «Ligue des champions de l'UEFA», qui est strictement associée à une couverture télévisuelle uniforme et de grande qualité, étayée par une présentation homogène. En conséquence, les droits de retransmission en différé sont disponibles à partir de minuit le jour suivant la dernière partie disputée pendant la semaine de match considérée. Les droits sur archives sont disponibles quarante-huit heures après la finale. Étant donné l'état actuel de développement de l'Internet et pour faire en sorte que le produit Internet «Ligue des champions de l'UEFA» reste un produit de qualité, ces droits sont disponibles une heure et demie après la partie. Cette situation va de toute évidence évoluer avec le temps et il conviendra de réexaminer l'embargo dans un avenir prévisible.

(161) Dans ces conditions, la Commission considère que les effets négatifs résultant des règles de vente centralisée sont compensés par l'accroissement du volume de contenus disponibles pour une diffusion plus large et que ces règles contribuent ainsi à promouvoir le progrès technique et économique en ce qui concerne aussi bien les contenus médiatiques proprement dits que les nouveaux médias qui les distribuent.

7.1.5. *Mise en valeur des marques respectives de la Ligue des champions de l'UEFA et des clubs de football*

(162) Les clubs exploitant à titre individuel des séquences de la Ligue des champions les présenteront dans la perspective du club, ces séquences ne pouvant concerner que des matches auxquels ils participent. Les clubs de football ou les radiodiffuseurs exploitant les droits médiatiques en question⁽⁷⁰⁾ ne peuvent regrouper les droits provenant de plusieurs clubs de football pour constituer un produit unique qui apparaîtrait comme un produit de la marque «Ligue des champions de l'UEFA». En ce qui concerne les droits de retransmission en direct, en particulier, l'UEFA définit un produit de marque «Ligue des champions de l'UEFA» comme un produit comprenant plus de deux matches de la Ligue retransmis en direct par jour. Pour ce qui est des droits de retransmission en différé et des droits Internet, l'UEFA accepterait des programmes ayant un contenu constitué à 100 % de la Ligue des champions de l'UEFA sur une chaîne de club. Toutefois, l'UEFA définit un produit de marque «Ligue des champions de l'UEFA» comme un magazine de club dont le contenu est constitué à plus de 50 % par la Ligue des champions. Dans les programmes de caractère général, la proportion maximale admissible de Ligue des champions de l'UEFA s'élève à 30 %. Lorsqu'un match est intégralement retransmis en différé (c'est-à-dire les quatre-vingt-dix minutes) dans le «magazine» d'un club, la «règle des 50 %» ne s'applique pas et le programme peut être constitué essentiellement ou exclusivement de ce match. De même, si un match est intégralement retransmis dans le cadre d'un programme de caractère général sur une chaîne, la «règle des 30 %» n'est pas non plus applicable.

(163) Les définitions des produits portant la marque «Ligue des champions de l'UEFA» optimiseront l'interaction globale entre les produits portant cette marque et ceux portant la marque des clubs. Les dispositions en question visent à favoriser le développement de la marque «Ligue des champions de l'UEFA», représentative d'un produit médiatique unique et indépendant portant un label de qualité, distinct des produits portant des marques de club également présents sur le marché. Les définitions sont destinées à éviter que les droits des clubs ne se métamorphosent en un produit que l'on pourrait confondre avec la Ligue des champions de l'UEFA. Cette stratégie contribue à préserver l'identité et la réputation du produit «Ligue des champions de l'UEFA», étant donné que la marque «Ligue des champions de l'UEFA» sert, dans de nombreuses circonstances, d'instrument et de plate-forme pour la couverture médiatique et la promotion des différents clubs de football à l'intérieur et à l'extérieur de l'EEE. Cela profitera plus particulièrement aux petits clubs, dont la renommée est plus limitée géographiquement, car ils auront ainsi des chances de bénéficier d'une couverture télévisuelle plus large.

⁽⁷⁰⁾ La limitation des possibilités de regroupement n'est pas applicable au niveau de la vente en gros, car il n'y a aucun risque que les téléspectateurs confondent les marques à cause d'un regroupement à ce niveau.

7.1.6. Solidarité

- (164) Dans sa notification, l'UEFA a invoqué la solidarité financière pour justifier l'exemption. L'UEFA fait valoir que son modèle de solidarité financière soutient le développement du football européen en garantissant une distribution plus équitable des recettes. Le modèle de solidarité pourrait par conséquent être considéré comme améliorant la production et stimulant le développement du sport ⁽⁷¹⁾.
- (165) La Commission note qu'il est souhaitable de maintenir un certain équilibre entre les clubs de football participant à un championnat car cela contribue à renforcer la qualité des matches et à les rendre plus passionnants, ce qui peut se traduire par des droits médiatiques plus intéressants. Il en va de même pour la formation et le recrutement de nouveaux joueurs, étant donné que les joueurs sont un élément fondamental du système. La Commission reconnaît que des subventions croisées, des clubs les plus riches au bénéfice des plus pauvres, peuvent aider à obtenir ce résultat. Elle est par conséquent favorable au principe de la solidarité financière, qui a du reste été entériné par le Conseil européen de Nice dans sa déclaration sur le sport en décembre 2000 ⁽⁷²⁾.
- (166) Toutefois, la Commission a constaté que les gains d'efficacité et les effets bénéfiques pour le consommateur résultant des règles de vente centralisée telles qu'elles ont été notifiées à l'origine, en 1999, ne compensaient pas l'incidence négative des restrictions de concurrence inhérentes au système.
- (167) La Commission considère néanmoins qu'il n'est pas nécessaire, aux fins de la présente procédure, d'examiner plus avant l'argument fondé sur la solidarité. La raison en est que l'exemption des nouvelles règles de vente centralisée, telles qu'elles ont été modifiées, en application de l'article 81, paragraphe 3, du traité et de l'article 53, paragraphe 3, de l'accord EEE trouve sa justification dans la création d'un produit «Ligue» vendu en lots par l'intermédiaire d'un point de vente unique.

7.1.7. Conclusion concernant l'amélioration de la production ou de la distribution et/ou la promotion du progrès technique ou économique

- (168) La Commission admet que la décision prise par les clubs de football et l'UEFA concernant les règles de vente centralisée améliore la production et la distribution de la Ligue des champions de l'UEFA au sens de l'article 81, paragraphe 3, du traité et de l'article 53, paragraphe 3,

de l'accord EEE en permettant la création d'un contenu portant un label de qualité et en procurant un avantage aux opérateurs médias, aux clubs de football et aux téléspectateurs, puisqu'elle conduit à la création d'un point de vente unique pour l'acquisition d'un lot de droits portant sur l'ensemble de la Ligue. Toutefois, comme la restriction de la liberté des clubs de football de vendre des droits de retransmission en direct relevant du lot 5 à des radiodiffuseurs autres que les chaînes de télévision à péage ou de paiement à la séance ne produit pas d'effets bénéfiques, il convient de subordonner la présente décision d'exemption à une condition destinée à permettre aux clubs de football de vendre leurs droits de retransmission en direct aux chaînes de télévision à accès libre, lorsqu'aucune chaîne de télévision payante n'a soumis d'offre raisonnable.

7.2. Partie équitable du profit pour les consommateurs

- (169) La Commission considère que les règles de vente centralisée de l'UEFA réservent aux consommateurs une partie équitable du profit qui résulte notamment du point de vente unique, comme cela est expliqué à la section 7.1.1.
- (170) La Commission considère que la création d'un contenu propre à la Ligue des champions de l'UEFA, disponible auprès d'un point de vente unique, constitue un véritable avantage, qui découle des règles de vente centralisée de l'UEFA. Les opérateurs médias, en tant que consommateurs de contenus footballistiques, bénéficient d'un accès plus efficace et plus aisé à ce contenu unique, qui porte de plus le label de qualité de la Ligue des champions de l'UEFA.
- (171) Le système de vente centralisée de l'UEFA génère donc des gains d'efficacité qui permettent aux opérateurs médias d'investir davantage dans la qualité, que ce soit sous la forme de nouvelles technologies de production et de transmission ou en termes de couverture télévisuelle, de production ou de présentation. Cela peut également conduire à une exploitation plus intensive et innovante des droits au bénéfice du consommateur. La mise en vente des droits médiatiques sur la Ligue des champions de l'UEFA en lots séparés par voie d'appel d'offres public devrait permettre à un plus grand nombre de radiodiffuseurs, y compris des petites et moyennes entreprises, d'obtenir des contenus relevant de la Ligue des champions de l'UEFA. Les règles de vente centralisée de l'UEFA donnent également aux sociétés intéressées par les droits sur les nouveaux médias et les droits de retransmission en différé ainsi que par les droits sur archives, la possibilité de faire offre pour ce type de droits.
- (172) La Commission considère également que les téléspectateurs ont accès à une meilleure couverture médiatique de la Ligue des champions de l'UEFA, qui leur permet de regarder, chaque jour de match et pendant toute la saison, tous les matches d'appel qui les intéressent. Les téléspectateurs bénéficient aussi d'un accès plus facile aux contenus retransmis en différé et au matériel d'archive susceptibles de les intéresser.

⁽⁷¹⁾ Affaire 26/76, Metro contre Commission, Rec. 1977, p. 1975; affaire 42/84, Remia contre Commission, Rec. 1985, p. 2545 et affaires jointes 56 et 58/64, Consten & Grundig contre Commission, Rec. 1966, p. 299.

⁽⁷²⁾ «Le Conseil européen estime que les initiatives prises pour favoriser la mutualisation, aux niveaux appropriés et compte tenu des pratiques nationales, d'une partie des recettes provenant de cette vente, sont bénéfiques au principe de solidarité entre tous les niveaux de pratique sportive et toutes les disciplines.»

(173) Toutefois, comme il est indiqué à la section 3.4.1.3, la Commission considère que la restriction prévue au lot 5 du tableau de répartition des droits, en vertu de laquelle les clubs de football ne peuvent vendre les droits de télévision en question qu'aux chaînes de télévision à péage ou de paiement à la séance, n'a pas pour effet d'améliorer la production ou la distribution ni de promouvoir le progrès technique ou économique. En outre, aucun profit pour le consommateur n'est susceptible de découler de cette restriction. En fait, le principal argument invoqué par l'UEFA pour justifier la restriction était lié à sa crainte que l'absence d'une telle disposition n'entraîne un risque de forte dévaluation économique des principaux lots de droits. Il est difficile de voir en quoi une restriction destinée à maintenir et à élever le niveau des prix et à soustraire des contenus aux chaînes de télévision à accès libre pourrait être considérée comme profitable pour le consommateur.

7.3. Restrictions de caractère indispensable

7.3.1. *Caractère indispensable des restrictions pour créer un produit propre à la Ligue vendu par un seul point de vente*

(174) La Commission note que les droits médiatiques sur les compétitions sportives sont le plus souvent agrégés sous l'une ou l'autre forme à un niveau quelconque de la chaîne d'exploitation avant d'être offerts au téléspectateur. Pour la Commission, la question de savoir par qui cette tâche est accomplie est sans incidence. La Commission note que l'UEFA pourrait avoir un intérêt légitime à créer un produit axé sur sa Ligue des champions, indépendamment de l'intérêt que peuvent avoir d'autres opérateurs à créer des produits agrégés sur la base de séquences relatives à la Ligue des champions de l'UEFA. Ces intérêts peuvent se chevaucher, mais ne coïncident pas nécessairement. L'UEFA ne pourrait donc pas nécessairement s'en remettre aux radiodiffuseurs, aux agences de droits sportifs ou à d'autres tiers pour créer en son nom un produit centré sur sa Ligue des champions. Si l'UEFA souhaite tirer un profit, pour elle-même, ses membres et ses supporters, d'un produit médiatique propre à la Ligue des champions, il semble indispensable qu'elle intervienne pour assurer la production dudit produit. L'UEFA est par conséquent en mesure, dans le cadre des règles de vente centralisée notifiées, d'assurer la production d'un produit de qualité, qui représente la Ligue des champions de l'UEFA d'une manière objective et indépendante.

(175) Deuxièmement, il semble que la complexité de la production d'un tel produit, s'il devait être vendu individuellement par les clubs, pourrait compromettre la qualité et la disponibilité d'un produit propre à la Ligue des champions de l'UEFA et entraîner une perte d'efficacité pour les opérateurs médias. Cela vaut d'autant plus que la Ligue des champions de l'UEFA est un tournoi de football paneuropéen auquel participent des équipes de nombreux pays différents. D'un point de vue pratique, pour être intéressant, un produit médiatique centré sur la Ligue des champions de l'UEFA devrait

couvrir les matches qui intéressent les consommateurs tout au long de la saison. Comme il est impossible de prévoir exactement au début de la saison quels matches seront encore intéressants à la fin de la saison, les opérateurs médias ne pourraient acheter ces matches à l'avance. L'autre solution possible, qui consisterait à acheter un grand nombre de matches à différents clubs, ne serait pas efficace et ne garantirait toujours pas le succès. Les produits médiatiques relatifs aux championnats de football sont généralement agrégés pour constituer un produit médiatique couvrant le championnat dans son ensemble. La Commission convient que cette agrégation est apparemment indispensable pour présenter un produit apte à intéresser les téléspectateurs. La Commission doit donc simplement examiner les conditions auxquelles cette agrégation s'effectue et non l'identité de l'organe qui accomplit cette tâche.

(176) Troisièmement, il semble également indispensable que les clubs n'aient pas la possibilité de vendre pour leur propre compte exactement les mêmes droits que ceux qui sont inclus dans le lot de droits sur la Ligue des champions de l'UEFA faisant l'objet d'une vente centralisée. Lorsque les mêmes droits de propriété intellectuelle sont entre les mains de deux vendeurs différents, on peut s'attendre à ce que le produit cumulé des deux ventes possibles soit sensiblement inférieur à celui qui serait obtenu s'il n'y avait qu'un vendeur. Un opérateur médias risque, en effet, d'être moins intéressé par des droits auxquels tous ses concurrents ont accès car cela lui donne moins de possibilités de différencier son produit de ceux de ses concurrents.

(177) En d'autres termes, il ne semble pas possible de modifier les règles de telle sorte que les clubs accordent à l'UEFA une licence non exclusive sur tous leurs droits médiatiques tout en maintenant les améliorations et les gains d'efficacité visés à l'article 81, paragraphe 3, du traité et à l'article 53, paragraphe 3, de l'accord EEE. Toutefois, lorsque l'organe chargé de la vente centralisée n'a pas réussi à vendre les droits médiatiques agrégés, les droits médiatiques vendus par l'UEFA constituant un produit composite, l'exclusivité dont il bénéficiait doit prendre fin et les différents copropriétaires doivent avoir la possibilité d'exposer leurs droits individuels à la demande du marché. Il ne serait en outre pas indispensable, pour assurer le bon fonctionnement de l'organe chargé de la vente centralisée, que d'autres restrictions soient imposées aux clubs de football lorsqu'ils vendent ces droits à titre individuel⁽⁷³⁾.

(178) La Commission reconnaît aussi comme indispensable le fait que l'UEFA ait le droit exclusif de vendre les droits de retransmission en direct et en différé de la Ligue des champions en dehors de l'Europe, car cela permet une distribution plus large et plus efficace de cette compétition, l'UEFA étant en principe en mesure de présenter un produit d'un attrait beaucoup plus large que ne pourraient le faire les différents clubs de football.

⁽⁷³⁾ Voir aussi, à cet égard, la section 3.4.3.2.

- (179) Il est donc probable que la vente centralisée soit le moyen le plus efficace d'assurer la production d'un produit «conditionné» de façon centralisée, identifiable comme un produit relevant de la Ligue des champions de l'UEFA et n'étant pas centré sur un club de football en particulier mais sur la Ligue des champions dans son ensemble. Le rôle de coordination joué à cet égard par l'UEFA par le biais du mécanisme de vente centralisée est indispensable pour fournir aux consommateurs un produit médiatique propre à la Ligue des champions de l'UEFA.
- (180) La Commission admet par conséquent que les restrictions de concurrence qui résultent des règles de vente centralisée de l'UEFA sont indispensables, au sens de l'article 81, paragraphe 3, du traité et de l'article 53, paragraphe 3, de l'accord EEE, pour obtenir ces gains d'efficacité et ces améliorations bénéfiques aux consommateurs, pour autant que l'organe chargé de la vente centralisée trouve des acquéreurs pour les droits médiatiques qu'il est censé vendre.
- 7.3.2. *Vente de leurs propres droits médiatiques par les clubs de football*
- (181) Les clubs de football européens participent normalement à plusieurs championnats, coupes et tournois différents au cours d'une saison. Par exemple, une équipe présente en Ligue des champions de l'UEFA participe aussi à un championnat et à une coupe dans son pays d'origine.
- (182) Chaque club de football a un groupe de supporters, qui s'intéressent plus particulièrement au sort et aux prestations du club qu'ils soutiennent. Il existe par conséquent une demande de produits en rapport avec le club, notamment des produits médiatiques axés sur le club. Les clubs exercent déjà diverses activités commerciales destinées à fournir à leurs supporters des services ciblés.
- (183) Pour l'amateur de football qui s'intéresse à un club en particulier, quelle que soit la compétition à laquelle ce club participe, les nouvelles règles de vente centralisée de l'UEFA offrent de bonnes possibilités de suivre le club. Bien qu'elles soient axées sur le développement de la marque «Ligue des champions de l'UEFA», ces règles permettent néanmoins aussi aux clubs d'entretenir leurs relations avec leurs propres supporters.
- (184) Les clubs de football sont soumis à des restrictions limitées dans la vente de leurs droits médiatiques à titre individuel. Ces restrictions sont cependant jugées indispensables au fonctionnement du système de vente centralisée de l'UEFA.
- (185) Les règles de vente centralisée de l'UEFA prévoient que les clubs peuvent répondre à la demande de leurs supporters au moyen de droits de retransmission en direct si l'UEFA n'a pas réussi à vendre ces droits. Les clubs de football peuvent également répondre à la demande de leurs supporters par la retransmission en différé, les moyens de reproduction mécaniques, l'Internet, l'UMTS, etc.
- (186) Les droits de télévision en direct qui pourraient être vendus par les clubs⁽⁷⁴⁾ concernent les matches de football qui ne sont pas sélectionnés par les radiodiffuseurs qui ont acheté les lots de droits de retransmission en direct Or et Argent ou qui sont vendus par l'UEFA au titre du lot 4 du tableau de répartition des droits. Les droits correspondant aux lots 4 et 5 couvrent les mêmes matches. Pour renforcer les chances que ces droits résiduels de retransmission en direct trouvent un acquéreur, il apparaît indispensable que l'UEFA, en tant qu'organe chargé de la vente centralisée, bénéficie, dans un premier temps, d'un droit exclusif pour la vente de ces droits.
- (187) Si l'UEFA ne parvient pas à vendre les droits correspondant au lot 4 dans un délai d'une semaine à compter du tirage au sort de la phase de groupe de la Ligue des champions, elle perd ce droit exclusif. Passé ce délai, les clubs de football détenant les droits de retransmission en direct des matches en question ont également la possibilité de vendre ces droits (lot 5 du tableau de répartition des droits) sur une base non exclusive en concurrence avec l'UEFA.
- (188) La répartition des droits de l'UEFA suppose cependant que ces clubs ne vendent ces droits résiduels de retransmission en direct qu'à des chaînes à péage ou de paiement à la séance. La Commission considère qu'il s'agit là d'une restriction imposée aux clubs de football qui n'est pas indispensable pour atteindre les objectifs énoncés à l'article 81, paragraphe 3, du traité et à l'article 53, paragraphe 3, de l'accord EEE. Dès lors que l'organe chargé de la vente centralisée n'a pas réussi à vendre les droits résiduels en question à l'expiration du délai imparti, on ne saurait considérer comme indispensable pour garantir le bon fonctionnement du système de vente centralisée et l'obtention des avantages qui doivent en résulter que les clubs de football soient empêchés de vendre ces droits aux chaînes de télévision à accès libre lorsqu'aucune chaîne de télévision payante n'a fait d'offre raisonnable. Cela pourrait se produire dans des territoires où il n'existe pas de chaînes de télévision à péage ou de paiement à la séance ou lorsque ces chaînes ont déjà satisfait leurs besoins avec les lots de droits Or ou Argent.
- (189) La présente décision doit par conséquent être subordonnée à la condition que, dans la mesure où aucune chaîne de télévision à péage ou de paiement à la séance n'a fait d'offre raisonnable, la restriction prévue par les règles de vente centralisée en ce qui concerne le lot 5 du tableau de répartition des droits, qui vise à interdire aux clubs de football de vendre leurs droits de retransmission en direct aux chaînes de télévision à accès libre, ne soit pas applicable.
- (190) Les délais d'embargo prévus pour l'exploitation des droits médiatiques de retransmission en différé et qui s'appliquent aussi bien aux droits vendus de façon centralisée par l'UEFA qu'aux droits vendus individuellement par les clubs de football sont indispensables pour renforcer l'intérêt porté au produit «Ligue» et en particulier au produit consacré aux moments forts⁽⁷⁵⁾, qui couvre la Ligue des champions dans son intégralité. Les embargos contribuent à créer un produit suscitant un grand intérêt de la part des téléspectateurs et à établir
-
- ⁽⁷⁴⁾ Lot 5 du tableau de répartition des droits.
⁽⁷⁵⁾ Lot 3 du tableau de répartition des droits.

la réputation de la marque «Ligue des champions de l'UEFA», strictement associée à une couverture télévisuelle uniforme et de grande qualité, étayée par une présentation homogène, qui influence l'accueil réservé au produit par le téléspectateur. En ce qui concerne les embargos applicables à l'exploitation des droits relatifs à l'internet, la nécessité de les maintenir pour des raisons de qualité connaîtra de toute évidence une évolution dictée par le développement des technologies internet.

- (191) En outre, les clubs de football exploitant à titre individuel des séquences de la Ligue des champions de l'UEFA doivent les présenter dans la perspective du club, ces séquences ne pouvant concerner que des matches auxquels ils participent. Les clubs de football ou les organismes auxquels ils cèdent leurs droits médiatiques ne sont pas autorisés à regrouper les droits provenant de plusieurs clubs pour constituer un produit unique qui apparaîtrait comme un autre produit de la marque «Ligue des champions de l'UEFA». En ce qui concerne les droits de retransmission en direct, en particulier, ce produit est défini comme consistant en plus de deux matches en direct de la Ligue des champions par jour de match. Pour ce qui est des droits de retransmission en différé et des droits Internet, l'UEFA accepterait des programmes ayant un contenu constitué à 100 % de la Ligue des champions de l'UEFA sur une chaîne de club. Toutefois, l'UEFA définit un produit de marque «Ligue des champions de l'UEFA» comme un magazine de club dont le contenu est constitué à plus de 50 % par la Ligue des champions. Dans les programmes de caractère général, la proportion maximale admissible de Ligue des champions de l'UEFA pourrait s'élever à 30 %. Lorsqu'un match est intégralement retransmis en différé (c'est-à-dire les quatre-vingt-dix minutes) dans le «magazine» d'un club, la «règle des 50 %» ne s'applique pas et le programme peut être constitué essentiellement ou exclusivement de ce match. De même, si un match est intégralement retransmis dans le cadre d'un programme de caractère général sur une chaîne, la «règle des 30 %» ne s'applique pas non plus.
- (192) La Commission admet que les dispositions régissant les possibilités de regroupement par les tiers des droits médiatiques vendus par les clubs de football à titre individuel sont indispensables pour préserver l'intégrité et l'image de marque des droits médiatiques sur la Ligue des champions de l'UEFA relevant du système de vente centralisée. Toutefois, après avoir reçu les observations présentées en réponse à la communication publiée en application de l'article 19, paragraphe 3, du règlement n° 17, la Commission a demandé que certaines précisions soient apportées à ces règles, ce qui a eu pour résultat d'en réduire la portée et la rigueur. Il est ainsi devenu possible pour un même radiodiffuseur d'exploiter simultanément deux matches en direct vendus individuellement. La Commission considère que l'introduction de cette possibilité rendra probablement l'incidence de la restriction marginale au point qu'elle ne sera pas ressentie par les utilisateurs finals des droits, les radiodiffuseurs, étant donné que les droits disponibles pour un seul radiodiffuseur devraient suffire pour répondre à la demande des radiodiffuseurs pour ce type de matches résiduels. De même, en ce qui concerne les droits de retransmission en différé, il est devenu possible de retransmettre intégralement un match, quelle que soit la définition du programme de marque «Ligue des champions de l'UEFA».

7.4. Absence d'élimination de la concurrence

- (193) Des droits commerciaux sont disponibles sur un certain nombre de compétitions de football relevant des marchés en cause. Ainsi, selon l'UEFA, les droits de télévision sur la Ligue des champions ne représentent en moyenne que 20 % des droits disponibles sur le marché en cause. Comme les droits sur les nouveaux médias se rapportent à des marchés émergents, il n'est pas encore possible d'établir la position des contenus liés à la Ligue des champions de l'UEFA sur ces marchés. Toutefois, elle n'est probablement pas plus importante que la position qu'ils occupent sur le marché des droits de télévision classiques. Les droits médiatiques sur la Ligue des champions de l'UEFA ne sont par conséquent que l'une des possibilités qui s'offrent aux opérateurs médias qui souhaitent acquérir des contenus relatifs à des compétitions de football ayant lieu régulièrement tout au long de l'année.
- (194) En outre, les droits médiatiques sur la Ligue des champions de l'UEFA vendus de manière centralisée sont répartis en plusieurs lots différents, qui sont commercialisés dans le cadre d'une procédure d'appel d'offres ouverte à tous les opérateurs médias intéressés. Cela permet à plusieurs opérateurs médias d'acquérir des droits médiatiques sur la Ligue des champions de l'UEFA.
- (195) Enfin, tant l'UEFA que les clubs de football vendent certaines catégories de droits médiatiques sur la Ligue des champions de l'UEFA sur une base non exclusive. Les acheteurs intéressés ont donc plusieurs sources d'approvisionnement possibles pour se procurer les droits auprès de leurs titulaires.
- (196) La vente centralisée par l'UEFA des droits médiatiques sur la Ligue des champions ne risque donc pas d'éliminer la concurrence pour une partie substantielle des droits médiatiques en question.

7.5. Conclusion

- (197) À la lumière de ce qui précède, il est permis de conclure que les conditions cumulatives prévues à l'article 81, paragraphe 3, du traité et à l'article 53, paragraphe 3, de l'accord EEE sont remplies et que les règles de vente centralisée peuvent donc bénéficier d'une exemption.

8. CONDITIONS ET DURÉE D'EXEMPTION

- (198) En vertu de l'article 8, paragraphe 1, du règlement n° 17, une déclaration d'exemption peut être assortie de conditions. En l'espèce, la disposition des règles de vente centralisée interdisant aux clubs de football de vendre, à titre individuel, des droits de retransmission en direct aux chaînes à accès libre constitue une restriction de concurrence qui ne satisfait pas à toutes les conditions de l'article 81, paragraphe 3, du traité et de l'article 53, paragraphe 3, de l'accord EEE. Cette restriction ne saurait être considérée comme contribuant à améliorer la production ou la distribution des produits ou à

promouvoir le progrès technique ou économique, tout en réservant aux utilisateurs une partie équitable du profit qui en résulte, et sans imposer aux entreprises intéressées des restrictions qui ne sont pas indispensables pour atteindre ces objectifs.

- (199) Il convient donc de subordonner l'exemption à la condition que les clubs de football soient libres de vendre des droits de retransmission en direct aux chaînes à accès libre lorsqu'aucune chaîne payante n'a fait d'offre raisonnable. La Commission considère notamment qu'aucune offre raisonnable n'existe lorsqu'aucune chaîne payante n'a fait d'offre comparable à celle d'une chaîne à accès libre.
- (200) L'article 8, paragraphe 1, du règlement n° 17 dispose qu'une décision d'application de l'article 81, paragraphe 3, du traité et de l'article 53, paragraphe 3, de l'accord EEE est accordée pour une durée déterminée. Les règles de vente centralisée notifiées fonctionnent selon des cycles contractuels de trois ans. Il convient donc de fixer la durée de l'exemption en conséquence et de prévoir l'application des règles de vente centralisée pendant deux périodes contractuelles. Par conséquent, il y a lieu d'accorder l'exemption, conformément à l'article 8, paragraphe 1, du règlement n° 17, du 13 mai 2002, date de la notification de la dernière version des règles de vente centralisée, au 31 juillet 2009.

9. CONCLUSION

- (201) La Commission conclut que les règles de vente centralisée de l'UEFA contribuent à améliorer la production et la distribution en créant un produit «Ligue» de qualité, commercialisé par un point de vente unique. En outre, une partie équitable du profit qui en résulte revient aux consommateurs. Qui plus est, les restrictions inhérentes à ces règles sont indispensables pour atteindre ces objectifs, à l'exception de la disposition interdisant aux clubs de football de vendre des droits de retransmission en direct aux chaînes de télévision à accès libre. Enfin, la Commission conclut que la vente centralisée par l'UEFA des droits médiatiques sur la Ligue des champions ne risque pas d'éliminer la concurrence pour une partie substantielle des droits médiatiques en question. Il y a donc lieu d'accorder une exemption en application de

l'article 81, paragraphe 3, du traité et de l'article 53, paragraphe 3, de l'accord EEE, sous réserve du respect d'une condition,

A ARRÊTÉ LA PRÉSENTE DÉCISION:

Article premier

1. Conformément à l'article 81, paragraphe 3, du traité et à l'article 53, paragraphe 3, de l'accord EEE, les dispositions de l'article 81, paragraphe 1, du traité et celles de l'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE sont déclarées inapplicables, du 13 mai 2002 au 31 juillet 2009, aux règles de vente centralisée de l'UEFA, dans leur version modifiée, telles qu'elles sont décrites dans la présente décision, en ce qui concerne les droits médiatiques sur la Ligue des champions de l'UEFA.

2. L'exemption prévue au paragraphe 1 est subordonnée à la condition que la disposition interdisant aux clubs de football de vendre des droits de retransmission en direct aux chaînes de télévision à accès libre ne soit pas applicable lorsqu'aucune chaîne de télévision payante n'a fait d'offre raisonnable.

Article 2

À la lumière des éléments de fait dont elle a connaissance, il n'y a pas lieu pour la Commission d'appliquer l'article 81, paragraphe 1, du traité et l'article 53, paragraphe 1, de l'accord EEE aux règles de vente centralisée de l'UEFA en ce qui concerne le parrainage, les contrats de fourniture et les licences sur les droits de propriété intellectuelle relatifs à la Ligue des champions de l'UEFA.

Article 3

Est destinataire de la présente décision:

L'Union des associations européennes de football
Route de Genève, 46
1260 Nyon 2
Suisse

Fait à Bruxelles, le 23 juillet 2003.

Par la Commission

Mario MONTI

Membre de la Commission