

Módulo 1. Negociación de la explotación de los derechos de imagen en el contrato de futbolista profesional. Elementos esenciales a regular contractualmente

Marco legal de los derechos de la propia imagen

Los derechos de imagen de los deportistas profesionales constituyen una importante fuente de ingresos tanto para los jugadores de fútbol como para los clubes con los que tienen su contrato laboral y a quienes prestan sus servicios. También pueden ser motivo de conflictos frecuentes entre los distintos agentes y entidades que participan en el ámbito del fútbol profesional.

A modo de introducción, vamos a dedicar unas líneas al marco legal del derecho a la propia imagen; es decir, qué se entiende por este derecho y en qué normativa se encuentra regulado, tanto en la normativa general como en la específica del ámbito deportivo y, particularmente, en el del fútbol.

Una vez comprendido el alcance de este derecho, sus particularidades, sus límites y su marco normativo, podremos abordar cuáles son las cuestiones que deben considerarse al momento de negociar las condiciones para la explotación de la imagen de un futbolista y cómo regular dicha cuestión en el contrato correspondiente.

Constitución Española. El derecho a la propia imagen como derecho fundamental

El derecho a la propia imagen se reconoce en el artículo 18.1 de la Constitución española, junto con otros dos derechos estrechamente vinculados: el derecho al honor y el derecho a la intimidad personal y familiar. En concreto, el artículo 18

dispone lo siguiente: “Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen”¹.

Se trata de uno de los derechos incluidos en la sección de derechos fundamentales y libertades públicas de la Constitución española, los cuales se caracterizan principalmente por los siguientes rasgos:

- Son universales, es decir, pertenecen a todas las personas por el mero hecho de serlo.
- Son inherentes a la persona, innatos, lo que significa que, desde el momento del nacimiento, ya se cuenta con dichos derechos.
- Son inalienables, personalísimos, intransferibles e irrenunciables. Esto implica que no solo no pueden transferirse, sino que tampoco se puede renunciar a ellos, ni siquiera cuando el titular del derecho esté dispuesto a hacerlo.
- Son inviolables, lo que significa que no pueden ser vulnerados por ninguna autoridad o ley y se les reconoce un alto grado de protección.

Todos los individuos tenemos una propia imagen, de la cual no podemos prescindir, a la que no podemos renunciar ni transferir a un tercero. Esta es la vertiente constitucional de este derecho, que está estrechamente vinculada al derecho al honor, a la intimidad y a la dignidad (de hecho, en ocasiones, estos derechos pueden llegar a confundirse entre sí) y, en cierta medida, también a la reputación personal de cada individuo.

De la lectura del artículo 18.1, observamos que la Constitución española reconoce la existencia del derecho a la propia imagen; sin embargo, no incluye ni desarrolla una definición del mismo. Debemos, por tanto, acudir a la jurisprudencia y a la doctrina para establecer cuál es su definición y alcance, es decir, qué se incluye dentro de su ámbito de protección.

El Tribunal Constitucional establece, en diversas de sus resoluciones, que la imagen física:

¹ Constitución Española. Art. 18.1. 31 de octubre de 1978



“Constituye el primer elemento de la esfera personal de todo individuo en cuanto instrumento básico de identificación y de proyección exterior y factor imprescindible para su propio reconocimiento como sujeto individual”².

En este mismo sentido, el Tribunal Supremo, en su sentencia de 11 de abril de 1987, establece que:

“Imagen es la figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa; pero, a los efectos que ahora interesan, ha de entenderse que equivale a la representación gráfica de la figura humana mediante un procedimiento mecánico o técnico de reproducción y, en sentido jurídico, habrá que entender que es la facultad exclusiva del interesado a difundir o publicar su propia imagen y, por ende, su derecho a evitar su reproducción, en tanto en cuanto se trata de un derecho de la personalidad”³.

De estas resoluciones se desprende que una definición de la propia imagen sería la apariencia o representación gráfica de una persona que permite identificarla. Sin embargo, la jurisprudencia también ha reconocido que la propia imagen no se limita únicamente a la apariencia física, sino que cualquier otro elemento que permita la identificación de la persona se incluye dentro de este concepto. En este sentido, el nombre y la voz de una persona formarían también parte de su propia imagen.

Así lo expresó la Sala Segunda del Tribunal Constitucional en su sentencia 117/1994, de 25 de abril de 1994:

“El derecho a la propia imagen, reconocido por el artículo 18.1 de la Constitución a la par que los del honor y la intimidad personal, forma parte de los derechos de la personalidad, y como tal garantiza el ámbito de libertad de una persona respecto de sus tributos más característicos, propios e inmediatos, como son la imagen física, la voz o el nombre, cualidades definitorias del ser propio y atribuidas como posesión inherente e irreductible a toda persona. En la medida en que la libertad de esta se manifiesta en el mundo físico por medio de la actuación de su cuerpo y las cualidades del mismo, es evidente que con la protección de la imagen se salvaguarda el ámbito de la intimidad y, al tiempo, el poder de decisión sobre los fines a los que hayan de aplicarse las manifestaciones de la persona a través de su imagen, su identidad o su voz”⁴.

De hecho, como veremos más adelante, el artículo 7.6 de la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, que regula el derecho a la propia imagen, hace referencia al uso no

² Sala Segunda del Tribunal Constitucional. Sentencia 81/2001. 26 de marzo de 2001; Sala Primera del Tribunal Constitucional. Sentencia 99/1994. 11 de abril de 1994; Sala Segunda del Tribunal Constitucional. Sentencia 231/1988. 2 de diciembre de 1988.

³ Sala Primera del Tribunal Supremo. Sentencia de 11 de abril de 1987.

⁴ Sala Segunda del Tribunal Constitucional. Sentencia 117/1994. 25 de abril de 1994.



autorizado de la imagen, la voz o el nombre de una persona para definir las intromisiones ilegítimas en este derecho. Se confirma, por tanto, que el alcance del derecho a la propia imagen no se limita únicamente a la apariencia física de una persona (su imagen entendida en sentido estricto y literal), sino que abarca cualquier otro rasgo o elemento que permita su identificación, como el nombre y la voz.

En el ámbito que aquí nos ocupa —el deportivo—, es especialmente relevante tener en cuenta que el nombre (y en concreto, el nombre de los jugadores de fútbol) forma parte del derecho de imagen. Por tanto, podemos entender que no solo su nombre en abstracto, sino también sus firmas, integran el contenido protegido por dicho derecho. En consecuencia, los requisitos que establece esta norma, así como los mecanismos de protección y las excepciones previstas en ella, resultan aplicables también en aquellos casos en los que un tercero esté interesado en el uso o la explotación del nombre o la firma de los jugadores.

Teniendo en cuenta la definición de «propia imagen» según la doctrina y la jurisprudencia especializada en la materia, podemos inferir que el derecho a la propia imagen consiste en la facultad de las personas para prohibir o impedir la captación, difusión o uso de su aspecto físico, así como de cualquier rasgo que permita su identificación, sin su consentimiento.

Así lo reconoce la Sala Primera del Tribunal Supremo en su sentencia 91/2017, de 15 de febrero de 2017:

“El derecho a la propia imagen es un derecho de la personalidad, reconocido como derecho fundamental en el art. 18.1 de la Constitución, que atribuye a su titular la facultad de disponer de la representación de su aspecto físico que permita su identificación y le permite determinar qué información gráfica generada por sus rasgos físicos personales puede tener dimensión pública. En su faceta negativa o excluyente, otorga la facultad de impedir la obtención, reproducción o publicación de su propia imagen por un tercero sin el consentimiento expreso del titular, sea cual sea la finalidad perseguida por quien la capta”⁵.

Este derecho, entendido desde esta perspectiva constitucional (como derecho fundamental), es el que protege la capacidad de la persona para autorizar o no el uso de su imagen y, sobre todo, para decidir si los usos pueden afectar a la esfera más íntima y personal del individuo, es decir, a su reputación y, como ya hemos apuntado anteriormente, a su dignidad, honor e intimidad.

⁵ Sala Primera del Tribunal Supremo. Sentencia 91/2017. 15 de febrero de 2017.



El ejercicio de esta dimensión constitucional y personalísima del derecho a la imagen tiene como límites los otros derechos fundamentales y, principalmente, el derecho a la información y a la libertad de expresión.

En este sentido, la jurisprudencia consolidada del Tribunal Supremo establece que cuando el ejercicio del derecho a la libertad de información colisiona con el derecho a la propia imagen (en aquellos casos en que, a la hora de ilustrar una noticia, se emplea material gráfico en el que puede verse representada la imagen de una persona identificable) debe ponderarse la eventual afectación de dichos derechos para resolver cuál debe prevalecer en cada caso.

Sobre este particular, la sentencia 1037/2023, de 27 de junio, dispone lo siguiente:

“Debe ponderarse si tal afectación se encuentra legitimada por el ejercicio del derecho a comunicar información veraz conforme a parámetros constitucionales, pues el derecho a la propia imagen, como el resto de los derechos, no es absoluto e incondicionado y puede ceder ante la libertad de información si esta se ha ejercitado conforme a parámetros constitucionales”⁶.

Vemos, pues, que en determinadas situaciones y contextos deben contraponerse los dos derechos en conflicto (derecho a la propia imagen y libertad de información) para determinar si el primero prevalece o no, en función de las circunstancias concretas de cada caso.

Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.

Objeto principal de la Ley Orgánica 1/1982

La regulación del derecho fundamental a la propia imagen se desarrolla en la Ley Orgánica 1/1982, cuyo artículo 1.3 recuerda el carácter fundamental de este derecho, reconociendo su naturaleza irrenunciable, inalienable e imprescriptible.

El objetivo de esta ley es la protección de estos derechos frente a intromisiones ilegítimas. Aunque no define qué debe entenderse por derecho a la propia imagen, sí establece un catálogo de acciones que se consideran intromisiones ilegítimas, es decir, vulneraciones de dicho derecho.

Ahora bien, se trata de una norma breve que enumera de forma muy sucinta determinados supuestos que se reputan intromisiones ilegítimas, pero no desarrolla los criterios que deben aplicarse en cada caso para confirmar si una situación encaja o no dentro de dichos supuestos.

⁶ Sala Primera del Tribunal Supremo. Sentencia 1037/2023. 27 de junio de 2023.



La casuística ante la que podemos encontrarnos es tan variada que, al enfrentarnos a un potencial conflicto, normalmente no basta con recurrir únicamente a la Ley Orgánica para determinar con certeza si estamos ante una intromisión ilegítima. En la mayoría de los casos, es necesario revisar las resoluciones judiciales a fin de identificar los criterios aplicados para resolver situaciones con circunstancias iguales o similares.

La doble vertiente del derecho a la propia imagen.

Además de su vertiente constitucional, en tanto que derecho fundamental, el derecho a la propia imagen presenta también una vertiente patrimonial. Esta última se refiere a la posibilidad de autorizar a terceros el uso de la imagen de una persona con fines comerciales, aspecto que resulta especialmente relevante en el marco de este curso, centrado en la negociación para la contratación de los derechos de imagen de los futbolistas.

Esta vertiente patrimonial —es decir, el derecho a disponer y/o explotar la propia imagen— se reconoce en la Ley Orgánica 1/1982 y se regula, en cada caso, conforme a la normativa contractual aplicable al supuesto concreto.

Por ello, las acciones que una persona puede ejercitar para la defensa de este derecho deben basarse en una u otra norma, y tramitarse ante una jurisdicción u otra, según cuál sea el bien jurídico lesionado en cada caso (ya sea el derecho fundamental o el derecho patrimonial vinculado a la explotación de la propia imagen). Así lo establece la jurisprudencia consolidada, en la que esta cuestión queda claramente reflejada.

La Sala Segunda del Tribunal Constitucional, en su sentencia 81/2001, de 26 de marzo, afirma:

“Como ya se apuntó en la STC 231/1988, F. 3 y, sobre todo, en la STC 99/1994, el derecho constitucional a la propia imagen no se confunde con el derecho de toda persona a la explotación económica, comercial o publicitaria de su propia imagen, aunque, obviamente, la explotación comercial in consentida —e incluso, en determinadas circunstancias, la consentida— de la imagen de una persona puede afectar a su derecho fundamental a la propia imagen”⁷.

Del mismo modo, la Sala Segunda del Tribunal Constitucional, en su sentencia 156/2001, de 2 de julio, establece:

“La protección constitucional de este derecho no alcanza su esfera patrimonial, ya que el conjunto de derechos relativos a la explotación comercial de la imagen,

⁷ Sala Segunda del Tribunal Constitucional. Sentencia 81/2001. 26 de marzo de 2001.



aunque son dignos de protección —y en nuestro ordenamiento se encuentran protegidos, en especial en la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, sobre protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y a la propia imagen—, no forman parte del contenido del derecho fundamental a la propia imagen que consagra el art. 18 CE⁸.

Sobre esta cuestión, nos detendremos ahora a comentar una resolución dictada a raíz de una demanda presentada por los jugadores de un club de fútbol (Sociedad Deportiva Compostela S.A.D.) por la aparición de su imagen en un *spot* de la marca Nike. El asunto fue resuelto por el Tribunal Supremo mediante su Sentencia 152/2009, de 26 de febrero de 2009.

El conflicto se originó tras la producción y emisión de un anuncio publicitario de Nike protagonizado por el jugador del FC Barcelona, Ronaldo Luís Nazário de Lima («Ronaldo»). Dicho anuncio mostraba una jugada destacada de este jugador en un partido disputado entre la Sociedad Deportiva Compostela S.A.D. y el FC Barcelona. Nike había adquirido los derechos para utilizar esas imágenes mediante un contrato celebrado con la Liga Nacional de Fútbol Profesional.

El anuncio destacaba las habilidades futbolísticas de Ronaldo en una jugada en la que lograba superar a varios jugadores del equipo rival y marcar un gol. Ante esto, los jugadores de la Sociedad Deportiva Compostela S.A.D. interpusieron una demanda por considerar que la aparición de su imagen en el anuncio (la jugada se mostraba íntegramente, sin edición ni alteración) constituía una intromisión ilegítima en su derecho a la propia imagen.

En este caso, el Tribunal Supremo consideró que la imagen principal del vídeo era la de Ronaldo y que los jugadores del equipo rival aparecían de forma accesorio. Además, al no haberse modificado la jugada —que se mostraba tal como fue emitida por televisión—, no se estaba vulnerando su imagen ni su reputación.

Por tanto, el Tribunal Supremo concluyó que no se había producido una vulneración del derecho a la propia imagen desde su vertiente constitucional, sin perjuicio de que pudiera haberse afectado su derecho patrimonial vinculado a la explotación de la imagen.

A continuación, destacamos algunos fragmentos de dicha resolución:

“La protección de los valores económicos, patrimoniales o comerciales de la imagen afecta a bienes jurídicos distintos de los que son propios de un derecho de la personalidad y, por ello, aunque dignos de protección y efectivamente protegidos,

⁸ Sala Segunda del Tribunal Constitucional. Sentencia 156/2001. 2 de julio de 2001.



no forman parte del contenido del derecho fundamental a la propia imagen del art. 18.1 CE.

[...]

La reproducción de la imagen de los demandantes en ese contexto es meramente instrumental y accesorio y —esto es determinante— en modo alguno afecta a su dignidad personal o profesional, pues no puede decirse con fundamento que el spot publicitario tendía a menoscabar el prestigio o reputación de los deportistas, sino precisamente a destacar la gran calidad futbolística de quien, en un lance del encuentro, realiza una jugada espectacular, apreciable y apreciada por los espectadores del partido y por el público en general destinatario de la información deportiva que recogiese semejante evento y sus momentos más sobresalientes. No puede olvidarse que las imágenes se reprodujeron sin alteración alguna de las que fueron captadas originariamente y sin mediar comentario, expresión o manifestación de ninguna clase capaz de menoscabar el prestigio y reputación de los efigiados o de inducir en el público algún sentimiento de menosprecio hacia la dignidad personal y profesional de aquellos cuya imagen se difundía.

[...]

En consecuencia, la difusión de las imágenes en las que se sitúa la intromisión ilegítima en el derecho a la propia imagen, en que se fundamenta la pretensión de tutela deducida en la demanda, ha podido afectar al ámbito patrimonial de dicho derecho, más no a su esfera constitucional amparada por el artículo 18.1 de la Constitución y por la Ley Orgánica 1/1982, pues, en cuanto a la tutela que esta dispensa, no cabe apreciar la afectación a la dignidad de las personas y el subsiguiente perjuicio en la esfera moral que, en último término, constituye el fundamento de la protección que otorga⁹.

En esta resolución, el Tribunal Supremo dio a entender que, tal vez, la acción hubiera podido prosperar si se hubiera basado en una reclamación de cantidad respecto de lo que los jugadores podrían haber percibido por la explotación comercial de su imagen.

Consentimiento expreso y revocable

El consentimiento es el requisito imprescindible para que la captación o el uso de la imagen de una persona no constituya una intromisión ilegítima.

La Ley Orgánica 1/1982 establece que no se considerarán intromisiones ilegítimas aquellos supuestos en los que el titular del derecho (la persona afectada) haya prestado su consentimiento expreso. Además, como veremos más adelante, la ley

⁹ Tribunal Supremo. Sala de lo Civil. Sentencia 152/2009. 26 de febrero de 2009.



también contempla ciertos casos excepcionales en los que, aun sin mediar consentimiento, no se considera que exista intromisión ilegítima.

Vemos, entonces, que el requisito esencial para poder utilizar o explotar la imagen de cualquier persona es la obtención de su consentimiento. Este es el elemento clave que permite determinar si estamos ante un uso no autorizado (y, por tanto, ante una intromisión ilegítima) o frente a un uso permitido que no supone vulneración alguna del derecho a la propia imagen. Este requisito es aplicable en todos los sectores de actividad, incluido el ámbito deportivo y, en particular, el mundo del fútbol.

La Ley Orgánica 1/1982 establece que el consentimiento debe ser expreso; por tanto, no basta con un consentimiento tácito o que pudiera presuponerse. No es lo mismo prestar consentimiento que prestar un consentimiento por escrito: lo relevante es que sea claro, sin ambigüedades, es decir, que sea inequívoco.

El interesado debe haber manifestado de forma expresa e inequívoca su autorización para la captación o el uso de su imagen. Dicha manifestación puede realizarse por escrito, oralmente, mediante gestos, u otras formas de expresión que evidencien su carácter expreso.

Ahora bien, desde un punto de vista jurídico y con el fin de evitar eventuales conflictos, es recomendable contar con medios que permitan acreditar que dicho consentimiento fue otorgado expresamente por la persona afectada para la captación o el uso de su imagen. Por ello, se recomienda que, en la medida de lo posible, dicho consentimiento quede debidamente formalizado, ya sea en un soporte escrito, digital, sonoro o audiovisual. De este modo, se evitan posibles interpretaciones erróneas sobre si se obtuvo o no el consentimiento legalmente exigido.

A la hora de manifestar el consentimiento, la persona afectada debe haber sido informada acerca del uso que se pretende llevar a cabo. Por lo tanto, es necesario comunicar, con un nivel mínimo de detalle, las finalidades de dicho uso, los medios mediante los cuales se empleará la imagen de la persona, el tipo de soportes o materiales en los que se reproducirá o incorporará la imagen. También debería especificarse el ámbito territorial, la duración de la autorización, etc.

El consentimiento debe ser expreso además en relación con todos los usos previstos: cómo se van a llevar a cabo, para qué finalidades, a través de qué soportes o medios, etc. La persona afectada debe conocer los usos y finalidades que interesan al tercero y debe consentir todos ellos. Así, un uso que no hubiera sido autorizado por la persona cuya imagen se está utilizando constituiría un supuesto de intromisión ilegítima.

Así sucedió, por ejemplo, en la Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona 69/2011, de 18 de febrero de 2011. En ese caso, se concluyó que había existido una intromisión ilegítima porque la modelo había autorizado el uso de su imagen para un catálogo comercial en soporte impreso, pero la empresa anunciante se extralimitó, utilizándola también en vallas publicitarias y en internet. Al no haber prestado consentimiento para esos usos adicionales, se consideró vulnerado su derecho a la propia imagen.

Esta sentencia recogía la jurisprudencia ya consolidada del Tribunal Supremo, citando diversas resoluciones que desarrollan de forma clara y consistente el alcance del consentimiento expreso:

- **Sentencia del Tribunal Supremo, de 22 de febrero de 2006:**

“La falta de prueba sobre la existencia o no del consentimiento hubiera debido llevar a la Audiencia a la conclusión de que este no concurrió, ya que el consentimiento presunto no elimina la intromisión; además, este consentimiento no puede ser general, sino que habrá de referirse a cada concreto acto de intromisión, según se desprende de los artículos 2.2 y 8.1 de la Ley Orgánica 1/1982, lo que deriva del carácter irrenunciable que tiene este derecho, según lo dispuesto en el artículo 1.3.”¹⁰.

- **Sentencia del Tribunal Supremo, de 3 de diciembre de 2008:**

“La falta de información sobre el alcance mismo de que iba a gozar la difusión de la imagen captada atañe al núcleo esencial del derecho fundamental, en la misma línea que han sentado otras sentencias que resuelven supuestos en que medió asenso inicial para fotografiar la imagen, pero no así para su reproducción y publicación [...]. La de 24 de abril de 2000 declara que el consentimiento debe versar sobre la obtención de la imagen y sobre su concreta publicación en un determinado medio de comunicación social; y la de 18 de julio de 1998 señala que no es menos indudable que el factor del consentimiento o autorización no es posible hacerlo extensivo a publicación distinta para la que fue tomada la fotografía cuestionada, ambas citadas en la de 24 de diciembre de 2003”¹¹.

Asimismo, debe tenerse en cuenta que, tal como establece la Ley Orgánica 1/1982, el consentimiento puede ser revocado en cualquier momento y sin necesidad de justa causa. Esta posibilidad se fundamenta en el carácter personalísimo del derecho a la

¹⁰ Sala Primera del Tribunal Supremo. Sentencia 131/2006. 22 de febrero de 2006.

¹¹ Sala Primera del Tribunal Supremo. Sentencia 1184/2008. 3 de diciembre de 2008.



propia imagen, respecto del cual la persona afectada debe conservar siempre el poder de decisión.

Ahora bien, en caso de que la persona revoque su consentimiento, deberá indemnizar al tercer interesado en el uso o la explotación de su imagen por los daños y perjuicios ocasionados, incluidas las expectativas razonables de beneficio que dicho tercero hubiera previsto percibir.

Por tanto, una cláusula que establezca que el consentimiento o autorización otorgados son irrevocables sería nula de pleno derecho.

No debe confundirse el consentimiento con el hecho de que una persona publique en internet —ya sea en su página web, en redes sociales u otros medios digitales— contenidos en los que se reproduzca su imagen (fotos, vídeos, etc.). Que alguien decida libremente compartir este tipo de contenidos no implica que esté autorizando a terceros a utilizar dicha imagen, ni a reproducir esos contenidos en otros canales o soportes distintos de los originales. Ello vulneraría no solo el derecho a la propia imagen de dicha persona (salvo en aquellos supuestos legalmente autorizados, que comentaremos más adelante), sino también los derechos de propiedad intelectual relativos a la fotografía o al vídeo, que corresponderían al autor de los contenidos o a los titulares que hubieran adquirido los derechos sobre los mismos.

Esto se reflejó en la Sentencia del Tribunal Supremo 91/2017, de 15 de febrero, que resolvió un conflicto originado por la publicación, en un medio de comunicación, de una fotografía que el demandante había compartido en su perfil de Facebook. Sobre este asunto, el Tribunal se pronunció de la siguiente manera:

“Que en la cuenta abierta en una red social en Internet, el titular del perfil haya «subido» una fotografía suya que sea accesible al público en general, no autoriza a un tercero a reproducirla en un medio de comunicación sin el consentimiento del titular, porque tal actuación no puede considerarse una consecuencia natural del carácter accesible de los datos e imágenes en un perfil público de una red social en Internet.

La finalidad de una cuenta abierta en una red social en Internet es la comunicación de su titular con terceros y la posibilidad de que esos terceros puedan tener acceso al contenido de esa cuenta e interactuar con su titular, pero no que pueda publicarse la imagen del titular de la cuenta en un medio de comunicación.

El consentimiento del titular de la imagen para que el público en general, o un determinado número de personas, pueda ver su fotografía en un blog o en una cuenta abierta en la web de una red social no conlleva la autorización para hacer uso de esa fotografía y publicarla o divulgarla de una forma distinta, pues no

constituye el «consentimiento expreso» que prevé el art. 2.2 de la Ley Orgánica 1/1982 como excluyente de la ilicitud de la captación, reproducción o publicación de la imagen de una persona.

Aunque este precepto legal, en la interpretación dada por la jurisprudencia, no requiere que sea un consentimiento formal (por ejemplo, dado por escrito), sí exige que se trate de un consentimiento inequívoco, como el que se deduce de actos o conductas de inequívoca significación, no ambiguas ni dudosas¹².

Consentimiento de menores de edad y personas fallecidas

La contratación de menores de edad en el ámbito deportivo es una práctica cada vez más frecuente. No resulta extraño ver a jugadores aún menores compitiendo en las máximas categorías de competiciones profesionales. Esto conlleva, como consecuencia directa, un creciente interés por la explotación de la imagen de estos deportistas, ya sea con fines vinculados a la difusión audiovisual de las competiciones, al patrocinio o a la promoción de la actividad del club, así como de terceros interesados en asociarse a la notoriedad de dichos jugadores.

Otra práctica también habitual y con alto potencial desde el punto de vista comercial es la explotación de la imagen de antiguos jugadores, incluso después de su fallecimiento. Basta pensar en productos de *memorabilia*, *merchandising* o en campañas publicitarias que aprovechan la notoriedad de estas figuras para promocionar determinados productos, actividades o servicios.

Respecto de estas dos situaciones, la Ley Orgánica 1/1982 regula, en un precepto específico, cómo debe otorgarse el consentimiento en el caso de menores de edad e incluso en el de personas fallecidas. Asimismo, establece quién debe actuar en caso de que se vulneren los derechos de imagen en estos supuestos.

- **Menores de edad**

En lo que respecta a los menores de edad, la Ley Orgánica 1/1982 establece que el consentimiento podrá ser prestado por el propio menor cuando sus condiciones de madurez lo permitan, de acuerdo con lo dispuesto en la legislación civil. En caso contrario, deberán otorgarlo sus representantes legales (progenitores, tutores legales o, en ausencia de estos, el Ministerio Fiscal).

A fin de evitar dudas o conflictos sobre la validez del consentimiento prestado por un menor —particularmente en relación con su grado de madurez— se recomienda solicitar siempre el consentimiento de sus representantes legales y que este conste por escrito. Esta precaución resulta especialmente aconsejable en el caso de futbolistas menores de edad, cuyos contratos suelen incluir cláusulas relativas a los

¹² Sala Primera del Tribunal Supremo. Sentencia 91/2017. 15 de febrero de 2017



derechos de imagen o que pueden recibir propuestas de terceros (patrocinadores, anunciantes, etc.) interesados en explotar su imagen con fines comerciales.

- **Personas fallecidas**

En el caso de personas fallecidas, quienes pueden otorgar el consentimiento para el uso de su imagen, o bien iniciar las acciones correspondientes si no se ha recabado la autorización necesaria, son los herederos designados en testamento, quienes pueden ser tanto personas físicas como jurídicas.

En ausencia de heredero designado, estarán legitimados para ejercer la protección de este derecho el cónyuge, los descendientes, ascendientes y hermanos de la persona fallecida que estuvieran vivos al momento de su muerte. En caso de no existir ninguno de ellos, la legitimación recaerá en el Ministerio Fiscal, quien también será, en última instancia, el habilitado para interponer acciones frente a una intromisión ilegítima.

Trasladado al ámbito deportivo, esto resulta especialmente relevante en aquellos casos o proyectos en los que se pretende utilizar o explotar la imagen de un jugador ya fallecido. En estos supuestos, es fundamental tener claro a quién debe solicitarse el consentimiento correspondiente para garantizar un uso legítimo y pacífico de dicha imagen.

En cuanto a la duración o expiración del derecho, si bien la Ley Orgánica 1/1982 no establece de manera expresa un límite temporal para el uso o la explotación de la imagen de una persona fallecida, sí indica que el Ministerio Fiscal puede intervenir durante un plazo máximo de ochenta años contados desde la fecha del fallecimiento del titular del derecho. Este plazo, recogido en el artículo 4.3 de la norma, ha sido considerado por buena parte de la doctrina como un criterio orientativo para determinar la vigencia del derecho a la propia imagen tras la muerte de la persona.

Intromisiones ilegítimas

Además de la falta de consentimiento, para que exista una intromisión ilegítima en el derecho a la propia imagen es necesario que, mediante la acción realizada, la persona pueda ser identificada sin necesidad de recurrir a elementos externos o criterios de asociación. Si la persona no resulta identificable, no puede hablarse de una vulneración de este derecho.

El artículo 7 de la Ley Orgánica 1/1982 establece un catálogo de situaciones que se consideran intromisiones ilegítimas en los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen:

- “El emplazamiento en cualquier lugar de aparatos de escucha, filmación, dispositivos ópticos o cualquier otro medio apto para grabar o reproducir la vida íntima de las personas.
- La utilización de aparatos de escucha, dispositivos ópticos o cualquier otro medio para conocer la vida íntima de las personas o interceptar manifestaciones o cartas privadas no destinadas a quien haga uso de tales medios, así como su grabación, registro o reproducción.
- La divulgación de hechos relativos a la vida privada de una persona o familia que afecten a su reputación o buen nombre, así como la revelación o publicación del contenido de cartas, memorias u otros escritos personales de carácter íntimo.
- La revelación de datos privados de una persona o familia conocidos a través de la actividad profesional u oficial de quien los divulga.
- La captación, reproducción o publicación de la imagen de una persona, ya sea por fotografía, vídeo o cualquier otro procedimiento, en lugares o momentos de su vida privada o fuera de ellos, salvo los supuestos previstos en el artículo 8.2 de la misma ley.
- La utilización del nombre, la voz o la imagen de una persona con fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga.
- La imputación de hechos o la manifestación de juicios de valor mediante acciones o expresiones que, de cualquier modo, lesionen la dignidad de otra persona, menoscaben su fama o atenten contra su propia estimación.
- La utilización del delito por parte de una persona condenada mediante sentencia penal firme para conseguir notoriedad pública o beneficio económico, así como la divulgación de datos falsos sobre los hechos delictivos, cuando ello implique el menoscabo de la dignidad de las víctimas”¹³.

En el contexto del derecho a la propia imagen y considerando las prácticas habituales del negocio deportivo, resulta especialmente relevante prestar atención a los supuestos previstos en los epígrafes quinto y sexto, es decir, aquellos

¹³ Ley Orgánica 1 de 1982. Protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Art. 7. 5 de mayo de 1982



relacionados con la captación de la imagen de los deportistas en el ámbito de su vida privada y con el uso de su imagen con fines comerciales.

Límites. Situaciones excepcionales que no suponen intromisión ilegítima

Ahora bien, como ya hemos señalado, existen situaciones en las que la captación o el uso de la imagen de una persona no constituye una intromisión ilegítima. Estas excepciones se contemplan en el artículo 8 de la Ley Orgánica 1/1982 y se refieren a los siguientes supuestos:

1. Uso autorizado por la autoridad o interés histórico, científico o cultural

Se permite utilizar la imagen de una persona cuando las actuaciones estén autorizadas o acordadas por la autoridad competente de acuerdo con la ley, o cuando exista un interés histórico, científico o cultural relevante. En estos casos, no es necesario haber obtenido previamente el consentimiento del titular de la imagen.

En la práctica, puede ser necesario analizar si la finalidad corresponde efectivamente a lo previsto en el mencionado artículo 8. Por ejemplo, la finalidad histórica se cumpliría al conmemorar el aniversario de una institución o de un evento histórico. Sin embargo, si el objetivo real es comercial y se aprovecha la coincidencia con la efeméride para publicitar un producto o iniciativa, el uso podría exceder los límites de la excepción.

Dado que estos límites no siempre son claros ni fácilmente identificables, en ocasiones es recomendable acudir a la jurisprudencia para confirmar los criterios aplicados y las conclusiones alcanzadas en casos similares, considerando siempre las circunstancias concretas de cada situación.

2. Captación de la imagen de personas que ejercen un cargo público o una profesión de notoriedad en actos públicos

La captación, reproducción o publicación de la propia imagen por cualquier medio no requiere el consentimiento de la persona cuando se trate de individuos que ejerzan un cargo público o una profesión de notoriedad o proyección pública, siempre que la imagen se obtenga durante un acto público o en lugares abiertos al público.

Por ejemplo, un jugador de fútbol que participa en un partido o que aparece en su presentación oficial ante la afición y la prensa se considera una persona con notoriedad pública que ejerce su actividad profesional en un acto abierto al público. Por tanto, cualquier persona podría tomar fotografías o vídeos del jugador durante dicha actividad.

No obstante, el hecho de que la captación esté amparada por esta excepción no implica que la imagen pueda utilizarse para cualquier finalidad. Los usos permitidos se limitan a los informativos del evento o a un uso particular o doméstico. En ningún caso se incluyen los usos comerciales, que siempre requieren del consentimiento expreso de la persona afectada, incluso si la imagen corresponde a un jugador durante un partido de primera división o en su presentación ante su nuevo equipo. Es decir, la excepción no permite explotar comercialmente las fotografías, por ejemplo, en productos destinados a la venta.

En este sentido se pronunció el Tribunal Supremo en su sentencia 344/2003, de 1 de abril de 2003, entre otras:

“La doctrina de esta Sala, en sentencia de 11 de abril de 1987, ha reconocido la facultad exclusiva del interesado a difundir o publicar su propia imagen y, por ende, la facultad de evitar su reproducción. Lo cierto es que, como viene entendiendo la doctrina más autorizada, el carácter público de la persona cuya imagen se reproduzca sin su consentimiento no legitima más allá de su captación, producción o publicación a fines de mera información, pero nunca cuando se trata de su explotación para fines publicitarios o comerciales, porque un derecho fundamental, como es el derecho a la protección de la propia imagen, tan solo puede ceder ante otro que ostente el mismo rango, como es el de información, más nunca puede ceder ante el mero interés crematístico de un tercero. Esta doctrina se ha mantenido de forma constante en supuestos en que se discutía no tanto la captación y difusión de la imagen, como lo que ha venido a llamarse el derecho patrimonial de esta, es decir, la utilización con fines lucrativos de la imagen de personas con notoriedad pública, aprovechando precisamente como reclamo tal notoriedad (sentencias de 5 de octubre de 1990 y 26 de enero de 1990). Por tanto, el motivo resulta inatendible”¹⁴.

3. Uso de caricatura de persona pública con fines informativos o de crítica

La utilización de la caricatura de personas públicas se considera un uso socialmente autorizado de la imagen. Este es el caso típico de parodia, crítica o ilustración de la actualidad, en el que se emplea la caricatura de personajes públicos para complementar información, contenido o mensajes publicados.

Se trata de usar la representación gráfica de estas personas con fines legales y socialmente aceptados, como la información o la crítica social. No obstante, no se permite un uso con finalidad comercial, que siempre requiere el consentimiento expreso de la persona afectada.

¹⁴ Sala Primera del Tribunal Supremo. Sentencia 344/2003. 1 de abril de 2003.



A modo de ejemplo, a continuación presentamos una caricatura de Ronald Koeman publicada en la revista digital *Política & Prosa*.

Figura 1. Ronald Koeman. Caricatura realizada por Lluís Grañena



Fuente: Grañena, 2021, como se cita en Winkels, 2021, <https://goo.su/kWyNbP>

4. Uso de imágenes accesorias en sucesos o acontecimientos públicos

La información gráfica sobre un suceso o acontecimiento público puede incluir imágenes en las que aparezcan personas determinadas de manera meramente accesorias. Este supuesto permite ilustrar noticias o eventos con fotos o vídeos del lugar o del evento, incluso si hay personas presentes en las imágenes, siempre que su presencia no sea el contenido principal ni el foco de la narración del suceso.

En estos casos, no se considera que haya una intromisión ilegítima en el derecho a la propia imagen, ya que prevalece el derecho a la información y la posibilidad de ilustrar visualmente las circunstancias del evento que se informa.

En el ámbito deportivo, este supuesto se aplica con frecuencia. Por ejemplo, cuando se informa sobre la celebración de un partido, se pueden mostrar imágenes de los aficionados accediendo al estadio o ubicados en las gradas. La finalidad de estas imágenes es meramente informativa, y la presencia de cualquier persona identificable en ellas se considera accesorio.

A modo de ejemplo, a continuación mostramos dos casos: una imagen del público asistente a la final de la Champions femenina de 2024, utilizada para ilustrar la noticia del evento publicada en la página web de la CCMA (3CAT), y una imagen del público en una semifinal de la Champions femenina de 2022, utilizada para ilustrar la noticia relativa al récord de asistencia publicada en la página web del diario *Marca*.

Figura 2. Imagen del público asistente a la final de la Champions femenina del año 2024

Esgotades les entrades per a final de la Champions a San Mamés en 30 minuts

En mitja hora s'han esgotat les entrades perquè la web, gestionada per l'RFEF, no demanava als usuaris identificar-se com a socis

Redacció Esport3
30/04/2024 - 13.58 | Actualitzat 30/04/2024 - 23.24



El Barça ha posat a la venda a les 12.00 les entrades per a la final de Bilbao, que es jugarà el

Fuente: CCMA, 2024, <https://goo.su/pQB82e>

Figura 3. Imagen del público presenta en una semifinal de la Champions femenina del año 2022

¡Nuevo récord mundial! 91.648 espectadores en el Camp Nou

Las semifinales de Champions League ante el Wolfsburgo superan el partido el real Madrid



La afición del Barcelona alentando a su equipo en las gradas del Camp Nou. EFE

DAVID MENAYO Barcelona

Actualizado 22/04/2022 - 20:41 CEST

Fuente: Menayo, 2022, <https://goo.su/XQ3z0b>

En estas imágenes aparecen personas anónimas claramente identificables. Sin embargo, ellas no son las protagonistas de las noticias: en el primer caso, el hecho noticioso era que se habían agotado las entradas en muy poco tiempo, y en el segundo, el récord de asistencia. Las imágenes utilizadas para ilustrar las noticias muestran a los seguidores del equipo asistente a los partidos, pero no se refieren a esas personas concretas; podrían aparecer otras personas y la noticia sería la misma. Por ello, podemos considerar que, en estos casos, la propia imagen de las personas aparece de modo accesorio.

Ahora bien, debemos diferenciar entre una imagen utilizada con fines informativos —como ocurría en los ejemplos anteriores— y un posible uso de la misma imagen con fines publicitarios, por ejemplo, para promover la venta de entradas para la final del año siguiente. En este segundo supuesto, se estaría utilizando la imagen de dichas personas en un contenido con evidente fin comercial sin haber recabado su consentimiento, incurriendo, por tanto, en una intromisión ilegítima en el derecho a la propia imagen.

El uso de la imagen de personas, sean estas con proyección pública o no, puede estar autorizado siempre que se ajuste a los supuestos específicamente previstos en el artículo 8 de la Ley Orgánica 1/1982. En caso de no encontrarse en ninguno de estos supuestos, será necesario obtener siempre el consentimiento de las personas afectadas.

No obstante, en determinadas situaciones puede resultar muy difícil obtener el consentimiento de todas las personas que aparecen en un contenido gráfico, como ocurre con las imágenes de la final de una competición o cuando se quiere utilizar material del público con fines promocionales.

En estos supuestos, se deben aplicar soluciones que permitan proteger u ocultar la identidad de las personas que aparecen en el contenido gráfico, con el fin de evitar posibles reclamaciones por intromisión ilegítima en su derecho a la propia imagen. Por ejemplo, se puede editar el material para difuminar o enmascarar la imagen de aquellas personas de las que no se obtuvo el consentimiento.

Real Decreto 1006/1985, de 26 de junio, por el que se regula la relación laboral especial de los deportistas profesionales

El Estatuto de los Trabajadores establece que la relación laboral de los deportistas profesionales debe someterse a una regulación especial, dadas sus peculiaridades y características específicas. Este es el objeto del Real Decreto 1006/1985.

Entre las cuestiones reguladas en esta norma, el artículo 7.3 hace expresa referencia a los derechos de imagen de los deportistas profesionales. Dicho artículo reconoce

el derecho de los deportistas a percibir los beneficios que se obtengan como consecuencia de la explotación de su imagen en el marco de su relación laboral, en los términos que establezcan los convenios colectivos o los acuerdos individuales, como puede ser el contrato laboral.

El artículo 7.3 reza literalmente:

“En cuanto a la distribución de los beneficios generados por la explotación comercial de la imagen de los deportistas, se seguirá lo establecido en los convenios colectivos o acuerdos individuales, a menos que se trate de contrataciones por empresas o firmas comerciales según lo indicado en el apartado 3 del artículo 1 de este Real Decreto”¹⁵.

El hecho de que el Real Decreto reconozca como uno de los derechos de los deportistas el percibir ingresos por la explotación de su imagen implica que una de las consecuencias derivadas de su actividad deportiva —objeto del contrato laboral— será, muy probablemente, la explotación comercial de su imagen. Por ello, la norma reconoce expresamente el derecho de los deportistas a ser remunerados por la explotación de su imagen como profesionales contratados por un club o entidad deportiva.

Así lo explica el Tribunal Supremo en su sentencia de 26 de noviembre de 2012. El caso concreto versaba sobre un futbolista que había indicado que parte del pago de sus derechos de imagen se canalizara a través de una empresa ubicada en Holanda. El Tribunal aclara que este detalle —el lugar de pago— no altera la naturaleza del acuerdo, que consiste en la cesión al club de la explotación de sus derechos de imagen dentro del marco de su contrato laboral:

“En primer lugar, el hecho de que el trabajador señale a la empresa holandesa solo podría entenderse como la concreción del lugar de pago de ese concreto concepto retributivo, pero no altera la realidad del acuerdo consistente en la cesión al club de la explotación de sus derechos de imagen, en el marco de su contrato de trabajo y dentro de las contraprestaciones que con él se pactan. La cesión del derecho de explotación no tiene otra causa que la propia relación laboral, a cuya vigencia se somete y que justifica que el trabajador incluya en su prestación el ejercicio del aspecto patrimonial de ese derecho fundamental que ostenta. Hay en estos casos una perfecta unidad de negocio jurídico, que vincula el ejercicio profesional del deporte con la imagen, y que hace que la explotación de esta discurra en paralelo

¹⁵ Real Decreto 1006 de 1985. Relación laboral especial de los deportistas profesionales. 26 de junio de 1985



con el desarrollo de la propia profesión; desarrollo este que, a su vez, solo cabe a través del contrato con el club de fútbol¹⁶.

Ahora bien, de la lectura de este precepto se deduce claramente que la imagen del jugador de fútbol (en tanto que deportista profesional) no solo podrá ser remunerada en virtud de lo que establezca el contrato con el club (que podrá remitirse a lo dispuesto en el convenio colectivo aplicable o a los pactos que acuerden las partes de manera individual), sino que también podrá explotarla y obtener rendimiento económico de la misma mediante acuerdos comerciales con otras empresas, como patrocinadores u otras compañías interesadas en formalizar una relación comercial con el jugador basada en la explotación de su imagen.

Esto se reconoce y describe claramente en la misma sentencia del Tribunal Supremo que mencionamos anteriormente:

“Así lo contempla la reglamentación de la relación laboral especial y, en tal sentido, lo normativiza el convenio colectivo, exceptuando aquellos casos en que falle ese paralelismo, lo que sucederá precisamente cuando el negocio jurídico por el que se cede la explotación de la imagen no está indisolublemente ligado a la práctica de la profesión deportiva para el mismo cesionario, tal sería el caso, por ejemplo, de la explotación de la imagen por marcas comerciales con las que el jugador pacte directamente. En este segundo caso, la cesión de derechos, al estar desvinculada de la prestación laboral, revestirá naturaleza civil, con arreglo a lo dispuesto en el art. 1526 y ss. del Código Civil¹⁷.”

Como veremos más adelante, dentro de la industria o el negocio relacionado con el mundo deportivo puede haber muchos agentes distintos interesados en la explotación de la imagen del jugador. Es importante tener en cuenta todos estos intereses a la hora de afrontar un proceso de negociación, para asegurar que todos los acuerdos en los que el jugador intervenga, directa o indirectamente, sean compatibles.

Convenio Colectivo para la actividad del fútbol profesional suscrito entre la Liga Nacional de Fútbol Profesional y la Asociación de Futbolistas Españoles

Este convenio, que establece los términos y condiciones que deben regir la relación laboral de los jugadores de fútbol profesional contratados por los clubes, también hace referencia a la explotación de los derechos de imagen de los futbolistas como

¹⁶ Sala de lo Social del Tribunal Supremo. Sentencia 4301/2011. 26 de noviembre de 2012.

¹⁷ Sala de lo Social del Tribunal Supremo. Sentencia 4301/2011. 26 de noviembre de 2012.



consecuencia de la ejecución de su contrato laboral, es decir, de su actividad profesional como jugadores de un determinado club.

Se incluyen dos preceptos en los que se aborda esta cuestión: el artículo 20, en el que se listan los distintos conceptos salariales que pueden contemplarse en el contrato laboral entre club y jugador (entre los que se incluyen, en su caso, los derechos de imagen), y el artículo 28, dedicado específicamente a la retribución por la explotación de dichos derechos de imagen.

- **Artículo 20**

“Los conceptos salariales que conforman el pago de un futbolista profesional son pago por contrato, pago por partido jugado, salario mínimo mensual, pagos extras, plus por antigüedad y derechos de explotación de imagen, en su caso”¹⁸.

- **Artículo 28**

“Cuando el jugador de fútbol explote su derecho de imagen en su propio beneficio, sin cesión permanente o parcial a terceros, el importe que el club pague al mismo por el uso de su imagen, tiene que considerarse como salario, tal y como lo estipula en artículo 20. Siendo así, la cuantía convenida debe registrar de forma escrita, bien sea individualmente o en la plantilla del equipo”¹⁹.

Por último, el convenio colectivo hace referencia también a la facultad de explotación conjunta de los jugadores que participan en la competición de la Liga Nacional de Fútbol Profesional, en relación con la comercialización de colecciones de cromos, «stickers» y productos similares. En esta norma se atribuye y reserva a la Liga Nacional de Fútbol Profesional el derecho para llevar a cabo esta explotación específica de la imagen conjunta de todos los jugadores que participan en la competición.

Así se establece en el artículo 38 del convenio colectivo:

1. “La LNFP y la AFE acuerdan, durante las temporadas de vigencia del presente convenio colectivo, la explotación conjunta con fines comerciales de la imagen de los distintivos, nombres y emblemas de los clubes o SAD afiliados a la LNFP, así como de la imagen de los futbolistas de cada plantilla de los clubes/SAD mencionados anteriormente, únicamente en relación con la fabricación, distribución, promoción y venta de cromos, «stick stack», «pop up», «trading cards» y productos similares, con los respectivos álbumes para coleccionarlos, en los que se reproduzca la imagen y el nombre de los citados

¹⁸ Resolución de 23 de noviembre de 2015. Convenio colectivo para la actividad de fútbol profesional. Art. 20.

¹⁹ Resolución de 23 de noviembre de 2015. Convenio colectivo para la actividad de fútbol profesional. Art. 20

futbolistas con la indumentaria, distintivos y símbolos de los clubes a los que pertenecen.

2. Los beneficios líquidos que se obtengan por la explotación comercial indicada en el párrafo anterior se repartirán a razón del sesenta y cinco por ciento (65 %) para la LNFP y del treinta y cinco por ciento (35 %) restante para la AFE²⁰.

Del artículo 38 se desprende que puede haber múltiples interesados en la explotación comercial de la imagen de los jugadores profesionales, además del propio jugador y del club con el que tiene contrato laboral, como desarrollaremos en uno de los siguientes apartados.

De la normativa que regula los derechos de imagen, tanto a nivel general como en el ámbito específico del fútbol profesional, vemos que la normativa específica (el Real Decreto 1006/1985 y el convenio colectivo) no establece nada acerca de la extensión, los fines ni los límites relativos a la explotación de la imagen de los deportistas. Por tanto, habrá que atender a lo dispuesto en cada contrato y a los pactos que hayan alcanzado los jugadores con sus respectivos clubes. En dichos contratos se deberán regular los derechos y usos que cada una de las partes pueda ejercer.

Derechos de imagen del jugador de fútbol profesional. Esfera particular y colectiva

Existen dos enfoques o dimensiones distintos que afectan a la imagen de los deportistas profesionales, entre ellos los jugadores de fútbol profesional.

En este sentido, debe diferenciarse entre la imagen particular o personal del jugador, que corresponde a su ámbito privado y es de titularidad del deportista, y la esfera relativa a los derechos colectivos, es decir, la imagen vinculada a la condición del deportista como jugador del club y a su actividad profesional desarrollada en el marco de su contrato laboral con dicha entidad.

La situación se complica aún más al considerar que no existe un único ámbito de derechos colectivos. El más evidente es el del derecho de imagen del jugador como miembro de un equipo concreto, es decir, su identificación como jugador de un club y su actividad profesional con ese equipo en particular. Pero también existe la

²⁰ Resolución de 23 de noviembre de 2015. Convenio colectivo para la actividad de fútbol profesional. Art. 38





imagen colectiva asociada a competiciones, como la Liga Nacional de Fútbol Profesional, la Champions League de la UEFA o la Copa Mundial de la FIFA.

En estos supuestos, la imagen conjunta de los clubes y de los jugadores, en tanto que participantes en cada competición, corresponde a las entidades organizadoras de cada campeonato. La dificultad radica en que todos estos ámbitos se superponen, por lo que la imagen de un mismo jugador puede ser explotada simultáneamente por diversos titulares, cada uno dentro de su esfera y con el alcance que le corresponde. Esto, como es de imaginar, genera múltiples situaciones de conflicto y diversidad de interpretación.

Todas estas distintas esferas deben considerarse y tenerse en cuenta a la hora de negociar la contratación de un jugador y de activar y ejecutar los derechos contratados en cada caso.

A continuación, se muestran ejemplos de estas distintas esferas de la imagen particular y de la imagen colectiva de un mismo deportista, en este caso, del jugador de fútbol profesional Pedri González:

Tabla 1. Ejemplos de la imagen particular y colectiva de un jugador profesional

<p>Imagen particular</p>  <p>Fuente: Hernández, 2022, https://goo.su/tyui</p>	<p>Imagen colectiva (club)</p>  <p>Fuente: Tribuna, 2025, https://goo.su/hiRmZx</p>
<p>Imagen colectiva (La Liga)</p>	<p>Imagen colectiva (Selección Nacional)</p>



Fuente: [imagen sin título sobre jugadores del siglo XXI], (s.f.), <https://goo.su/PupTR>



Fuente: FC Barcelona, 2025, <https://goo.su/A7wSIDm>

Fuente: elaboración propia

Como acabamos de ilustrar, la imagen de un mismo jugador puede ser titularidad de diversas personas o entidades, según la esfera de dicha imagen a la que nos refiramos en cada caso. La dificultad radica en tener claro, en cada momento, qué usos puede llevar a cabo cada una de las entidades interesadas, considerando las distintas esferas y los contratos o compromisos adquiridos por los diferentes agentes del ámbito deportivo: el propio jugador, el club, las entidades organizadoras de las competiciones, los patrocinadores y cualquier otro tercero con el que se haya formalizado un acuerdo que incluya el derecho a usar y explotar la imagen del jugador en alguna de sus vertientes.

Intereses en relación con los derechos de imagen del futbolista

Como hemos señalado hasta ahora, el derecho a explotar la imagen de los jugadores profesionales de fútbol en activo constituye uno de los principales valores y fuentes de ingreso dentro del negocio deportivo.

Son muchos los agentes interesados en ostentar algún derecho para explotar comercialmente la imagen del jugador. Por ello, lo habitual es que existan numerosos contratos que regulen derechos relativos a la explotación de la imagen de un mismo jugador, lo que implica la necesidad de verificar en todo momento los contratos vigentes para evitar conflictos e incompatibilidades con nuevos proyectos o acuerdos que puedan surgir.

A continuación, se enumeran los principales agentes interesados en la explotación de los derechos de imagen de los jugadores profesionales de fútbol:

- **Los propios jugadores**

El jugador es el primer interesado en desarrollar su propia marca personal o sus propios negocios, normalmente vinculados a su imagen como deportista profesional. Pensemos, por ejemplo, en casos en los que los jugadores crean su propia marca de ropa u organizan y explotan escuelas o campus deportivos que promocionan con su propia imagen, entre muchos otros ejemplos.

En ocasiones, y muy probablemente dependiendo del punto de su trayectoria profesional, el jugador también podrá estar interesado en explotar su imagen en relación con su actividad como miembro de una determinada plantilla en un club concreto. Esto implicaría el uso de la imagen colectiva del jugador, es decir, la relativa a su actividad como profesional contratado por dicho club. En estos casos, habrá que atender a lo acordado por las partes respecto a los usos que el jugador pueda llevar a cabo.

- **Los clubes respecto de los jugadores que contratan para sus equipos**

Los clubes, titulares del derecho de imagen colectiva del jugador, cuentan con el derecho de explotación de la imagen de sus jugadores para la promoción de su propia actividad, como la venta de entradas, noticias y actualidad del club, actos institucionales, comercialización de productos de merchandising, promoción de su museo, entre otras muchas actividades comerciales.

- **Las entidades organizadoras de las competiciones en las que participan los clubes**

Al igual que los clubes, las entidades organizadoras de las competiciones cuentan con la facultad de promover los distintos partidos y eventos relacionados con la competición mediante el uso y explotación de las marcas de los clubes y de la imagen de los jugadores participantes. Por ejemplo, esto incluye los carteles promocionales de la competición en general o de un partido específico, la final, así como productos de merchandising vinculados a la competición.

- **Los patrocinadores de los clubes**

Los patrocinadores de los clubes son terceras compañías (no necesariamente relacionadas con la industria deportiva) que buscan llegar a un público concreto mediante la asociación directa con un determinado club de fútbol. Esta asociación se logra no solo vinculando la marca de la compañía con la del club, normalmente mediante un logotipo conjunto que transmite la existencia de una colaboración estrecha entre ambas entidades, sino que, en muchas ocasiones, el patrocinador también está interesado en promocionar su marca y sus productos mediante el uso

y explotación de la imagen de los jugadores que forman parte del equipo al que patrocinan.

- **Los patrocinadores de las competiciones**

De manera similar a los patrocinadores de los clubes, los patrocinadores de las competiciones buscan promocionar su condición de patrocinador de la competición y, al mismo tiempo, asociarse con ella. Además, pretenden vincularse con los jugadores que participan en la competición para llegar a un público específico, es decir, los seguidores y aficionados de dichos jugadores, con los que muchas veces se identifican.

- **Los patrocinadores de los jugadores**

Como hemos señalado a lo largo de este módulo, los jugadores pueden contar con sus propios patrocinadores, quienes normalmente están interesados en utilizar y explotar la imagen individual o particular del jugador para promocionar sus propios productos o servicios. En cada caso, habrá que atender a lo dispuesto en el contrato correspondiente para determinar si, además de la imagen particular, el patrocinador del jugador podrá explotar también la imagen colectiva, es decir, su imagen como miembro de un determinado equipo o en referencia a su actividad profesional dentro de dicho club.

- **Los licenciatarios (por ejemplo, para productos de merchandising)**

Muchos clubes desarrollan vías de negocio basadas en la explotación de sus principales activos intangibles, como sus derechos de propiedad intelectual e industrial y los derechos de explotación de la imagen de sus jugadores. En este sentido, los clubes pueden celebrar contratos de licencia con terceros licenciatarios, a quienes ceden el derecho a explotar la imagen de sus jugadores para reproducirla en determinados productos de *merchandising* físicos, así como en productos digitales (NFT, colecciones de cromos digitales, videojuegos, etc.).

- **Operadores de los derechos audiovisuales de las competiciones**

Una de las principales partidas de ingresos en el fútbol actual procede de la explotación de los derechos audiovisuales de las competiciones. La propia emisión de los partidos conlleva, de manera intrínseca, la explotación de los derechos de imagen colectivos de los jugadores. Además, muchos de los operadores a quienes se les han cedido estos derechos están interesados en promocionar la emisión de los partidos mediante el uso de la imagen de los futbolistas. Por tanto, este constituye otro de los numerosos agentes que intervienen y participan activamente en la industria del deporte, interesados en la captación, el uso y la explotación de los derechos de imagen de los jugadores.



Elementos esenciales relativos a la imagen de los futbolistas a regular contractualmente

A la hora de negociar la cláusula de derechos de imagen en el contrato laboral del jugador, debemos tener en cuenta todo lo expuesto hasta ahora, considerando los intereses de la parte que estemos representando en cada caso (club o jugador).

El objetivo principal de esta cláusula es fijar claramente los usos que cada una de las partes podrá realizar sobre la imagen del jugador, así como los compromisos que este deba cumplir para garantizar la eficaz explotación de su imagen por parte del club que lo contrata, de los patrocinadores de este y/o de cualquier otro tercero al que el club tenga interés en ceder dicho derecho.

Asimismo, la cláusula debe regular el derecho que el jugador pueda tener para el uso y/o explotación de su propia imagen, así como la posibilidad de establecer acuerdos comerciales con terceros interesados en explotar su imagen.

Es importante tener en cuenta que no existe un formato único ni un contenido estándar para una cláusula o acuerdo relativo a la explotación de los derechos de imagen del jugador; cada contrato podrá ser distinto según los acuerdos que alcancen las partes, siempre dentro del marco de la legalidad y la normativa vigente en cada momento.

Dicho lo anterior, sí podemos señalar algunas de las cuestiones esenciales que podrían incluirse dentro de la cláusula o acuerdo que regule la explotación comercial de la imagen del jugador:

1. Identificar claramente los derechos que corresponden a cada una de las partes

- Determinar qué derechos van a corresponder al club, no solo teniendo en cuenta la vertiente del derecho de imagen colectiva, sino también la posibilidad de que participe en la explotación de la imagen individual del jugador.
- Establecer qué derechos corresponden al jugador respecto de su imagen particular y, en su caso, respecto de su imagen colectiva como miembro del club. Además, regular cómo evitar o resolver posibles conflictos entre los patrocinadores, otros colaboradores o terceros relacionados comercialmente con el club y los acuerdos comerciales

que el jugador pueda tener con terceros interesados en explotar su imagen.

2. **Determinar si alguno de los derechos atribuidos a cada una de las partes va a tener carácter exclusivo o no, y si, a su vez, podrán ser cedidos o licenciados a terceros.** En este sentido, deberá precisarse quiénes podrían usar y/o explotar comercialmente la imagen del jugador mediante contratos con el club, así como cuáles serían las condiciones aplicables a dichos contratos.
3. **Definir el ámbito territorial y temporal del derecho a la explotación de la imagen del jugador.** Se deberá regular qué derechos conservarán las partes una vez finalizada la vigencia del contrato y para qué usos podrán ser empleados.
4. **Determinar los compromisos que deberá cumplir el jugador.** El jugador deberá garantizar su presencia en los actos deportivos, institucionales y promocionales, así como en cualquier acto oficial del club que requiera la máxima representación de la entidad, incluyendo la participación de los jugadores. Todo ello podrá ser promocionado mediante el uso de la imagen del jugador en los materiales de comunicación y publicidad del club.
5. **Definir el compromiso del jugador de no interferir con los acuerdos del club.** Durante la ejecución de su contrato de trabajo, el jugador se compromete a no realizar acciones que puedan perjudicar o ser incompatibles con los acuerdos y compromisos del club respecto de sus patrocinadores. Asimismo, deberá evitar la presencia de marcas de terceros que sean competidores directos de los patrocinadores del club, evitando asociaciones no autorizadas.
6. **Establecer los compromisos que deberá cumplir el jugador para garantizar la explotación de su imagen por parte de los patrocinadores del club.** Se deberá tener en cuenta cuáles son los compromisos que el club asume frente a sus patrocinadores, los cuales pueden implicar no solo el uso de la imagen del jugador, sino también la necesidad de que este asista a determinados eventos, actos institucionales, actividades de relaciones públicas, rodajes o sesiones fotográficas.
7. **Posibilidad de establecer medidas disciplinarias.** Se podrá prever la aplicación de medidas disciplinarias en caso de que el jugador no cumpla con los compromisos establecidos en esta cláusula.

Todo ello deberá regularse en el contrato teniendo en cuenta los múltiples factores ya señalados. En primer lugar, el acuerdo alcanzado entre el club y el jugador, y en

segundo lugar, los compromisos de las partes con terceros (patrocinadores, competiciones, federaciones u otros). La regulación final de la explotación de la imagen del jugador que se establezca en el contrato laboral dependerá, por tanto, de la negociación y del contexto contractual y comercial en el que se encuentre cada una de las partes al momento de formalizar el contrato.

Referencias

CCMA, (2024). *Esgotades les entrades per a final de la Champions a San Mamés en 30 minuts*. <https://www.3cat.cat/esport3/esgotades-les-entrades-per-a-final-de-la-champions-a-san-mames-en-30-minuts/noticia/3290135/>

Constitución Española. 29 de diciembre de 1978

FC Barcelona, (2025). *Pedri llega a la mayoría de edad*. <https://www.fcbarcelona.com/en/news/2185192/pedri-comes-of-age>

Hernández, C. (2022). El proyecto profesional que une a Pedri González y Andrés Iniesta. *Vanitatis*. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/famosos/2022-04-13/pedri-gonzalez-icons-coleccion-springfield-iniesta_3408431/

[Imagen sin título sobre jugadores del siglo XXI], (s.f.). <https://sports.news.nate.com/view/20221230n01432>

Ley Orgánica 1 de 1982. Protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. 5 de mayo de 1982

Menayo, D. (2022). ¡Nuevo récord mundial! 91.648 espectadores en el Camp Nou. *Marca*. <https://www.marca.com/futbol/futbol-femenino/champions-league/2022/04/22/6262db9c268e3eb1058b45f3.html>

Resolución de 23 de noviembre de 2015. Convenio colectivo para la actividad de fútbol profesional.

Sala de lo Social del Tribunal Supremo. Sentencia 4301/2011. 26 de noviembre de 2012.

Sala Primera del Tribunal Supremo. Sentencia 1037/2023. 27 de junio de 2023.

Sala Primera del Tribunal Supremo. Sentencia de 11 de abril de 1987.

Sala Primera del Tribunal Supremo. Sentencia 91/2017. 15 de febrero de 2017.

Sala Primera del Tribunal Supremo. Sentencia 131/2006. 22 de febrero de 2006.

Sala Primera del Tribunal Supremo. Sentencia 344/2003. 1 de abril de 2003.

Sala Primera del Tribunal Supremo. Sentencia 1184/2008. 3 de diciembre de 2008.

Sala Primera del Tribunal Constitucional. Sentencia 99/1994. 11 de abril de 1994.

Sala Segunda del Tribunal Constitucional. Sentencia 81/2001. 26 de marzo de 2001.

Sala Segunda del Tribunal Constitucional. Sentencia 117/1994. 25 de abril de 1994.

Sala Segunda del Tribunal Constitucional. Sentencia 156/2001. 2 de julio de 2001.

Sala Segunda del Tribunal Constitucional. Sentencia 231/1988. 2 de diciembre de 1988.

Tribuna, (2025). *Pedri firmará hoy su nuevo contrato con el Barça: Fabrizio Romano.* <https://tribuna.com/es/news/2025-01-30-pedri-firmara-hoy-su-nuevo-contrato-con-el-barca-fabrizio-romano/>

Tribunal Supremo. Sala de lo Civil. Sentencia 152/2009. 26 de febrero de 2009.

Winkels, E. (2021). Ronald Koeman, un señor de Barcelona. *Política & Prosa.* <https://politicaproza.com/es/retrato-koeman/>

Referencias bibliográficas de consulta

Chamarro Matamoros, P. (2014). El derecho a la propia imagen: Especial referencia a los menores de edad. *Revista Doctrinal Aranzadi Civil-Mercantil*, (10).

Díez Álvarez, J. M. (2017/2018). *Los derechos de imagen del deportista profesional: Su calificación como componente retributivo.* Facultad de Ciencias del Trabajo, Universidad de León

González del Río, J. M. (2012). Derecho de imagen de futbolista profesional y jurisdicción competente. *Revista Doctrinal Aranzadi Social*, (1).

Ollero Hassán, N. S. (2019). *El derecho a la propia imagen: Análisis jurisprudencial.* Valladolid.

Ramón Fernández, F. (2013). *La protección de los derechos de autor de las fotografías y la prestación del consentimiento.* *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías*, (31).

Sánchez Gálvez, R. (2023). La problemática de los derechos de imagen en el deporte. *Revista Aranzadi de Derecho de Deporte y Entretenimiento*, (80).



Simón Acosta, E. (2021). Cesión de derechos de imagen. *Aranzadi Jurisprudencia Tributaria*, (17).

