

Módulo 2. Derechos de organismos y federaciones a considerar en relación con la explotación de los derechos de imagen de los jugadores y propiedad intelectual de los clubes. Previsiones en el contrato de futbolista profesional

Introducción

Cada una de las entidades organizadoras de competiciones deportivas tiene su propia normativa, sus estatutos y reglamentos, en los que se incluye regulación no solo relativa a la estructura y funcionamiento de la entidad o a la dinámica de la competición desde un punto de vista deportivo, sino también a diversas cuestiones, entre las cuales se encuentran los aspectos relativos a los derechos comerciales, los derechos de propiedad intelectual e industrial y los derechos audiovisuales vinculados a la competición.

Todo ello impacta también en los derechos de imagen de los jugadores, que son utilizados y explotados por las entidades organizadoras en la ejecución de los derechos comerciales y audiovisuales de las competiciones.

A continuación, se analiza lo establecido en la normativa de las principales competiciones de fútbol profesional, tanto en el ámbito español como en el europeo, en lo que respecta a estas cuestiones, para considerar cómo puede incidir en la negociación de los contratos entre clubes y jugadores profesionales.

Normativa de las entidades organizadoras de las competiciones y federaciones (Liga Nacional de Fútbol Profesional; Liga F; Real Federación Española de Fútbol; UEFA)

A los efectos de este curso, nos centramos en revisar la normativa relativa a las competiciones de fútbol, con el objetivo de analizar y confirmar hasta qué punto los derechos de imagen de los jugadores se ven afectados o pueden ser utilizados y explotados por los distintos organismos que intervienen en estas competiciones, así como cuáles son los límites, condiciones y usos permitidos en cada caso. Veremos que la regulación sobre estas cuestiones no siempre es concreta ni detallada, por lo que no resulta sencillo determinar el alcance y los límites de las facultades que ostentan los diferentes organismos deportivos en relación con la explotación de los derechos de imagen de los jugadores.

Si bien en este caso nos enfocamos en la normativa del fútbol profesional, el mismo análisis sería aplicable a cualquier otra disciplina deportiva. Para conocer cómo se regula el uso de los derechos de imagen de los jugadores en otros deportes, deberá revisarse la normativa específica de los organismos, federaciones y demás entidades que intervienen en la organización de las competiciones correspondientes.

En la práctica, cuando nos enfrentamos a situaciones en las que debemos analizar o confirmar cuáles son los límites de los derechos que ostentan los clubes, las federaciones, las competiciones e, incluso, los propios jugadores, la dificultad radica, precisamente, en que deben tenerse en cuenta múltiples normativas y, como mencionamos anteriormente, la regulación relativa a estas cuestiones suele ser poco detallada o desarrollada. Esto implica que no siempre exista una respuesta o conclusión clara, sino que muchas situaciones den lugar a interpretaciones y criterios dispares, lo que genera tensiones y conflictos, y dificulta la compatibilidad de todos los intereses comerciales involucrados (los de los clubes, las competiciones, los jugadores, las federaciones y los patrocinadores de todos ellos).

A continuación, se analizarán los preceptos específicos de los textos normativos de las entidades más relevantes en el ámbito del fútbol español y europeo —es decir, Liga Nacional de Fútbol Profesional, Liga F, Real Federación Española de Fútbol y UEFA Champions League—, en relación con los derechos comerciales y audiovisuales de las competiciones, los cuales implican, de forma intrínseca y necesaria, el uso de los derechos de imagen de los jugadores.

Veremos cómo la normativa es prácticamente idéntica al regular este tipo de derechos y obligaciones, en el sentido de que:

- se reconoce que los derechos comerciales de las competiciones son titularidad exclusiva de la entidad organizadora de la competición;
- se dispone que los derechos audiovisuales de las competiciones (relativos a su emisión televisiva) son titularidad exclusiva de la entidad organizadora de la competición;
- se prevé la posibilidad de que los patrocinadores de las competiciones puedan utilizar determinados contenidos, imágenes y/o activos relativos a la competición.

Respecto del último punto, será necesario analizar los límites de los derechos otorgados a los patrocinadores, en particular los derechos de asociación.

Derechos comerciales de las competiciones

Por derechos comerciales de las competiciones entendemos aquellos relativos a la explotación económica de la competición, así como de cualquier activo, tangible o intangible, relacionado con ella. Esto incluye la facultad de uso y explotación de los derechos de propiedad industrial (signos distintivos, marcas, escudos, etc.), productos de *merchandising* y derechos audiovisuales, tanto para su comercialización como para su promoción o publicidad.

A continuación, veremos cómo se mencionan y definen estos derechos comerciales en las normativas analizadas de las distintas entidades.

Regulación de los derechos comerciales en la normativa de la Liga Nacional de Fútbol Profesional

En el artículo 2 de los *Estatutos Sociales de La Liga* se incluye, como uno de sus objetivos sociales, la siguiente actividad:

“La explotación comercial, en su más amplio sentido, de las competiciones que organice, dentro de los límites que establece la Ley del Deporte” (Liga Nacional de Fútbol Nacional, 2024a, <https://goo.su/yb4ext>).

Por su parte, el artículo 3 contempla, entre las funciones de la entidad, la siguiente:

“La explotación comercial de cuantos derechos y productos sean inherentes o consecuencia de las competiciones que organice, ya sea directamente por la Liga o

mediante cesión de todo o parte de la explotación comercial a terceras personas físicas o jurídicas, o constituyendo sociedad con estas, bajo cualquier forma jurídica y con la participación que se determine por la Asamblea General, siempre que tengan como finalidad principal la explotación anteriormente citada.

Serán productos o derechos objeto de comercialización, entre otros, los distintivos corporativos de marca, logotipos, anagramas, mascota oficial y otros de la Liga Nacional de Fútbol Profesional, cuya protección jurídica se efectúe mediante la correspondiente inscripción en el Registro de la Propiedad Industrial, así como la utilización conjunta de los mismos con la totalidad de los nombres, escudos, logotipos y colores oficiales de las sociedades anónimas deportivas o clubes afiliados a la Liga Nacional de Fútbol Profesional, respetándose, en todo caso, el derecho de contratación individual de las sociedades anónimas deportivas y clubes.

De igual forma, podrá ser objeto de comercialización por la Liga Nacional de Fútbol Profesional la explotación conjunta de los datos oficiales estadísticos de todos los partidos de las competiciones organizadas por la Liga, sin perjuicio del derecho de las sociedades anónimas deportivas y clubes a explotar individualmente los citados datos estadísticos respecto de los partidos que hayan disputado” (Liga Nacional de Fútbol Nacional, 2024a, <https://goo.su/yb4ext>).

En el mismo sentido, el *Reglamento General de La Liga* establece lo siguiente en su sección VI, relativa a la publicidad y explotación comercial de las competiciones:

“Artículo IV.32. La explotación comercial en exclusiva por parte de La Liga Nacional de Fútbol Profesional de sus propias competiciones consiste en la comercialización de cuantos derechos y productos sean inherentes o consecuencia de las competiciones que organice. La Liga Nacional de Fútbol Profesional, a través del órgano que tenga atribuida la competencia, podrá comercializar los derechos y productos que cree, fabrique o desarrolle, bien sea directamente o mediante la cesión a terceros de los correspondientes contratos de licencia y *merchandising*.

Serán productos o derechos objeto de comercialización los distintivos corporativos de marca, logotipos, anagramas, mascota oficial y otros de La Liga Nacional de Fútbol Profesional, cuya protección jurídica se efectúe mediante la correspondiente inscripción en el Registro de la Propiedad Industrial, así como la utilización conjunta de los mismos con la totalidad de los nombres, escudos, logotipos y colores oficiales de los clubes o sociedades anónimas deportivas afiliados a La Liga Nacional de Fútbol Profesional.

Artículo IV.33. La Liga Nacional de Fútbol Profesional, en el ámbito de la explotación comercial de sus productos o derechos, y con los límites que establece la Ley del Deporte, es titular de la publicación de clasificaciones oficiales, estadísticas, trofeos, premios y cualesquiera promociones literarias, gráficas o audiovisuales inherentes

a las competiciones que organice, con la excepción del Trofeo de La Liga, que otorga la Real Federación Española de Fútbol mediante la utilización de los elementos publicitarios descritos en el artículo precedente” (Liga Nacional de Fútbol Nacional, 2024b, <https://goo.su/vRiGLM>).

En línea con lo anterior, se reconoce la facultad de La Liga de utilizar determinados activos de los clubes, siempre que respete sus derechos individuales.

Esto significa que no puede hacer uso indiscriminado ni ilimitado de dichos activos, sino únicamente de forma conjunta y en relación con usos, acciones o contenidos que estén claramente identificados y vinculados a la competición, sin que puedan ser atribuidos, asociados o identificados exclusivamente con un club en particular.

La propia normativa de la entidad contempla los posibles conflictos que podrían surgir con los derechos individuales de los clubes, y por ello incorpora expresamente la obligación de velar por su respeto dentro del marco de la explotación comercial de la competición.

Los derechos comerciales en la normativa de la Liga F

En el caso de los *Estatutos de La Liga F*, el reconocimiento y la regulación de los derechos comerciales de la competición resulta prácticamente idéntico al de otras entidades. Así lo establece el artículo 4 del mencionado documento:

“Dentro de las competencias de La Liga F se incluye [...] la comercialización de los derechos que establezca la legislación vigente, con pleno respeto a los derechos individuales de los clubes y entidades deportivas asociadas. En el ejercicio de la función de comercialización referida se deberá, en todo caso, respetar la adecuada proporcionalidad entre todos los clubes, evitando cualquier tipo de preponderancia por parte de uno o varios clubes, y ello de acuerdo con el principio de igualdad de trato que debe regir entre todos los asociados” (Liga F, 2024, <https://goo.su/zp7CeU>).

Conviene destacar que, en este caso, se incorpora expresamente una mención a la proporcionalidad que debe observarse respecto de la presencia, referencia o alusión a los clubes. El objetivo de esta disposición es garantizar que ninguno de ellos tenga un protagonismo superior al de los demás, evitando así cualquier tipo de identificación o asociación que pueda contradecir los intereses individuales de cada club.

Asimismo, el artículo 10 de los mismos *Estatutos de La Liga F* establece que la inscripción como entidad socia otorga o reconoce, entre otros, los siguientes derechos:

- “La titularidad de los derechos comerciales individuales propios de los clubes y entidades deportivas asociadas, que son de cada una de las entidades asociadas, no pudiendo disponer de ellos la LPFF, salvo consentimiento expreso de cada club. Los derechos individuales de los clubes y entidades participantes incluyen, entre otros, sus derechos de marca, símbolos y de imagen, los de sus jugadoras, los derechos de publicidad, de protocolo y de aforo, etc., incluyendo, en todos los casos, los derechos de asociación de terceros a tales activos.
- El derecho a percibir de la LPFF los ingresos y resultados económicos que puedan corresponderles derivados de su participación en la competición, y en especial aquellos relativos a la explotación comercial y de los derechos audiovisuales. A tales efectos deberán concretarse los criterios de cálculo y reparto con la máxima transparencia” (Liga F, 2024, <https://goo.su/zp7CeU>).

Los derechos comerciales en la normativa de la RFEF

Si analizamos lo dispuesto en los Estatutos de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), observamos que también se reconoce entre sus competencias la facultad de explotar comercialmente los derechos vinculados a las competiciones:

“Artículo 5. Competencias de la RFEF. [...] La comercialización de los derechos que le son propios en las competiciones de su titularidad y, en especial, la comercialización de los derechos audiovisuales, de conformidad con el Real Decreto-ley 5/2015 y los reglamentos y acuerdos que adopte la RFEF como consecuencia de los mismos y de la legalidad vigente.

Artículo 6. Competencias ejercidas por delegación del Consejo Superior de Deportes. [...] Organizar las competiciones oficiales de ámbito estatal de carácter no profesional. A estos efectos, ostenta la titularidad de los derechos sobre dichas competiciones y de su explotación comercial, sin perjuicio de lo previsto en la legislación vigente para las competiciones profesionales y del respeto a los derechos e intereses legítimos de los clubes deportivos, de los futbolistas, de los entrenadores y de los árbitros miembros de la Federación” (RFEF, 2022, <https://goo.su/SEuxuDm>).

Derechos comerciales en la normativa de la UEFA Champions League

Por último, si analizamos el *Reglamento de Competición la UEFA Champions League*, encontramos que su enfoque sobre los derechos comerciales es muy similar al adoptado por las competiciones nacionales españolas. De hecho, estas últimas han ido adaptando progresivamente su normativa para alinearse con los criterios de la UEFA, especialmente en lo relativo a la explotación de los derechos audiovisuales, cuestión que se abordará con más detalle en el apartado siguiente.

El reglamento de la competición establece lo siguiente:

“Art. 70.01. La UEFA es la propietaria exclusiva, absoluta, legal y beneficiaria de los derechos comerciales. Sujeto al párrafo 70.02(c), la UEFA se reserva expresamente todos los derechos comerciales y tiene derecho exclusivo a explotar, conservar y distribuir todos los ingresos derivados de la explotación de dichos derechos comerciales.” (UEFA, 2025, <https://goo.su/R7Csc>).

En otras palabras, se reconoce a la UEFA como única titular de los derechos comerciales de la competición, con la facultad de gestionarlos y beneficiarse de los ingresos generados por su uso.

El mismo reglamento incluye un apartado específico de definiciones, en el que se describe con precisión el alcance de estos derechos:

“Derechos comerciales. Todos y cada uno de los derechos y oportunidades comerciales en y en relación con la competición (incluidos todos los partidos), incluidos los derechos de medios, los derechos de marketing y los derechos sobre datos.” (UEFA, 2025, <https://goo.su/R7Csc>).

Como puede observarse, la definición es amplia y engloba distintos tipos de derechos, entre ellos los de marketing y los audiovisuales. A continuación, el propio reglamento detalla en qué consisten los derechos de marketing:

“Derechos de marketing. El derecho a publicitar, promocionar, avalar y comercializar la competición; a llevar a cabo actividades de relaciones públicas en relación con la competición; y a explotar todas las oportunidades de publicidad, patrocinio, hospitalidad, concesión de licencias, merchandising, publicación, apuestas, juegos, venta al por menor, música y franquicias y todos los demás derechos de asociación comercial (incluidas las promociones de entradas) en relación con la competición.” (UEFA, 2025, <https://goo.su/R7Csc>).

Como se advierte, dentro de los derechos de *marketing* se incluyen no solo las actividades publicitarias y de patrocinio, sino también toda forma de vinculación comercial directa o indirecta con la competición.

El reglamento también regula el uso de las marcas y elementos identificativos de los clubes que participan en la competición. En este sentido, el artículo 77 dispone:

“Art. 77.01. Todos los clubes que participen en la competición deben otorgar a la UEFA y a sus filiales el derecho de usar y autorizar a otros a usar material fotográfico,

audiovisual y visual del equipo, jugadores y oficiales (incluidos sus nombres, estadísticas relevantes, datos e imágenes), así como el nombre del club, logotipo, emblema, imagen del estadio y camiseta del equipo (incluidas las referencias a los patrocinadores de la camiseta y a los fabricantes del uniforme), de forma gratuita y a nivel mundial durante toda la vigencia de los derechos para (i) fines no comerciales, promocionales y/o editoriales y/o (ii) según lo razonablemente designado por la UEFA y/o sus filiales en relación con el correcto funcionamiento del programa comercial (transmisión, patrocinio y, conforme a cualquier acuerdo celebrado de conformidad con el párrafo 76.04) de la competición. La UEFA, sus filiales o sus socios no establecerán ninguna asociación directa entre jugadores o clubes individuales y cualquier socio sin el consentimiento por separado del club o individuo correspondiente, y esta disposición no actuará de modo que transfiera ningún derecho de propiedad o equivalente a la UEFA o a cualquiera de sus filiales. A solicitud, los clubes deberán proporcionar a la UEFA y a sus filiales, de forma gratuita, todo el material adecuado, así como la documentación necesaria para permitirles usar y explotar dichos derechos de acuerdo con este párrafo.” (UEFA, 2025, <https://goo.su/R7Csc>).

Si bien en la normativa de las entidades españolas —Liga Nacional de Fútbol Profesional (LNFP), Liga F y Real Federación Española de Fútbol (RFEF)— se establece de forma genérica la necesidad de respetar los derechos individuales de los clubes, en el caso de la UEFA dicha limitación se formula de manera más específica. La propia normativa de la competición reconoce expresamente que no podrá establecerse, ni autorizar a terceros a establecer, una asociación directa con un club o con un jugador individual.

De este modo, aunque con un enfoque normativo distinto, se refuerza el mismo principio que subyace en la normativa de la LNFP o de la Liga F: la entidad organizadora de la competición (en este caso, la UEFA) solo puede utilizar las marcas o referencias a clubes y jugadores de forma conjunta, es decir, siempre en asociación con otros equipos y jugadores, de forma tal que los contenidos generados se identifiquen claramente como vinculados a la competición en su conjunto, y no a una entidad en particular.

Este criterio permite preservar el derecho de asociación que los clubes y jugadores, de forma individual, pueden otorgar a sus respectivos patrocinadores o licenciatarios.

Teniendo en cuenta esta limitación, cabe preguntarse: ¿podría un patrocinador de la competición publicar un contenido publicitario en el que felicite al equipo campeón, en caso de no ser patrocinador de ese club? Este tipo de situaciones es frecuente. El patrocinador de la competición podría argumentar que el mensaje hace referencia al evento deportivo en general, mientras que el club afectado podría sostener que

se está generando una asociación directa con su imagen, lo cual contravendría la normativa al vincular de forma exclusiva al equipo con una marca no autorizada. Casos como este se presentan a diario, como analizaremos más adelante.

Derechos audiovisuales de las competiciones

Derechos audiovisuales de las competiciones españolas. Especial referencia al Real Decreto 5/2015, de 30 de abril

El sistema de explotación de los derechos audiovisuales de las competiciones nacionales de fútbol en España cambió de forma radical a partir de la entrada en vigor del Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril.

Antes de esta norma, el modelo vigente era descentralizado: cada club gestionaba y explotaba los derechos de los partidos disputados en su estadio, es decir, aquellos en los que participaba como local. El conocido «derecho de arena» —entendido como el derecho sobre lo que ocurre en el terreno de juego o en las instalaciones propias— era el principio que regía la explotación de estos contenidos, y cada club lo ejercía según su capacidad y conveniencia. No obstante, esta gestión requería siempre el consentimiento del club visitante.

Así, cada club celebraba sus propios contratos con distintos productores y/u operadores de televisión, quienes se encargaban de emitir y comercializar los derechos audiovisuales de sus partidos como local. En consecuencia, era el club quien percibía directamente los ingresos generados, en los términos pactados con el operador correspondiente.

En cambio, las competiciones europeas se regían por un sistema centralizado, en el cual la entidad organizadora de la competición era la titular de los derechos audiovisuales y, en consecuencia, quien ostentaba la facultad exclusiva de explotarlos comercialmente.

Este modelo podía generar desigualdades entre los distintos clubes, ya que aquellos que despertaban mayor interés y atraían audiencias más amplias tenían, lógicamente, mayor capacidad para generar ingresos en comparación con los clubes más modestos.

Estas desigualdades se acentuaron progresivamente con la profesionalización del fútbol. Tal como señala el preámbulo del Real Decreto-ley;

“El proceso de profesionalización en el deporte se refiere tanto a las personas como a las estructuras, y se asocia al paso de los deportistas de un estado aficionado a

otro profesional, pero también a la racionalización del funcionamiento operativo de las organizaciones dedicadas a la promoción y desarrollo del deporte”¹.

Este proceso de profesionalización impulsó la evolución en la comercialización de los contenidos vinculados al fútbol profesional, generando nuevas oportunidades de ingresos para los distintos actores del sector.

Las mayores oportunidades de ingresos surgieron en torno a la transmisión de contenidos audiovisuales de las competiciones a través de distintos medios de comunicación, ya sea mediante contratos de cesión de derechos televisivos, licencias sobre derechos de imagen u otras formas de explotación comercial vinculadas a la exposición mediática de los profesionales del deporte, la propia competición, entre otros elementos.

Este proceso de profesionalización del deporte —y del fútbol en particular— trajo consigo una ampliación del interés por las competiciones más allá del ámbito geográfico local. El mercado se expandió hacia otros territorios, impulsado también por los avances tecnológicos que facilitaron la retransmisión de contenidos audiovisuales a escala internacional.

Como resultado, el mundo del deporte se consolidó como uno de los principales motores de generación de ingresos a nivel global.

Esta transformación del fútbol —concebido cada vez más como una industria y un sector económico relevante—, sumada a la existencia de sistemas centralizados de gestión en Europa, motivó la adopción del Real Decreto-ley como instrumento para establecer un nuevo modelo de gestión y explotación de los derechos audiovisuales de las competiciones españolas de fútbol. De este modo, se asumió un sistema de gestión centralizada.

Así, el Real Decreto-ley, si bien reconoce que los clubes son los titulares originarios de los derechos de retransmisión —tanto en directo como en diferido— de los partidos disputados en sus instalaciones (ya sea en su totalidad o en fragmentos), establece la obligación de ceder dichos derechos a la entidad organizadora de la competición. Esta cesión tiene como finalidad que sea dicha entidad la encargada de gestionar y ejecutar la explotación de los derechos audiovisuales de manera centralizada.

¹ Real Decreto-ley 5 de 2015. Medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional. 30 de abril de 2015

En su artículo 1, el Real Decreto-ley define los contenidos audiovisuales que serán objeto de comercialización conjunta como:

“Los eventos que se desarrollen en el terreno de juego, incluyendo las zonas del recinto deportivo visibles desde el mismo, desde los dos minutos anteriores a la hora prevista para el inicio del acontecimiento deportivo hasta el minuto siguiente a su conclusión. Estos incluyen los derechos para su emisión, tanto en directo como en diferido, en su integridad y en versiones resumidas o fragmentadas, destinados a su explotación en el mercado nacional y en los mercados internacionales”².

Esta disposición se aplica a las siguientes competiciones de ámbito estatal, tanto masculinas como femeninas: el Campeonato Nacional de Liga de Primera y Segunda División, la Copa de S. M. el Rey, la Supercopa de España y aquellas organizadas por la Real Federación Española de Fútbol.

Por tanto, las entidades organizadoras de estas competiciones ostentan el derecho de comercialización y explotación de los contenidos audiovisuales comprendidos desde dos minutos antes de la hora prevista para el inicio del partido hasta el minuto siguiente a su finalización. Esto significa que pueden emitirse no solo imágenes del propio encuentro, sino también de momentos previos y posteriores, como la llegada de los jugadores, el calentamiento en el terreno de juego, las ruedas de prensa y las entrevistas a pie de campo, entre otros.

Sin perjuicio de la cesión obligatoria de derechos por parte de los clubes a la entidad organizadora, el Real Decreto-ley reserva a los clubes determinados derechos, tales como:

- la posibilidad de emitir el partido en diferido, una vez finalizada la jornada deportiva, a través de sus canales de comunicación propios, siempre que estén dedicados temáticamente a su actividad deportiva;
- la facultad de retransmitir en directo los partidos que disputen como locales, siempre que dicha emisión se realice exclusivamente dentro de sus instalaciones.

Desde su entrada en vigor, el Real Decreto-ley 5/2015 se ha constituido como la norma que establece la regulación y las condiciones aplicables a la explotación de los derechos audiovisuales en las competiciones de fútbol español. Esta regulación

² Real Decreto-ley 5 de 2015. Medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional. Art. 1. 30 de abril de 2015

ha sido incorporada y reconocida expresamente en las normativas de las distintas entidades deportivas a las que nos hemos referido anteriormente.

- **La Liga**

Los *Estatutos Sociales de La Liga*, en su artículo 2, definen su objeto social e incluyen, entre otras, la comercialización de los derechos audiovisuales de las competiciones que organiza, así como de aquellos que le sean encomendados o cedidos. Esta redacción constituye una alusión indirecta a lo dispuesto en el Real Decreto-ley:

“La comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional que organiza, así como de aquellos otros derechos audiovisuales sobre competiciones futbolísticas cuya comercialización se le pueda encomendar o ceder.

[...]

La promoción y difusión nacional e internacional de las competiciones oficiales de fútbol de ámbito estatal y carácter profesional.

Cualesquiera otras actividades accesorias o complementarias de las anteriores” (Liga Nacional de Fútbol Nacional, 2024a, <https://goo.su/yb4ext>).

- **Liga F**

En el caso de los *Estatutos de La Liga F*, se hace referencia expresa al Real Decreto-ley en el artículo 10, al establecer los derechos que las entidades socias —es decir, los clubes— deben ceder obligatoriamente a la liga como condición para su inscripción:

“La titularidad de los derechos audiovisuales cuya comercialización corresponda a la LPFF conforme a la legislación vigente es de cada una de las entidades asociadas. La comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales se regirá por lo dispuesto en el Real Decreto-ley 5/2015, de 30 de abril, de medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional y/o, en su caso, por las disposiciones legales o reglamentarias que lo sustituyan o complementen.

En defecto de legislación que determine la obligatoriedad de cesión por sus titulares a la entidad organizadora de las facultades de comercialización conjunta de los derechos audiovisuales incluidos en su ámbito de aplicación, la LPFF solo podrá realizar esa función respecto de aquellos clubes y/o entidades deportivas asociadas que lo acepten por cesión voluntaria y expresa.

Cualquier referencia de los presentes Estatutos a la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales deberá interpretarse de acuerdo con lo establecido en el presente apartado” (Liga F, 2024, <https://goo.su/zp7CeU>).

- **RFEF**

En los *Estatutos de la Real Federación Española de Fútbol* (RFEF), también se hace referencia a los derechos audiovisuales. En el artículo 5, se contempla la siguiente competencia:

“Autorizar la venta o cesión, fuera del territorio nacional, de los derechos de transmisión televisada de las competiciones oficiales de carácter profesional, y, asimismo, cualesquiera otras de ámbito estatal” (RFEF, 2022, <https://goo.su/SEuxuDm>).

Por su parte, el *Reglamento General de la RFEF* (2023) también remite expresamente al Real Decreto-ley 5/2015 para regular los derechos audiovisuales de las competiciones organizadas por la Federación. En distintos artículos se detalla el marco aplicable, los sujetos obligados, los derechos titularizados y los procedimientos técnicos. Entre los aspectos más relevantes se destacan los siguientes:

“Artículo 305. Ámbito de aplicación. La normativa audiovisual y de organización de competiciones de la RFEF será de obligado cumplimiento para todos aquellos clubes/SAD que participen en las competiciones de Primera RFEF, Segunda División B (Segunda RFEF), Tercera División (Tercera RFEF), Primera y Segunda División RFEF de Fútbol Femenino, Campeonato de España / Copa de S. M. el Rey, Campeonato de España / Copa de S. M. la Reina, Supercopa de España Masculina y Femenina, Primera RFEF Futsal Masculina, Segunda RFEF Futsal Masculina, Primera División Femenina de Fútbol Sala, Campeonato de España / Copa de S. M. el Rey de Fútbol Sala, Campeonato de España / Copa de S. M. la Reina de Fútbol Sala, Supercopa de España Masculina de Fútbol Sala, Supercopa de España Femenina de Fútbol Sala y la Copa de España Masculina de Fútbol Sala, con total independencia de la existencia o no de encomienda para la comercialización de estos derechos.

En cualquier caso, siempre prevalecerá este Reglamento sobre cualquier otro específico que pudiera tener cualquier ente deportivo comercializador de derechos, de producción audiovisual de partidos, o de cualquier otra actividad relacionada con las Competiciones. Los aspectos generales de este Reglamento serán también de aplicación, con las debidas adaptaciones, al conjunto de competiciones oficiales organizadas por la RFEF en las que exista producción de la señal televisiva, salvo que la propia Federación haya aprobado un reglamento específico para dichas competiciones.

Artículo 306. Sujetos obligados. Son sujetos obligados al cumplimiento de esta normativa tanto los clubes que participen en las citadas competiciones, como todos/as los/as miembros de las delegaciones de los equipos participantes (jugadores/as, entrenadores/as, personal técnico, oficiales, responsables de prensa, auxiliares, etc.). Es responsabilidad de los clubes/SAD participantes el hacer cumplir lo aquí dispuesto a los miembros de su propio club/SAD. Los clubes/SAD participantes en las competiciones colaborarán con la RFEF en el efectivo cumplimiento de la presente normativa, de acuerdo con lo estipulado en el art. 3 del Real Decreto Ley 5/2015.

Artículo 307. Titularidad de los derechos y marcas de las competiciones. Las competiciones oficiales de ámbito estatal no profesional de Primera RFEF, Segunda División B (Segunda RFEF), Tercera División (Tercera RFEF), Primera y Segunda División RFEF de Fútbol Femenino, Campeonato de España / Copa de S. M. el Rey, Campeonato de España / Copa de S. M. la Reina, Supercopa de España Masculina y Femenina, Primera RFEF Futsal Masculina, Segunda RFEF Futsal Masculina, Primera División Femenina de Fútbol Sala, Campeonato de España / Copa de S. M. el Rey de Fútbol Sala, Campeonato de España / Copa de S. M. la Reina de Fútbol Sala, Supercopa de España Masculina de Fútbol Sala, Supercopa de España Femenina de Fútbol Sala y la Copa de España Masculina de Fútbol Sala son competiciones oficiales cuya titularidad ostenta la RFEF. A estos efectos, y en aplicación de la legalidad vigente, la RFEF tiene la titularidad única de los símbolos, marcas, otros signos distintivos de las competiciones, el balón y todos los elementos técnicos y materiales vinculados al arbitraje, así como aquellos otros elementos o derechos que deriven de su titularidad y sean conformes a derecho y a la normativa de la FIFA y de la UEFA. La RFEF enviará al comienzo de cada temporada el Procedimiento para la Producción de la Señal Televisiva. Los clubes/SAD cumplirán dicho procedimiento para regular el acceso de los medios audiovisuales a los estadios donde se celebren las competiciones. En el presente Reglamento se entiende por «derechos de comercialización» todos aquellos derechos que derivan de la explotación de la competición, en tanto que organizadores de la misma, incluida toda oportunidad comercial relacionada con o vinculada a las competiciones cuando la misma derive de derechos cuya titularidad pertenezca a la RFEF. En el presente Reglamento se entiende por «derechos de transmisión audiovisual» el derecho a filmar, grabar, reproducir, sincronizar, distribuir, comunicar, emitir, difundir, retransmitir o exhibir las competiciones, incluyendo todas las grabaciones de las mismas, o parte de ellas, en la forma que fuera y por los medios y soportes existentes o futuros incluidos, entre otros, la televisión, internet, telefonía móvil, cualquier otro servicio de difusión móvil o de red fija o transmisión de datos, DVD, USB y cualquier otro soporte. Los clubes/SAD participantes podrán utilizar las marcas de la competición y el logotipo compuesto para referirse de forma descriptiva a su participación en las

competiciones. La RFEF podrá utilizar los nombres de los clubes/SAD y los logotipos de los mismos para referirse de forma descriptiva a la participación de estos en las competiciones.

Artículo 308. Imagen corporativa de las competiciones. La RFEF es propietaria a título universal de todos los derechos de autor relacionados con las competiciones, incluidos, entre otros, los derechos relacionados con las marcas RFEF y las marcas de las competiciones oficiales, con exclusión de aquellos que correspondan a los clubes/SAD en virtud de la legislación vigente. La imagen corporativa de las competiciones oficiales cuya titularidad y organización corresponde a la RFEF será de su responsabilidad y coordinación. Es responsabilidad y tarea de la RFEF la gestión de la imagen durante toda la competición. A estos efectos, todos los soportes publicitarios sujetos a este Reglamento serán los determinados por la RFEF, que facilitará a los clubes participantes en las competiciones oficiales y con antelación suficiente la imagen que deberá insertarse en los diferentes soportes del Estadio/Pabellón cuando así corresponda y sea respetuosa con los derechos propios de los clubes organizadores del partido” (RFEF, 2023, <https://goo.su/MUktRc>).

Por último, el *Reglamento audiovisual de las competiciones de la RFEF*, aplicable específicamente a la Copa de S. M. el Rey y la Supercopa de España, contiene una definición detallada de los derechos de comercialización y transmisión audiovisual, en línea con lo previsto en el Real Decreto-ley 5/2015. A continuación, se reproducen sus disposiciones más relevantes:

1. “Las competiciones deportivas oficiales de la Copa de S. M. el Rey y de la Supercopa de España son de la titularidad única de la RFEF. A estos efectos y en aplicación de la legalidad vigente, serán de su titularidad única los símbolos, nombres, marcas y otros signos distintivos de las competiciones. También lo serán el balón y todos los elementos técnicos y materiales vinculados al arbitraje, así como aquellos otros elementos o derechos que deriven de su titularidad y sean conformes a derecho y a las normas de la FIFA y de la UEFA. Al mismo tiempo, será de su exclusiva competencia la comercialización de todos los derechos de transmisión audiovisual vinculados a la competición según la previsión normativa del Real Decreto-ley 5/2015. La RFEF podrá comercializar dichos derechos de manera directa o mediante la encomienda prevista en el mismo Real Decreto-ley. El ente comercializador está obligado a aceptar la encomienda cuando así se produzca.

2. En el presente reglamento, se entiende por “derechos de comercialización” todos aquellos derechos que deriven de la explotación de la competición en tanto que organizadores de la misma, incluida toda oportunidad comercial relacionada con o vinculada a las competiciones cuando derive de derechos cuya titularidad sea de la RFEF.
3. En el presente reglamento, por “derechos de transmisión audiovisual” se entiende el derecho a filmar, grabar, reproducir, sincronizar, distribuir, comunicar, difundir, retransmitir o exhibir las competiciones, incluyendo todas las grabaciones de la misma (o parte de las mismas) en la forma que fuese y por los medios existentes o futuros, incluidos, entre otros, la televisión, internet y cualquier otro servicio de difusión móvil o de red fija o transmisión de datos.
4. Los clubes participantes podrán utilizar las marcas de la competición y el logotipo compuesto para referirse de forma descriptiva a su participación en las competiciones.
5. La RFEF podrá utilizar los nombres de los clubes y el logotipo de los mismos para referirse de forma descriptiva a la participación de estos en las competiciones” (RFEF, 2019, <https://goo.su/1MCPG9X>).

A raíz de la entrada en vigor del Real Decreto-ley 5/2015, la Liga Nacional de Fútbol Profesional elaboró su *Reglamento de Retransmisión Televisiva* (2016), en el que se regulan tanto aspectos técnicos como operativos, con el fin de garantizar los niveles mínimos de calidad exigibles para la correcta retransmisión de los partidos. Entre las cuestiones abordadas se incluyen: la iluminación, la ubicación de las cámaras, el estado del césped, los dispositivos de seguridad, la presencia de medios de comunicación, las acreditaciones del personal autorizado, entre otros.

Asimismo, el reglamento establece obligaciones específicas para los clubes, como el número de entrevistas que deben conceder al finalizar los encuentros y los espacios en los que deben realizarse (por ejemplo, el propio terreno de juego o la zona mixta). También se reconocen ciertos derechos a los clubes, como la posibilidad de utilizar imágenes de sus partidos durante la jornada correspondiente, en sus propios canales de televisión, redes sociales, página web, etc.

Todo ello implica que los clubes deben ceder a la competición los derechos necesarios para la captación y explotación de las imágenes de sus jugadores, técnicos, personal auxiliar, directivos y demás empleados que se encuentren en el estadio los días de partido. Asimismo, deben garantizar la participación de los jugadores en las entrevistas previstas por la competición durante dicho periodo.

Derechos comerciales en la normativa de la UEFA Champions League

El *Reglamento UEFA Champions League* incluye un apartado en el que se regulan detalladamente los derechos que ostenta la UEFA en relación con los derechos audiovisuales de la competición, a los que se refiere como *media rights*, definidos del siguiente modo:

“Derechos de medios. El derecho a crear, distribuir y transmitir de forma lineal y/o bajo demanda para su recepción en vivo y/o en diferido en cualquier parte del mundo, por cualquier medio y en cualquier tipo de soporte, ya sea existente o que se desarrolle en el futuro (incluyendo todas las formas de televisión, radio, dispositivos móviles, redes inalámbricas e internet), cobertura digital, audiovisual, visual y/o sonora de la competición y todos los derechos asociados y/o relacionados, incluyendo medios fijos, derechos de descarga y derechos interactivos.” (UEFA, 2025, <https://goo.su/R7Csc>).

Esta definición se refiere a los derechos audiovisuales de la competición, entendidos como los derechos para producir, distribuir y transmitir —ya sea mediante programación en línea o a demanda, en directo o en diferido— los contenidos audiovisuales, visuales y/o sonoros relativos a la competición, ya sea en formato televisivo, radiofónico, por internet, entre otros.

Estos *media rights* se integran dentro de la definición de derechos comerciales, ya analizada anteriormente. Recordemos que, tal como establece el propio reglamento de la UEFA Champions League, la UEFA es la titular exclusiva de los derechos comerciales de la competición y, en consecuencia, también de los derechos audiovisuales.

El apartado específico relativo a los derechos audiovisuales se encuentra en el capítulo XIV del reglamento, bajo el título *Media Matters*. En esta sección se regulan cuestiones similares a las previstas en el Reglamento de Retransmisión Televisiva de la LNFP. Entre ellas se incluyen:

- las obligaciones de los clubes en cuanto al estado de sus instalaciones para asegurar una retransmisión adecuada de los encuentros;
- las condiciones aplicables a determinados partidos, sesiones de entrenamiento y entrevistas con la prensa;
- el acceso del personal acreditado a las distintas zonas del estadio durante los días de partido y los días previos;

- los compromisos de los clubes para que sus jugadores atiendan a las entrevistas previstas con los operadores de televisión autorizados por la UEFA, es decir, aquellos a quienes se ha adjudicado la explotación de los derechos audiovisuales de la competición.

Incumplimiento de la normativa relativa a los derechos audiovisuales de las competiciones por parte de los clubes

Como se ha señalado, la explotación de los derechos audiovisuales constituye una de las principales fuentes de ingresos tanto para las entidades organizadoras de las competiciones como para los propios clubes, quienes perciben una parte de esos ingresos conforme a los criterios de distribución establecidos en la normativa de cada competición.

En este contexto, las competiciones imponen a los clubes una serie de obligaciones y compromisos destinados a garantizar la correcta ejecución y explotación de estos derechos. Dada la relevancia de esta actividad, todas las competiciones contemplan en sus respectivas normativas un régimen sancionador específico para los casos de incumplimiento de dichas obligaciones.

A modo de ejemplo, puede mencionarse el catálogo de infracciones y sanciones previsto en los anexos del *Reglamento de Retransmisión Televisiva de La Liga*, así como el régimen disciplinario contemplado en el *Reglamento Disciplinario de la UEFA*.

Afectación de los derechos de imagen de los jugadores en la ejecución de los derechos comerciales y audiovisuales por parte de las competiciones y federaciones

Como ya se ha analizado, los derechos comerciales y audiovisuales atribuidos a las entidades organizadoras de las competiciones conllevan, de forma necesaria e intrínseca, la facultad de utilizar la imagen de los jugadores. Esta utilización no se limita a la retransmisión de los partidos, sino que abarca también actividades de promoción de las propias competiciones y otras vías de explotación comercial, como, por ejemplo, la concesión de licencias para productos de *merchandising*, entre otras.

En efecto, cuando se habla de los derechos audiovisuales de las competiciones, se hace referencia a las emisiones y retransmisiones televisivas y radiofónicas —tanto en directo como en diferido— de los partidos. Esta actividad implica, de manera evidente, la captación y utilización de la imagen de los jugadores durante el desarrollo de los encuentros, así como en los momentos previos (entrenamientos, calentamientos, etc.) y posteriores (entrevistas, entregas de premios, etc.).

Asimismo, la publicidad y promoción de las competiciones y de los partidos que las integran se realiza, en muchas ocasiones, mediante el uso de la imagen de jugadores de distintos clubes, incorporándola en materiales y contenidos publicitarios y promocionales difundidos por la propia competición.

Del mismo modo, la concesión de licencias sobre productos vinculados a las competiciones —como, por ejemplo, los álbumes de cromos— suele incluir también la licencia para la explotación de la imagen de los jugadores.

Ahora bien, como mencionamos anteriormente, todos estos usos deben realizarse sin vulnerar los derechos individuales de los clubes y de los jugadores, ni los de sus respectivos patrocinadores. Esta exigencia, sin embargo, no siempre resulta fácil de cumplir. En efecto, suelen coexistir múltiples intereses de distintos agentes sobre la imagen de un mismo jugador, lo que da lugar a conflictos que, en muchos casos, no tienen una solución sencilla.

A continuación, se presentan ejemplos que permiten visualizar con mayor claridad los distintos usos de la imagen de los jugadores a los que se ha hecho referencia. Estos casos ilustran los potenciales conflictos que pueden surgir debido a la diversidad de entidades que pueden utilizar o explotar la imagen de un mismo jugador, asociándola no solo a sí mismas, sino también a sus propios patrocinadores.

- **Ejemplo 1. Fotografías de Lamine Yamal como jugador del FC Barcelona**

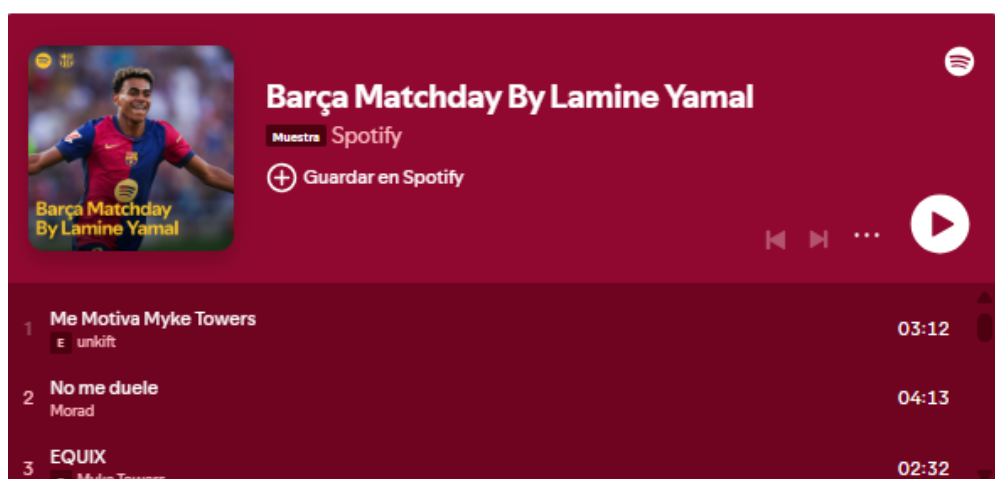
En este caso, es el propio club quien utiliza y explota la imagen de uno de sus jugadores con fines promocionales, en el marco de la difusión de su actividad institucional, sus servicios o sus productos oficiales.

Figura 1. Lamine Yamal



Fuente: FC Barcelona, s.f., <https://goo.su/veYBEie>; FC Barcelona Store, s.f., <https://goo.su/cRUt>

Ejemplo 2. Fotografía de Lamine Yamal como jugador del FC Barcelona en una acción promocional de Spotify, patrocinador oficial del club.



Fuente: Spotify, 2025, <https://goo.su/labDXI>

- **Ejemplo 3.** Fotografía incluida en el álbum de cromos oficial de la Liga Nacional de Fútbol Profesional (LNFP), producido y distribuido por Panini, licenciataria oficial de la competición. En este caso, se utiliza la imagen de Lamine Yamal, entre otros jugadores, en tanto que forma parte del FC Barcelona, club que participa en la competición organizada por la LNFP.

Figura 3. Álbum de cromos oficial de la LNFP



Fuente: Panini, s.f., <https://goo.su/S0eH>

- **Ejemplo 4.** Fotografía de Lamine Yamal durante una rueda de prensa de la UEFA Champions League, en la que el jugador aparece junto al logotipo oficial de la competición y los de sus patrocinadores.

Figura 4. Lamine Yamal - rueda de prensa de la UEFA Champions League



Fuente: El Español, 2025, <https://goo.su/2zSnZLe>

- **Ejemplo 5.** Fotografía promocional de la UEFA Champions League en la que se incluye la imagen de Lamine Yamal junto con la de otros jugadores pertenecientes a los clubes clasificados para las semifinales de la temporada 2024-2025.

Figura 5. Imagen promocional de la UEFA Champions League



Fuente: Pagliero, 2025, <https://goo.su/xzwGzba>

- **Ejemplo 6.** Fotografía de Lamine Yamal luciendo la equipación de la selección española, patrocinada por una marca distinta a la que patrocina la equipación del FC Barcelona.

Figura 6. Fotografía de Lamine Yamal - indumentaria de la selección española



Fuente: Marca, 2023, <https://goo.su/2YP5IO>

- **Ejemplo 6.** Imagen de Lamine Yamal vestido de calle —es decir, en un contexto no relacionado con su condición de jugador del FC Barcelona ni con ninguna competición— durante un evento promocional de una marca de joyas con la que habría alcanzado un acuerdo comercial individual.

Figura 6. Imagen de Lamine Yamal en un evento promocional de carácter personal



Fuente: El Nacional, 2025, <https://goo.su/hKZabvX>

Las imágenes hablan por sí solas. Como puede observarse, de forma recurrente —y prácticamente a diario— se utiliza la imagen de un mismo jugador en asociación con una multiplicidad de actividades, eventos, marcas y competiciones. Todos estos usos deben respetar los compromisos y derechos de cada una de las partes que intervienen en el ámbito del fútbol, teniendo en cuenta tanto la normativa de las

competiciones aquí descrita como los compromisos contractuales asumidos por el club y el propio jugador.

Impacto de la normativa de entidades y federaciones en la negociación de contrato entre club y futbolista

Efectivamente, y como no puede ser de otro modo, la normativa de las competiciones en las que el club está inscrito establece una serie de obligaciones que deben ser respetadas como condición esencial para su participación en la correspondiente competición.

Por tanto, el club, a fin de garantizar el cumplimiento de dicha normativa, debe trasladar a los jugadores todos aquellos compromisos y cesiones de derechos que estos deberán asumir en el marco de la ejecución y promoción de las competiciones.

En consecuencia, los contratos entre los clubes y los jugadores deben incluir las cláusulas necesarias para asegurar que el jugador reconoce y/o cede la explotación de sus derechos de imagen al club con un alcance suficiente. De este modo, el club podrá inscribirse en las competiciones con la certeza de que podrá cumplir con la normativa correspondiente. Como ya hemos visto, esto implica la cesión de los derechos de imagen del jugador a las entidades organizadoras de las competiciones, de forma que estas puedan retransmitir los partidos y explotar pacíficamente los derechos audiovisuales de la competición, promocionarla, publicitarla, explotarla comercialmente e incluso otorgar licencias y/o determinados derechos a terceros. Estos últimos podrán, a su vez, utilizar la imagen del jugador o asociarse a ella dentro del marco previsto en la normativa de la competición correspondiente.

Asimismo, el jugador debe comprometerse a cumplir con las obligaciones institucionales, de comunicación y deportivas, no solo con el club con el que firma su contrato laboral, sino también con los compromisos que este asume al inscribirse en las competiciones, como ruedas de prensa, sesiones de calentamiento, entrenamientos con presencia de prensa, entre otros.

El club, además, deberá prever que el jugador puede formalizar por su cuenta contratos con terceros que lo patrocinen a nivel individual. En previsión de estos posibles contratos, los acuerdos entre el club y el jugador deben también establecer limitaciones respecto de los derechos que este puede otorgar a sus patrocinadores,

así como los compromisos, condiciones y restricciones que, a su vez, el jugador deberá trasladar a dichos patrocinadores y exigirles que las respeten.

A continuación, planteamos un ejemplo de una situación que puede darse con frecuencia y que ilustra cómo pueden colisionar los intereses del club, el jugador y la entidad organizadora de una competición:

Un jugador está contratado por un club que mantiene un acuerdo de patrocinio con una marca de cervezas. Esta marca, como uno de los principales patrocinadores del club, ha recibido el derecho —entre otros— de utilizar la imagen del jugador en campañas promocionales y publicitarias vinculadas a su condición de patrocinador. Además, puede organizar eventos de relaciones públicas con la participación del jugador e, incluso, plantearse que el club facilite la relación comercial entre la marca y el jugador para que este se convierta en embajador de la misma.

El club, a su vez, participa en la UEFA Champions League, competición que cuenta con otra marca de cerveza como patrocinador oficial, competidora directa de la del club.

En paralelo, una tercera marca de cerveza —también competidora de las anteriores— propone al jugador la firma de un contrato de patrocinio individual.

Finalizada la temporada, el club gana la UEFA Champions League y el jugador es reconocido como el mejor jugador del torneo. A raíz de ello, se desarrollan tres campañas distintas:

- El club lanza una campaña en redes sociales para celebrar el título, patrocinada por su marca de cerveza. La imagen central de la campaña es la del jugador.
- El patrocinador oficial de la competición publica un cartel promocional felicitando al jugador por su reconocimiento individual, en el que aparece con la camiseta del club.
- El patrocinador personal del jugador difunde una campaña en la que también lo felicita, utilizando su imagen con la indumentaria del club y junto al logotipo de la competición.

Este tipo de situaciones evidencia la complejidad en la gestión de los derechos de imagen, ya que un mismo jugador puede estar asociado simultáneamente a múltiples entidades (club, competición, patrocinadores) cuyas marcas pueden ser competidoras entre sí. Por ello, es fundamental que la normativa aplicable y los contratos suscritos establezcan de forma clara los límites y condiciones en los que

puede utilizarse la imagen del jugador para evitar conflictos de intereses y posibles infracciones contractuales o reglamentarias.

Ante este tipo de situaciones, podría ocurrir que el patrocinador del club reclamara a este por permitir que sus competidores se asociaran a la imagen del jugador y del club, sin haber firmado ningún acuerdo ni con el club ni con el jugador, vulnerando así sus derechos exclusivos como patrocinador.

No vamos a resolver aquí quién podía o no llevar a cabo dicha campaña; sencillamente, señalamos esta situación como una de las que se presenta con frecuencia en el ámbito del fútbol y que afecta la explotación de la imagen de los jugadores. En estos casos, resulta imprescindible realizar un análisis detallado de la situación planteada, que contemple los siguientes aspectos:

- el contenido de cada una de las campañas;
- quiénes aparecen en ellas (marcas, entre otros) y qué mensajes se transmiten;
- si se incluyen menciones o referencias a jugadores de otros clubes;
- si ha habido consentimiento por parte de las personas implicadas;
- la normativa aplicable y las relaciones contractuales existentes entre las partes, a fin de determinar si la actuación de cada una de ellas contraviene o no las obligaciones, condiciones y limitaciones establecidas en la normativa o en los contratos.

Una vez realizado este análisis, se puede plantear la estrategia a seguir, fundamentándola en las cuestiones que, según las conclusiones alcanzadas, permitan identificar los posibles perjuicios derivados de las acciones señaladas y proponer soluciones para dicha situación.

Impacto de la normativa de entidades y federaciones en la negociación de contratos de patrocinio (de club y de jugador)

Cuando un club negocia un contrato de patrocinio con un posible patrocinador, no debe olvidar los compromisos asumidos con las competiciones respecto del uso de la imagen de los jugadores. Como se ha visto en los ejemplos anteriores, en muchas ocasiones las competiciones podrán utilizar la imagen del jugador —asociado al club con el que compite— en los contenidos promocionales de su propia

competición, en los cuales, con frecuencia, aparecerá vinculado no solo a la competición, sino también a los patrocinadores de esta (véase la imagen de la rueda de prensa de UEFA reproducida anteriormente).

Por tanto, el patrocinador deberá tolerar que, en las situaciones descritas o permitidas por las competiciones, su club patrocinado y los jugadores de este puedan aparecer asociados a las marcas de dichas competiciones y de sus respectivos patrocinadores. Lógicamente, ni los clubes ni los jugadores estarán en condiciones de incumplir las obligaciones impuestas por las competiciones, teniendo en cuenta que su participación en ellas constituye su principal actividad.

Por ello, al momento de negociar posibles contratos de patrocinio, todas las partes deben tener en cuenta y prever este tipo de situaciones, a fin de evitar conflictos y reclamaciones por incumplimiento contractual una vez que el acuerdo esté firmado y en plena ejecución.

A continuación, se presenta un ejemplo que podría surgir en el marco de la negociación de contratos de patrocinio, tanto por parte del club como del jugador:

Un club deportivo tiene a Nike como patrocinador técnico. En virtud de dicho contrato, el club está obligado a utilizar siempre la equipación de Nike en todas las competiciones, así como en las sesiones de entrenamiento y en toda la actividad deportiva.

Una de las condiciones que Nike desea incluir en su contrato de patrocinio con el club es que, en caso de que este gane alguna de las competiciones en las que participe, sea Nike quien fabrique las camisetas de celebración. Estas camisetas serán utilizadas por los jugadores al momento de recoger el trofeo y, además, se pondrán a la venta para el público general.

Por su parte, uno de los jugadores del club tiene firmado un acuerdo de patrocinio individual con el patrocinador técnico Under Armour (competidor de Nike). Under Armour quiere incluir en el contrato con el jugador que, en caso de que este gane títulos con el club, promocione una camiseta de la marca Under Armour con la leyenda «felicidades, campeón».

Al final de la temporada, el club gana una de las competiciones en las que participa. Dicha competición tiene suscrito un contrato con Adidas, al que se le ha otorgado el derecho de producir la camiseta de celebración para el equipo ganador. Este contrato incluye la obligación de que los jugadores y el cuerpo técnico del club utilicen dicha camiseta durante toda la celebración de la victoria.

Vemos, pues, cómo en este caso tanto el club como el jugador deberán conocer el acuerdo de la competición con Adidas y comunicarlo a sus respectivos

patrocinadores técnicos durante las negociaciones, con el fin de evitar conflictos en caso de que el club resulte vencedor de dicha competición.

En situaciones como esta, deben considerarse los distintos acuerdos, compromisos y obligaciones establecidos por las competiciones en sus respectivas normativas. Normalmente, la posición de los clubes será la de cumplir con dicha normativa, ya que su principal actividad es, precisamente, participar en competiciones oficiales. En estos casos, será necesario negociar los intereses de cada parte y acordar soluciones, ya sea mediante compensaciones a través de activos de patrocinio alternativos para los patrocinadores del club y del jugador, o por medio de cualquier otro acuerdo que las partes puedan alcanzar.

Y ello puede volverse aún más complejo si los acuerdos de las competiciones con sus patrocinadores son recientes y entran en conflicto con contratos que los clubes ya habían firmado años atrás con sus propios patrocinadores. En estos casos, una vez más, la solución deberá alcanzarse mediante negociaciones entre todas las partes implicadas.

Como conclusión, puede afirmarse que los escenarios son muy diversos y complejos, y que la resolución de dudas, conflictos o tensiones deberá analizarse siempre caso por caso, considerando el uso específico en cuestión, el contexto, la normativa aplicable, las partes involucradas y los posibles intereses o compromisos contractuales que cada una de ellas tenga con terceros.

Referencias

El Español, (2025). *Lamine Yamal, listo para ser centenario con el Barça: "El miedo lo dejó en el parque de Mataró hace tiempo"*. https://www.elespanol.com/deportes/futbol/20250429/lamine-yamal-listo-centenario-barca-miedo-deje-parque-mataro-hace-tiempo/1003743735127_0.html

El Nacional, (2025). *Lamine Yamal, enamorado de esta famosa marca de joyas catalana: su accesorio estrella de 125 euros*. https://www.elnacional.cat/en/blau/es/television/lamine-yamal-enamorado-esta-famosa-marca-joyas-gozos-catalana-su-accesorio-estrella-125-euros_1395697_102.html

FC Barcelona, (s.f.). *Lamine Yamal*. <https://players.fcbarcelona.com/es/jugador/2958-lamine-yamal-lamine-yamal>

FC Barcelona Store, (s.f.). *Lamine Yamal*. <https://store.fcbarcelona.com/ca/collections/best-sellers>

Liga F, (2024). *Estatutos*. https://ligaf.es/media/projects_files/lpff/transparencia/normativa/spanish/estatutos_liga_f_edici%C3%B3n_julio_2024.pdf

Liga Nacional de Fútbol Profesional, (2016). *Reglamento de Retransmisión Televisiva*. <https://www.laliga.com/derechos-audiovisuales/reglamento-retransmision-televisiva>

Liga Nacional de Fútbol Profesional, (2024a). *Estatutos Sociales*. <https://assets.laliga.com/assets/2024/07/09/originals/9e82eb68e0e82c5c9d826537f445c2dc.pdf>

Liga Nacional de Fútbol Profesional, (2024b). *Reglamento Institucional*. <https://assets.laliga.com/assets/2024/07/09/originals/5ab3b6480773328424156a3dcaab3880.pdf>

Marca, (2023). *Lamine Yamal da el sí a España*. <https://www.marca.com/futbol/seleccion/2023/08/29/64edb602e2704ef3968b458d.html>

Pagliari, L. (2025). *Champions League: Dónde ver y cuándo son las semifinales*. <https://urgente24.com/golazo24/champions-league-donde-ver-y-cuando-son-las-semifinales-n600357>

Panini, (s.f.). *Pack album. La Liga*. https://www.panini.es/shp_esp_es/pack-album-3-blisters-con-8-sobres-liga-este-2024-25-192-cromos-bundle004987kbe8w-3a-es01.html

Real Decreto-ley 5 de 2015. Medidas urgentes en relación con la comercialización de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional. 30 de abril de 2015

Real Federación Española de Fútbol [RFEF], (2019). *Reglamento audiovisual de las competiciones de la RFEF.* https://rfef.es/sites/default/files/pdf/2._reglamento_audiovisual_copa_y_supercopa.pdf

Real Federación Española de Fútbol [RFEF], (2022). *Estatutos.* <https://rfef.es/sites/default/files/2022-12/Estatutos%20RFEF%20edici%C3%B3n%20noviembre%202022.pdf>

Real Federación Española de Fútbol [RFEF], (2023). *Reglamento general.* <https://rfef.es/sites/default/files/2023-07/Reglamento%20General%20edici%C3%B3n%20julio%202023.pdf>

Spotify, (2025). *FC Barcelona Star Lamine Yamal Shares His Favorite Locker Room Jams On the Latest Edition of Barça Matchday.* <https://newsroom.spotify.com/2025-04-08/fc-barcelona-star-lamine-yamal-shares-his-favorite-locker-room-jams-on-the-latest-edition-of-barca-matchday/>

Referencias bibliográficas de consulta

Actualidad Jurídica Uría Menéndez. (2015). *El Real Decreto-ley 5/2015: La nueva regulación para la comercialización centralizada de los derechos de explotación de contenidos audiovisuales de las competiciones de fútbol profesional.* *Actualidad Jurídica Uría Menéndez,* 41, 106–110. <https://www.uria.com/documentos/publicaciones/4801/documento/foro07.pdf?id>

Carpio, C. (202). Así se reparte la gallina de los huevos de oro del fútbol. *Marca.* <https://www.marca.com/sport-business/2025/03/03/asi-reparte-gallina-huevos-oro-futbol.html>

Comisión Nacional de la Competencia. (s. f.). *Informe sobre la competencia en los mercados de adquisición y explotación de derechos audiovisuales de fútbol en España.* https://www.cnmc.es/sites/default/files/1185836_7.pdf

Galán, P. (2020). Derechos de explotación audiovisual de las competiciones del fútbol profesional en España (I): importancia, naturaleza y protección jurídica. *Senn Ferrero Sports & Entertainment.* <https://www.sennferrero.com/2020/10/28/derechos-de-explotacion-audiovisual->

[de-las-competiciones-del-futbol-profesional-en-espana-i-importancia-naturaleza-y-proteccion-juridica/](#)

Redacción de Iusport. (2021). *El Gobierno obliga a los clubes no profesionales a ceder los derechos de TV a la RFEF.* <https://iusport.com/art/120893/el-gobierno-obliga-a-los-clubes-no-profesionales-a-ceder-los-derechos-de-tv-a-la-rfef>