



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

EXPLOTACIÓN ECONÓMICA DE LOS DERECHOS DE IMAGEN EN EL FÚTBOL

Alumno: Melgarejo Plaza José Carlos

ENERO, 2019

TITULO: EXPLOTACIÓN ECONÓMICA DE LOS DERECHOS DE IMAGEN EN EL FUTBOL.

RESUMEN/ABSTRACT

Este estudio tiene como objetivo principal clarificar y comprender la explotación de los derechos de imagen de los futbolistas en España, especialmente en aquellos casos en los que los futbolistas ceden el derecho de explotación de su imagen a sociedades, así como el estudio de los entramados societarios constituidos con el objetivo de defraudar a Hacienda. Además, en este estudio analizaremos los sujetos que intervienen en este negocio así como la articulación contractual de los derechos de imagen y de aquellos contratos mercantiles más relevantes y novedosos relacionados con este ámbito.

The main objective of this study is to clarify and understand the exploitation of image rights of footballers in Spain, especially in those cases in which footballers let the right to exploit their image to societies, as well as the study of corporate networks constituted with the objective of defraud our estate. In addition, in this study we will analyze the people involved in this business as well as the contractual articulation of image rights and the most relevant and innovative commercial contracts related to this field.

INDICE

1. INCIDENCIA DEL FÚTBOL EN NUESTRA SOCIEDAD Y EN LA ECONOMÍA	5
2. EXPLOTACIÓN ECONÓMICA DE LOS DERECHOS DE IMAGEN EN EL FÚTBOL (I):	9
2.1. Definición de derecho de imagen y cesión del derecho de imagen	9
2.2. Objeto del negocio	12
2.2.1. La prestación de servicios futbolísticos y de asesoramiento como objeto del negocio.....	13
2.2.2. Los Bienes Inmateriales o Intangibles como objeto del negocio.....	13
3. EXPLOTACIÓN ECONÓMICA DE LOS DERECHOS DE IMAGEN EN EL FUTBOL (II bis): SUJETOS INTERVINIENTES	14
3.1. Futbolistas	15
3.1.1. Derechos y obligaciones de los jugadores de fútbol profesional.....	16
3.2. Agentes deportivos o Representantes de los futbolistas	17
3.2.1. La figura del agente o representante como nexo de unión entre el jugador y el club.....	17
3.3. Clubes	18
3.3.1. Derechos y obligaciones de los clubes.....	18
3.4. Medios de comunicación y espectadores	21
3.4.1. Medios de comunicación empleados en la actualidad y repercusión del espectador en la explotación del mundo del fútbol	21
3.4.2. Derechos de comunicar, de recibir información y de la retransmisión de partidos de fútbol....	22
4. ARTICULACIÓN CONTRACTUAL DE LOS DERECHOS DE IMAGEN:	24
4.1. Contrato laboral y contrato de representación	24

4.2. Contratos mercantiles relacionados	31
4.2.1. Contrato de cesión del derecho de denominación o “Namings rights”	31
4.2.2. Contrato de patrocinio publicitario o sponsoring	32
4.2.3. Contrato de merchandising.....	35
5. FISCALIDAD DE LA EXPLOTACIÓN:	38
5.1. Evolución seguida por la legislación	38
5.2. Modalidades de calificación de las rentas procedentes de los derechos de imagen	40
5.3. Tributación a través de sociedades mercantiles	43
5.3.1. Motivos de la utilización de una sociedad para el cobro de los derechos de imagen y mecanismos empleados para llevar a cabo la elusión fiscal	45
5.3.2. Principales condenas conocidas por fraude fiscal a través de sociedades mercantiles (Repercusión penal)	46
6. CONCLUSIONES	50
7. BIBLIOGRAFÍA	52

1. INCIDENCIA DEL FÚTBOL EN NUESTRA SOCIEDAD Y EN LA ECONOMÍA

Al hablar de la incidencia del fútbol en nuestra sociedad debemos de destacar que se trata del deporte más popular y que más adeptos atrae en todo el mundo gracias a esa multitud de factores o elementos que hacen que se trate de un deporte tan apasionante y vibrante y llegando su popularidad a cualquier rincón o grupo social de cualquier país o continente del mundo. Además, el fútbol no conoce de ninguna frontera a nivel político, racial o religioso lo que le permite convertirse en un deporte tan interesante a nivel mundial. Por lo tanto, al hablar de fútbol español, lo primero que tenemos que tener en cuenta es que se trata del deporte número 1 en nuestro país no solo por los ingresos que genera sino también por el número de seguidores que atrae año tras año que supera la friolera de 2.600 millones de espectadores provenientes de 180 países diferentes y con unas expectativas continuas de crecimiento.

Para poder comprender la repercusión de este deporte en la sociedad, uno de los datos que cabe destacar es el hecho de que La Primera División de España, también conocida por cuestiones de patrocinio como “LaLiga Santander”, es la mejor liga de fútbol profesional de toda Europa y probablemente del mundo como así muestra el “Coeficiente de clubes por federaciones”¹ que realiza anualmente la UEFA (máximo organismo futbolístico en Europa) superando a países como Inglaterra o Italia que se encuentran en segundo y tercer lugar respectivamente. Otro argumento a nuestro favor se encuentra en que nuestra liga cuenta con magníficos equipos como por ejemplo:

- **Real Madrid C.F.**, que es el equipo que más UEFA Champions League (máxima competición europea) ha ganado contando con 13 copas en su haber y por delante de equipos históricos como el AC Milán de Italia que se encuentra en segundo lugar con 7 copas.
- **Sevilla F.C.**, que es el equipo que más Europa League ha ganado con 5 copas en su palmarés.

¹ <https://es.uefa.com/memberassociations/uefarankings/country/index.html#/yr/2019> (fecha de consulta: 26/10/2018).

- **F.C. Barcelona**, que es el único equipo en Europa que ha sido capaz de conseguir el famoso logro conocido como “sextete” consistente en ganar de forma consecutiva las 6 competiciones que se pueden llegar a disputar en una temporada de fútbol (Liga Nacional, Champions League, Copa Nacional, Supercopa Nacional y Supercopa Europea) y que fue logrado en el año 2009. Además, en la vigente temporada 2018/19 se ha convertido en el club que más ingresos ha obtenido en concepto de sponsors en toda Europa como veremos más adelante.

Además, hasta la pasada temporada que se produjo la marcha de Cristiano Ronaldo a Italia, contaba con los dos mejores jugadores del mundo como son él y Lionel Messi pertenecientes al Real Madrid C.F. y al F.C. Barcelona respectivamente y que constituye un importante foco mediático en todo el mundo.

Es sorprendente la importancia que cobra el fútbol para los españoles ya que en esos 90 minutos que dura un partido de fútbol y en un espacio tan reducido como es un campo de fútbol, nos encontramos con una enorme mezcla de emociones en la que se puede observar gente llorando, riendo, cantando, admirando a sus ídolos... Para muchos es un gran espectáculo que nos permite olvidarnos, aunque sea solamente durante esos 90 minutos, de los problemas personales que tenemos o de la realidad económica que ha azotado nuestro país en los últimos años. Es por ello que pese a que nos hemos encontrado con grandes situaciones de crisis siempre hemos visto los estadios de fútbol llenos o casi llenos.

Tal es la repercusión, que desde pequeños ya se nos está enseñando el arte del fútbol como muestra el hecho de que la práctica totalidad de los clubes o escuelas de fútbol españoles tienen equipos de fútbol desde para categorías de niños que tienen entre 5 y 6 años de edad hasta para categorías de equipos de gente veterana que ya ha abandonado el deporte profesional.

Como bien dice Moragas, nos encontramos con que en nuestra sociedad numerosos componentes de nuestro sistema de valores personales son configurados o adquiridos a través del deporte como por ejemplo la iniciación e integración social o el conocimiento de la rivalidad, del compañerismo, del fracaso y del éxito. Además, influye plenamente en la vida cotidiana de los ciudadanos, define gran parte de su tiempo libre, influye en las etapas de

socialización e incluso para muchas personas constituye un punto de partida o de referencia en aquellos procedimientos de identificación personal y social.²

Respecto a la repercusión del fútbol en la economía, nos encontramos ante un escenario en el que hoy día se considera al fútbol como una gran industria que opera en un mercado en el que se explotan no solo los productos ofertados por el club sino también la propia imagen del jugador o los derechos de retransmisión de partidos y en el que año tras año va incrementando sus ingresos habiendo alcanzado una facturación global de 3.662 millones de euros en la campaña 2016-17(3.362 millones provenientes de LaLiga Santander y 300 millones de la segunda división española) y siendo superada esta cantidad a su vez por unos 4.000 millones de euros en la campaña 2017-18 como se podrá observar más adelante en el cuadro 1.

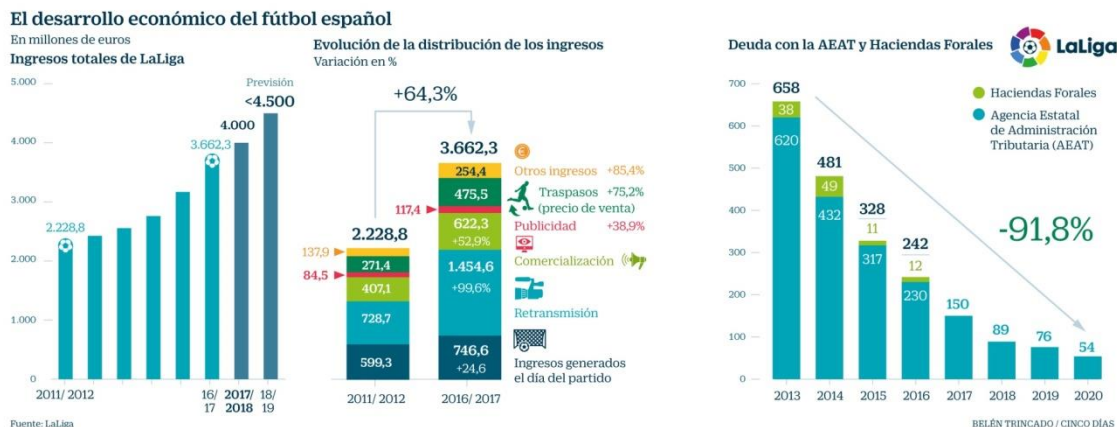
Nos encontramos con que hemos pasado de una situación en la que hace cinco años todos los clubes estaban muy endeudados con Hacienda (con una deuda de aproximadamente 700 millones de euros) y en la que el fútbol era únicamente gastos, a una situación en la que desde 2012 los clubes no solo han ido saneando sus cuentas sino que han incrementado en un 80% sus ingresos. Además, actualmente nos encontramos ocupando la segunda plaza en el ranking de las ligas que más ingresos generan detrás de la Premier League de Inglaterra a la que vamos recortándole distancias año tras año. Como bien dijo orgullosamente Javier Tebas, presidente de LaLiga Santander, *“Se nos ha tratado como unos manirroto y somos un sector muy importante para las arcas de este país”*.

Respecto a las previsiones de cara a la presente temporada, los expertos en el sector consideran que los ingresos seguirán creciendo llegando a alcanzar entre 4.300 y 4.500 millones de euros continuando así con la tendencia seguida en los últimos años. Estas previsiones tan positivas se deben, en parte, gracias al gran acuerdo que alcanzó el pasado mes de junio LaLiga, con operadores audiovisuales como Mediapro y Telefónica, para la comercialización de los derechos de explotación audiovisuales tanto de la Primera División como la Segunda División española en España y Andorra desde la temporada 2019/2020 a la

² Rivera Camino y Molero Ayala, *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*, ESIC Editorial, Madrid, (2012), pp. 29-30.

temporada 2021/2022 incrementando así en este ámbito los ingresos en un 15% a nivel nacional y en un 30% a nivel internacional³.

Gráfico 1. Desarrollo económico del fútbol español



Origen: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/08/16/companias/1534442149_084698.html (fecha de consulta 27/10/2018)

Esta evolución seguida se debe fundamentalmente, entre otras causas, gracias a la expansión en los últimos años de los medios de comunicación, al éxito que ha conseguido el fútbol español en el paradigma internacional, al importante factor de la estrategia digital al aumentar su presencia en las redes sociales o emplear formatos diferentes y gracias a la internacionalización del fútbol mediante las emisiones internacionales del fútbol español ya que hoy día nuestra liga es seguida fuertemente hasta en países como en China o Colombia.

Por lo tanto, tras lo expuesto anteriormente, cabe decir que los motivos que me han llevado a la elección de este tema de estudio es la gran cantidad de dinero que mueve este mercado, la gran multitud de contratos y negocios mercantiles que podemos encontrar en este mercado y sobre todo me gustaría hacer hincapié en la explotación de los derechos de imagen de los futbolistas ya que se trata de un tema muy relevante y que hoy día está siendo objeto de controversia debido a la gran cantidad de fraudes fiscales que estamos encontrando a través de la creación de sociedades mercantiles (muchas veces ficticias) por parte de jugadores famosísimos como Cristiano Ronaldo, Leo Messi, etc. y por parte de entrenadores como José Mourinho con el objetivo de pagar menos impuestos e incluso para encubrir o camuflar los ingresos que perciben bajo este concepto. Además, me parece un tema que parte de la

³ <https://www.laliga.es/noticias/laliga-incrementa-los-ingresos-nacionales-15-e-internacionales-30-por-derechos-audiovisuales> (fecha consulta 27/10/2018).

sociedad incluso desconoce o no le da tanta importancia sorprendiéndome como los agentes o incluso los propios futbolistas que se representan a sí mismos se aprovechan de las lagunas jurídicas que hay en este mercado y como se van tapando estas lagunas para que los jugadores y sus agentes no se vayan aprovechando.

2. EXPLOTACIÓN ECONÓMICA DE LOS DERECHOS DE IMAGEN EN EL FÚTBOL (I):

El derecho mercantil, como ya es sabido, se trata de aquella materia que tiene como objeto la regulación de aquella actividad que es realizada por el empresario. Por lo tanto, el fútbol profesional, definido por la Ley 10/1990 del Deporte, es una actividad económica de carácter empresarial independientemente de la forma jurídica que sea adoptada por el Club de fútbol en cuestión. Todo esto implica que todo el funcionamiento relativo a aquellas entidades deportivas que desarrollan una actividad empresarial propiamente dicha deba ser sometido a la materia o disciplina de Derecho Mercantil.

2.1. Definición de derecho de imagen y cesión del derecho de imagen

En primer lugar me gustaría destacar que la explotación de los derechos de imagen constituye una de las principales fuentes de ingresos en el mundo del fútbol profesional tanto a nivel nacional como internacional siendo por este motivo por el que a día de hoy nos encontramos con multitud de fraudes en este ámbito como veremos más adelante. La comercialización de los derechos de imagen se ha visto notablemente aumentada debido, entre otras causas, a la expansión de los medios de comunicación, tecnologías, redes sociales, campañas de publicidad, etc.

Nos encontramos aquí con que el objeto del negocio es la propia imagen del jugador que decide explotarla económicamente él mismo o decide cedérsela a un tercero para que la explote. Por eso, desde hace unos años podemos observar como todos los medios de comunicación muestran a diario un sinfín de casos de futbolistas investigados o acusados por la Hacienda Española debido a la forma en la que los futbolistas deciden tributar la explotación de sus derechos de imagen, por tratar de ocultar o camuflar la cifra exacta de los ingresos que perciben por este concepto...

El derecho de imagen se trata de un derecho fundamental y personalísimo que se encuentra amparado por la Constitución Española en su precepto 18.1 CE el cual nos dice que “*Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen*” por lo que nos encontramos ante un derecho que si es vulnerado se podría solicitar ante el Tribunal Constitucional su recurso de Amparo. Además, podemos encontrar el desarrollo legal del derecho de imagen bajo la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo de Protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y a la propia imagen.

La imagen podemos definirla como la representación gráfica de la persona o de los elementos que forman parte de la personalidad (voz, cara, nombre...) mediante cualquier medio de difusión que haga reconocible o visible al sujeto. Por lo tanto, el derecho de imagen podríamos definirlo como el derecho a captar, reproducir y/o publicar en cualquier medio de comunicación cualquiera de los rasgos físicos de una persona que la hagan reconocible ante el público, pudiendo así crear relaciones jurídicas patrimoniales que sean susceptibles de tráfico empresarial como sucede en nuestro caso respecto a los futbolistas profesionales y su derecho de imagen.

Lo que pretende el derecho de imagen es proteger un aspecto tan personal y reservado como es la propia imagen de la persona frente a la actuación o conocimiento de terceras personas para que así podamos desarrollar libremente nuestra personalidad y gozar de un mínimo de calidad de vida.⁴

Según el artículo 28 del Convenio Colectivo para la actividad del fútbol profesional, el derecho de explotación de la imagen se puede definir como “*la cantidad que percibe el futbolista por la utilización de su imagen por el Club o Sociedad Anónima Deportiva con fines publicitarios*”. Por lo tanto, podemos observar como el uso de la imagen de un jugador de fútbol o de una marca no se puede utilizar libremente ya que cada vez que son reproducidos con ánimo de lucrarse o con un objetivo comercial, los mismos futbolistas, clubes o instituciones ganan dinero debido al derecho que poseen sobre dicha imagen.

⁴ De Carreras Serra, L., *Derecho español de la información*, Editorial UOC, Barcelona, (2003), “El Derecho a la propia imagen”, pp.153-158.

Como veremos más adelante, y según lo dispuesto en el artículo 1.3 de la citada Ley 1/1982, el derecho de imagen se trata de un derecho irrenunciable, imprescriptible e inalienable cuya renuncia a la protección prevista por esta ley será considerada como nula.

El derecho de imagen, desde un punto de vista jurídico, podemos plantearlo desde dos vertientes: una vertiente positiva, la cual sería la facultad o derecho inherente a la persona para reproducir su propia imagen, y una vertiente negativa, que sería la facultad que poseemos de prohibir a terceros la reproducción, emisión o divulgación de nuestra imagen por cualquier medio sin nuestro consentimiento.⁵

Respecto a la “cesión del derecho de imagen”, se trata de una actuación que se ha puesto muy de moda en la actualidad con el motivo de los grandes beneficios que reporta la explotación y comercialización de la imagen y que consiste en la cesión del derecho de explotación de nuestra imagen a otra persona, sociedad, empresa... para cualquier finalidad y mediante cualquier medio admisible en nuestro Derecho. Al hablar de cesión de derecho de imagen debemos de tener en cuenta que lo que se está realizando aquí es la cesión del derecho de explotación de nuestra imagen y no la cesión de nuestro derecho de imagen ya que, como he mencionado anteriormente, el derecho de imagen es irrenunciable, inalienable e imprescriptible y por lo tanto en ningún momento podremos ceder, ni en todo ni en parte, nuestro derecho a la propia imagen.⁶

Esta cesión es por lo tanto exclusiva y excluyente frente a terceros y además puede ser total o parcial dependiendo de la amplitud y los ámbitos que sean incluidos en el contrato.

Ejemplo de clausula en los contratos de cesión del derecho de imagen:

- En el presente documento el jugador XXX con DNI..... ha decidido ceder y transferir al Club YYY, la facultad excluyente y exclusiva de explotación y comercialización de su derecho de imagen en concepto de jugador de fútbol profesional con unas finalidades puramente publicitarias y deportivas por parte del propio club. Debido a dicha cesión, el club tiene la facultad de divulgar la propia voz,

⁵<http://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAKMjU1MjE7Wy1KLizPw827DM9NS8klQALnacWiAAAAA=WKE> (fecha de consulta: 24/10/2018).

⁶ <https://www.herreroip.com/es/espacio/el-derecho-a-la-propia-imagen-un-derecho-constitucional-%C2%B7-espacio/> (fecha de consulta: 24/10/2018).

nombre futbolístico del jugador, su figura y por supuesto su propia imagen, por cualquier medio de comunicación o producción admisible en el derecho y para todo el mundo interesado incluyendo medios de comunicación como la televisión, internet o la radio.

Hay que resaltar que al constituir un contrato de cesión de derecho de imagen no se puede generalizar sino que hay que ir caso por caso observando la naturaleza jurídica de cada caso. Debemos de analizar todos los aspectos desde las características de la sociedad adquirente de los derechos de imagen (fecha de su constitución, número de socios, estructura, actividades mercantiles que realiza...) hasta cada una de las cláusulas establecidas en el contrato por ambas partes (si son o no cláusulas abusivas, qué es lo que estamos cediendo, a quién cedemos, qué derechos cedemos y que derechos ostentarán las partes...). Además, hay que tener mucho cuidado con la cesión de derechos que no poseemos en este momento ya que los hemos cedido a otra sociedad con anterioridad, cuidado con las fechas y duraciones de los contratos que firmamos...

Respecto a la venta, esta debe de realizarse teniendo en cuenta el valor del mercado según las características propias del jugador.

Cabe mencionar al respecto que a pesar de que hayamos firmado un contrato de cesión de imagen, siempre podremos ejercitar nuestro derecho de revocar el consentimiento o autorización de dicha cesión en cualquier momento siempre en cuando se indemnice por los daños y perjuicios que se hayan causado tal y como establece el artículo 2.3. de la citada Ley Orgánica 1/1982.

2.2. Objeto del negocio

En el derecho mercantil nos encontramos con un amplio abanico de tipos de objetos de tráfico económico entre los que podemos encontrar la compraventa de mercaderías, bienes inmuebles, bienes inmateriales, emisión de créditos o títulos-valores, prestación de servicios, sumas de dinero... En este estudio nos podemos encontrar con dos tipos de objeto de tráfico económico aplicables: servicios y bienes inmateriales.

2.2.1. La prestación de servicios futbolísticos y de asesoramiento como objeto del negocio

En lo relativo al objeto de prestación de un determinado servicio como objeto de tráfico económico se trata de un contrato que cobra una gran importancia en nuestro país en servicios como el de asesoramiento, telecomunicaciones, servicios vinculados al mundo del espectáculo... Aquí nos encontramos con que los operadores económicos que ofertan estos servicios en el mercado del deporte deben ser considerados comerciantes y empresarios según el Código del Comercio, al igual que sucede con la contratación de dichos servicios que debe entenderse, por analogía, como actos de comercio.⁷

Por lo tanto, nos encontramos aquí con la prestación por parte del jugador de sus servicios futbolísticos al club siendo éste el objeto del negocio a cambio de recibir el jugador una contraprestación económica. Aquí estamos hablando del contrato principal o contrato laboral y de la actividad principal desempeñada por el jugador quedando éste obligado a cumplir con las directrices del club, debiendo de asistir a los entrenamientos, partidos, concentraciones...

Por otro lado, nos encontramos con el servicio prestado por el representante del jugador cuyo objeto de negocio es prestar sus servicios de asesoramiento y representación al jugador a cambio de que éste le pague por dichos servicios.

2.2.2. Los Bienes Inmateriales o Intangibles como objeto del negocio

En lo relativo al objeto de tráfico de bienes inmateriales, siendo este el caso que más nos atañe, cabe destacar que se trata de todos aquellos bienes que se negocian y que son objeto de explotación en el ámbito tecnológico, del ocio o de la explotación de los medios de comunicación social o de la información. Se trata de aquella parte más dinámica del mercado en el que podemos considerar como bien inmaterial aquellos bienes incorpóreos, como ideas o elementos reproducibles, que pueden utilizarse en un número ilimitado de ocasiones y que tienen suficiente autonomía frente a quien los crea para poder permitir su transmisión de forma independiente o su explotación económica por un tercero que adquiera tal derecho. Entre estos bienes nos encontramos afecto al mundo del fútbol fundamentalmente el derecho

⁷ Bercovitz Rodríguez-Cano, A., *Apuntes de derecho mercantil*, Editorial Aranzadi S.A., Navarra, (2016), pp. 160-162.

de propiedad industrial, que adjudica derechos exclusivos de explotación de marcas o signos distintivos del club, derechos de explotación de la imagen de los jugadores y derechos de emisión y retransmisión de partidos de fútbol.⁸

Aquí nos encontramos con el objeto de la adjudicación a terceros, como por ejemplo empresas, del derecho de explotar la marca o emplear los signos distintivos del club a través de contratos como el de merchandising, con el objeto de explotación de la imagen del futbolista por parte del club bien cediéndola directamente al jugador o bien a través de una sociedad mercantil que la compra al jugador para revendérsela al club y con el objeto de la transmisión del derecho de emisión y retransmisión en exclusiva de partidos de fútbol o resúmenes del mismo.

Tras lo expuesto en sendos apartados podemos llegar a la conclusión de que nos encontramos con tres dimensiones: la actividad deportiva (que es la vinculada a la actividad de los jugadores, éxitos deportivos...), la actividad social (aquella que formaliza una base de concienciación social y de afectividad ante los clientes y espectadores) y una actividad empresarial a través de la que el club obtiene sus fuentes de ingresos.⁹ Además, el objeto de estos negocios no es solo lucrarse con estos contratos, sino que también nos encontramos con un fin de colaboración publicitaria ya que las empresas no solo se lucran con dichos negocios sino que además vinculan su imagen al club y viceversa aumentando su notoriedad en el mercado en el que compiten.

3. EXPLOTACIÓN ECONÓMICA DE LOS DERECHOS DE IMAGEN EN EL FUTBOL (II bis): SUJETOS INTERVINIENTES

Los sujetos que intervienen en la explotación económica de los derechos de imagen en el fútbol, ya sea de forma activa o pasiva, son los propios futbolistas, los clubes, los representantes, los medios de comunicación y los espectadores.

Mención especial merece el Convenio Colectivo para la Actividad del Fútbol Profesional que se establece con el objetivo de representar a los jugadores de fútbol profesional y a los clubes y estando compuesto por un lado por La Liga Nacional de Fútbol Profesional (LNFP)

⁸ Bercovitz, (2016), pp. 156-157.

⁹ Rivera Camino y Molero Ayala, (2012), p. 281.

representando a las empresas del fútbol, es decir, los clubes, y la Asociación de Futbolistas Españoles (AFE) representando a los trabajadores, es decir, a los futbolistas profesionales.

3.1. Futbolistas

El fútbol profesional puede ser definido como aquel que es practicado en las dos principales competiciones del fútbol nacional, es decir, primera división (LaLiga o LaLiga Santander) y segunda división (LaLiga 2 o LaLiga 123), siendo organizadas éstas por la Liga de Fútbol Profesional junto con la Real Federación Española de Fútbol.

Para poder diferenciar un futbolista profesional de aquel que no es futbolista profesional debemos de acudir a la definición que nos facilita el artículo 1.2 del Real Decreto 1006/1985, de 26 de junio por el que se regula la relación laboral de los futbolistas profesionales, el cual considera como futbolista profesional a aquellos que se dedican voluntariamente a la práctica del fútbol por cuenta del club al que se encuentra vinculado en virtud de una relación laboral establecida, sometiéndose éstos, por lo tanto, a la dirección y organización de dicho club o entidad a cambio del cobro de una retribución. Este precepto excluye del ámbito de esta norma a aquellos futbolistas que perciben del club solamente una compensación en virtud de los gastos ocasionados por su práctica futbolística siendo estos considerados como futbolistas no profesionales o amateur.

De esta manera, nos encontramos con que esta definición se ajusta también a la actividad desempeñada por futbolistas que compiten en categorías como segunda división B, fútbol femenino o fútbol sala, ya que perciben una retribución por sus servicios y se encuentran bajo el ámbito organizativo de los clubs a los que pertenecen. Como consecuencia, a efectos laborales, nos encontramos con futbolistas profesionales que compiten y que juegan en clubs que no tienen la consideración de profesionales ocasionándoles a dichos clubs unas obligaciones inherentes a cualquier relación contractual como cotizaciones, altas... y que son de obligado cumplimiento para ellos.¹⁰

¹⁰ Autores varios (director Millán Garrido, A.), *Derecho del fútbol: presente y futuro*, Editorial Reus S.A., Madrid, (2016), “Concepto de futbolista profesional o amateur”, pp. 132-133.

3.1.1. Derechos y obligaciones de los jugadores de fútbol profesional

El régimen jurídico de derechos y obligaciones de los futbolistas profesionales españoles nos lo encontramos fundamentalmente en el Convenio Colectivo que es establecido y renovado cada 4 años y en el que se regulan las reglas o normas por las que deben de regirse las condiciones en el trabajo de los futbolistas profesionales tales como la duración de la jornada, horario o periodo de vacaciones con el ánimo de defender los derechos de los futbolistas profesionales en España y de evitar una posible indefensión o una explotación abusiva hacia el jugador.

Entre los derechos de los futbolistas profesionales podemos destacar dentro de este convenio:

- Respecto a sus condiciones económicas (regulado en el capítulo IV, artículos 19 a 38 del Convenio), podemos destacar que los jugadores tienen derecho al pago de su salario (incluidas las pagas extraordinarias, plus de antigüedad, prima por fichaje...), derecho a una retribución o sueldo mínimo garantizado, derecho a la explotación de su imagen, derecho a recibir por parte del club ciertas retribuciones durante una posible incapacidad temporal, derecho a una indemnización en caso de muerte o de sufrir una lesión plenamente invalidante para la realización de cualquier actividad de carácter laboral y siempre y cuando dicha lesión o accidente sea debida al trabajo realizado para el Club o SAD.
- Los derechos sindicales (artículo 40 del Convenio) reconocidos por la legislación vigente.
- Derecho a la Libertad de Expresión (artículo 39 del Convenio), por medio de la cual el jugador podrá decir libremente su opinión, sobre todo en aquellos temas relacionados con su oficio o profesión, sin más limitaciones que las establecidas por la Ley y el respeto a las demás personas.
- Derecho a percibir las prestaciones derivadas del Fondo de Garantía Salarial en caso de deudas del club o SAD con sus jugadores profesionales y siempre y cuando hayan

sido denunciadas a la Comisión Mixta compuesta por la AFE y la LNFP y sean dichas deudas reconocidas por ésta (ANEXO III del Convenio).

En lo referente a las obligaciones de los futbolistas profesionales nos encontramos, entre otras obligaciones, con que el futbolista profesional debe, según lo establecido en el artículo 7.1 de la Ley 1006/1985, realizar la actividad de fútbol para la que se le contrató con la debida diligencia correspondiente a sus condiciones tanto técnicas como físicas, tales como mantener su cuerpo en unas condiciones óptimas para la realización de su trabajo, cumpliendo con las reglas de juego aplicables y con las instrucciones de la entidad o club acogiéndose a su régimen disciplinario.

En caso de incumplimiento de sus derechos y obligaciones, siendo de aplicación tanto para el Futbolista como para el Club, el presunto infractor se verá afectado por el Reglamento del Régimen Disciplinario contenido en el Anexo V del citado Convenio y en el cual se establecen cuales son las faltas leves (tales como por ejemplo no notificar al club por alguna ausencia en el trabajo), faltas graves (como por ejemplo la comisión de tres o más faltas durante la misma temporada o el consumo de forma habitual de bebidas alcohólicas o de tabaco de forma que pueda afectar a la salud del futbolista), faltas muy graves (como por ejemplo el abandono de su actividad laboral durante la disputa de un partido de fútbol oficial y sin causa justificada) y en el cual se establece el régimen de sanciones y su cuantía en función del tipo de falta cometida así como la prescripciones de las faltas y el procedimiento sancionador.

3.2. Agentes deportivos o Representantes de los futbolistas

3.2.1. La figura del agente o representante como nexo de unión entre el jugador y el club

Según el Reglamento sobre los Agentes de Jugadores FIFA, el agente o representante de jugadores de fútbol puede definirse como aquella persona física que, a cambio del cobro de unos honorarios, presenta jugadores de fútbol a los clubes de fútbol con el objetivo de suscribir un contrato de transferencia de un club a otro y de negociar un nuevo contrato de trabajo e incluso renegociar uno ya existente. Por lo tanto, podemos observar como el agente deportivo es aquella figura que se encarga de actuar y negociar en nombre del futbolista,

siendo ellos mismos la persona intermediaria que trata de figurar como nexo de unión entre futbolistas y clubes para que las negociaciones entre ambos fructifiquen. Cabe destacar que, según el artículo 2 del presente reglamento, tanto clubes como futbolistas profesionales pueden contratar los servicios de los agentes teniendo éstos derecho al cobro de una remuneración por sus servicios prestados.

Por su parte, el artículo 19 del Reglamento establece que un agente de jugadores de fútbol puede representar a un club o a un jugador de fútbol solamente bajo la suscripción de un contrato de representación con dicho club o jugador.

En conclusión, entre las funciones del agente o representante de futbolistas profesionales nos podemos encontrar por ejemplo la de negociación de contratos deportivos, la negociación de contratos publicitarios con los patrocinadores del futbolista y la protección de la imagen del futbolista en los medios de comunicación y en las redes sociales, es decir, proteger la imagen del futbolista de cara al público.

3.3. Clubes

Un Club, como bien dice la Real Academia Española, se trata de una sociedad instituida por un conjunto de personas que poseen unos intereses comunes y de un lugar en el que se pueden reunir los miembros de esta sociedad. Pues bien, en nuestro caso un club de fútbol es una sociedad o entidad cuyo primordial objetivo es desarrollar la práctica del fútbol ostentando numerosas instalaciones o equipos encaminados a la práctica del mismo.

Un Club de fútbol posee distintos signos distintivos que lo diferencian tanto del resto de clubes de fútbol como de otros de distinta naturaleza como son por ejemplo su nombre (ya que no puede haber dos clubes con la misma denominación), su escudo, su propio estadio de fútbol o incluso hasta su indumentaria.

3.3.1. Derechos y obligaciones de los clubes

Para establecer el régimen de derechos y obligaciones de los Clubes o SAD nos vamos a fundar en la Ley 10/1990 del Deporte y por los artículos 103 y 104 relativos a los derechos y obligaciones de los clubes, del Reglamento General de la Real Federación Española de Fútbol

(RFEF) ya que ésta ejerce la potestad exclusiva de organización de las competiciones nacionales por delegación de la citada Ley 10/1990.

Dentro de los derechos de los clubes o SAD podemos destacar los siguientes derechos:

- a) Derecho a formar parte de las competiciones oficiales y disputar partidos de fútbol de carácter no oficial con otros clubes federados o extranjeros.
- b) Derecho a explotar comercialmente la imagen de los futbolistas a su cargo de acuerdo con las condiciones establecidas reglamentaria y contractualmente.
- c) Formar parte en la administración, organización y dirección de los órganos en los que se encuentran enmarcados.
- d) Derecho a acudir a los órganos competentes con el ánimo de solicitar el cumplimiento de las obligaciones contractuales o reglamentarias emanadas de su relación deportiva así como elevar ante los mismos órganos todas aquellas reclamaciones, peticiones o consultas concernientes a su propio interés.
- e) Derecho a ejercer su potestad disciplinaria conforme a los Estatutos de la RFEF.
- f) Derecho a acudir al Tribunal de Arbitraje Deportivo o también conocido como TAS.
- g) Acudir a la UEFA y a la FIFA en aquellos casos y cumpliendo los requisitos previstos en la propia normativa de estos organismos internacionales.

Por otro lado, gran parte de las obligaciones de los clubes o SAD las podemos encontrar establecidas, en el artículo 104 del citado Reglamento el cual viene a establecer que las obligaciones de los clubes de fútbol son las siguientes:

- a) Obligación de someterse a las reglas y normas establecidas por la RFEF y por las contenidas en sus Estatutos.

- b) Respetar la autoridad de los órganos de fútbol competentes, así como los acuerdos u órdenes de aquellos y obediencia y cumplimiento de las sanciones que se les impongan.
- c) Deberán de pagar:
 - I. Las cuotas correspondientes a la RFEF o Federación autonómica, y las concernientes a la Mutualidad de los futbolistas profesionales españoles y de la LNFP cuando proceda.
 - II. Prestaciones y honorarios de los árbitros.
 - III. Aquellas deudas contraídas y vencidas a las que se refiere el artículo 192 de este reglamento.
 - IV. Responder, de forma subsidiaria y mancomunada en caso de incumplir sus obligaciones de carácter económico con la RFEF.
- d) Tener a disposición de la RFEF sus terrenos de juego.
- e) Poseer unas instalaciones deportivas acordes con los requisitos previstos por los organismos competentes o la RFEF.
- f) Contratar los servicios de un medico como adscrito a su plantilla teniendo como funciones, además de las exigidas por el club, estar de servicio y presente tanto en los partidos de fútbol como en los entrenamientos de su club y asumir responsabilidades en lo relativo a los controles antidopaje.

Además, deberá de cumplir con las formalidades establecidas en la Ley 10/1990 tales como inscripción del correspondiente Registro de Asociaciones Deportivas, obtener un Certificado de Identidad Deportiva... Así como otras obligaciones como pagar las contraprestaciones de sus trabajadores incluyendo a los futbolistas, pago de impuestos, realizar sus Estatutos o llevar una contabilidad de su actividad.

3.4. Medios de comunicación y espectadores

3.4.1. Medios de comunicación empleados en la actualidad y repercusión del espectador en la explotación del mundo del fútbol

Debido a la digitalización experimentada por la sociedad, y más concretamente del mercado del fútbol, se ha provocado un cambio sustancial en los hábitos de consumo de los espectadores y se han expandido las posibilidades de negocio encontrándonos, por lo tanto, con un mercado en pleno crecimiento y en plena transformación.

Los principales medios de comunicación empleados en la actualidad en el mundo del deporte son la televisión, la radio y el internet si bien nos encontramos también con otros medios de comunicación empleados tales como la prensa y los libros como por ejemplo el periódico deportivo “Marca” que saca libros todos los años sobre novedades de la liga española.

Nuestra liga de fútbol profesional se trata de un mercado en expansión como se manifiesta en el hecho de que se están llevando iniciativas como por ejemplo retransmitir por Facebook partidos oficiales de La Liga, la iniciativa de jugar el partido de liga del Girona F.C. contra el F.C. Barcelona en Estados Unidos o como se manifiesta en el hecho de que en los últimos meses Javier Tebas (presidente de la liga española) y los directores de marketing de numerosos equipos de primera división han realizado algunas reuniones y conferencias en Nueva Delhi (capital de la India) con el ánimo de evaluar la viabilidad de una posible expansión de nuestra liga a dicho país. Debido a esta expansión nos encontramos en estos últimos años con unos horarios tan extraños en los que vemos partidos los viernes por la tarde, sábados y domingos con partidos desde las 12 de la mañana hasta las 10 de la noche e incluso partidos los lunes por la noche y esto es como consecuencia de que tratamos de modificar nuestro horario al resto de países donde se retransmiten nuestros partidos como por ejemplo países de Sudamérica o del continente Asiático.¹¹

En la otra cara de la moneda, nos encontramos con otro sujeto que es fundamental para que este engranaje funcione correctamente como es el caso de los espectadores debido a que son aquellos de los que los clubs obtienen principalmente sus ingresos a través de la asistencia de

¹¹ <https://www.europapress.es/deportes/futbol-00162/noticia-laliga-explora-colaboracion-india-mercado-clave-expansion-internacional-20181123114859.html> (fecha de consulta: 4/01/2019)

los espectadores al estadio de fútbol para ver sus partidos de fútbol, venta de camisetas de fútbol y demás merchandising deportivo e incluso a través de la publicidad. Se podría decir que los espectadores son los clientes del mercado mientras que los clubes son las empresas que les venden sus productos o servicios por lo que si una empresa no tiene clientes es totalmente inviable y acabará desapareciendo del mercado.

El espectador o hinchas del equipo se siente identificado con el equipo por lo que siente la necesidad de “hacerse visible” lo que podemos observar al adquirir multitud de accesorios o prendas del club como banderas, camisetas o bufandas e incluso podemos observarlo a través de su actitud como por ejemplo cuando aparecen pintados con los colores del equipo, a través de sus canticos o a través de sus gestos. Todos estos patrones observados en el espectador llevan a la conclusión de que el espectador cumple un desempeño enfático en el que se debe de considerar al espectador como un actor que forma parte de este espectáculo llamado fútbol al ser el espectador claramente el destinatario del mismo.¹²

3.4.2. Derechos de comunicar, de recibir información y de la retransmisión de partidos de fútbol

Estos derechos fundamentales aplicables tanto a los medios de comunicación como a los espectadores aparecen recogidos en la Ley General 7/2010, 31 marzo, de la Comunicación Audiovisual cuyo objeto es la regulación y establecimiento de aquellas normas básicas en materia audiovisual.

Entre los derechos del público, contenidos en los artículos 4 al 9 de la presente Ley, nos encontramos por ejemplo el derecho de percibir una comunicación plural audiovisual representada a través de una pluralidad de medios de comunicación tanto públicos como comerciales o una serie de derechos encaminados a la protección del menor como es el caso de que su imagen no sea empleada sin su consentimiento.

El mecanismo para la concesión de los derechos de retransmisión de los partidos de fútbol de la primera y segunda división española de fútbol es el siguiente: la LNFP publica su propuesta dividiendo en lotes dichos derechos de retransmisión para un periodo determinado de tiempo

¹² González, R., “Los espectadores en el fútbol. Hacia un análisis semiótico”, *Aposta. Revista de ciencias sociales*, nº 50, (2011), p.12

y los pone a subasta estableciendo un plazo determinado para que las empresas que quieran adquirirlos pujen por ellos y siempre y cuando acepten cumplir una serie de condiciones establecidas en el contrato por la LNFP para conseguir que el negocio sea rentable para ambas partes. Así la LNFP recientemente ha publicado su propuesta para las temporadas 2019/2020 hasta 2021/2022 y en la que ha establecido un total de 10 lotes como por ejemplo el lote 2 que incluye la retransmisión de los resúmenes de los partidos de liga de primera y segunda división y de la copa del rey o el lote 9 que incluye mini resúmenes de 90 segundos de cada partido de la jornada.¹³

Por su parte, desde el punto de vista de los empresarios, el artículo 19 de esta ley les permite contratar en exclusiva la emisión de partidos de fútbol bien en abierto o bien codificado siempre y cuando no prive a gran parte del público residente en cualquier otro Estado miembro la posibilidad de ver aquellos acontecimientos que son calificados de interés general y cuando no limite el derecho de información que poseen los ciudadanos. En el caso de los servicios de radio, nos encontramos con que estos tendrán el libre derecho de acceder a los estadios y demás recintos de fútbol para emitir en directo los partidos de fútbol a cambio de una determinada suma de dinero.

En lo que respecta al poder a la hora de excluir la emisión codificada de aquellos acontecimientos relacionados con el fútbol que puedan ser de interés general para la ciudadanía, el artículo 20 de la presente ley establece que El Consejo Estatal de Medios Audiovisuales es el encargado de fijar aquellos acontecimientos que puedan ser calificados de interés general para la ciudadanía y que por lo tanto deben de ser emitidos en abierto mediante una cobertura estatal por televisión y entre los que pueden incluirse por ejemplo los partidos de la selección absoluta española de fútbol que sean declarados oficiales, tanto la semifinal como la final del Mundial de fútbol o un partido de la Liga de fútbol profesional española siempre que sea designado con un tiempo de antelación mínimo de diez días así como la emisión tanto de la final como la semifinal de la Copa del Rey en cuanto exista algún canal televisivo interesado en emitirlo en abierto.

¹³ CNMC (18/04/18), “Informe sobre la propuesta de la LNFP para la comercialización de los derechos audiovisuales del campeonato nacional de liga de primera y segunda división y de la copa de señor ministro el rey de fútbol para las temporadas 2019/2020 a 2021/2022”, p. 8-17

4. ARTICULACIÓN CONTRACTUAL DE LOS DERECHOS DE IMAGEN:

Para poder desarrollar el tema adecuadamente debemos de tener en cuenta que, al igual que sucede en el resto de trabajos, la vida laboral de un futbolista es limitada en el tiempo debido fundamentalmente a sus condiciones físicas encontrándonos desde jugadores que se retiran al alcanzar más o menos los 34 años de edad, jugadores que siguen en activo como en el caso del portero italiano Gianluigi Buffon que sigue jugando pese a tener 40 años de edad hasta jugadores que por motivos de lesión muy grave o por otros motivos personales da por finalizada su carrera con una edad temprana.

El fútbol es un deporte que requiere de un gran despliegue físico y esta capacidad para realizarlo se va limitando año tras año teniendo los futbolistas que abandonar el fútbol profesional con una edad u otra dependiendo de su propia condición física. Esto provoca que su valor de mercado o cotización se vea reducido drásticamente al alcanzar la treintena de años.

En virtud del artículo 1254 del Código Civil, un contrato puede definirse como aquel acuerdo de voluntades efectuado entre una o varias personas que están dispuestas a obligarse, frente a otra u otras personas, a prestar un determinado servicio o dar alguna cosa.

Por último, respecto a los pactos, cláusulas o condiciones en el contrato, en virtud de lo establecido en el artículo 1255 del Código Civil debemos de decir que ambas partes tienen cierto grado de discrecionalidad ya que pueden establecer todas aquellas cláusulas, pactos o condiciones que ellos mismos consideren oportuno siempre y cuando no sean contrarias al orden público, a las leyes o a la moral.

4.1. Contrato laboral y contrato de representación

El contrato de trabajo de los futbolistas profesionales es considerado por el Estatuto de los Trabajadores como una relación laboral de carácter especial por lo que presenta ciertas peculiaridades que la separan de un contrato de trabajo normal. La articulación contractual del contrato de trabajo del futbolista profesional podemos encontrarla en el Estatuto de los Trabajadores, en el Real Decreto 1006/1985, de 26 de junio, por el que se regula la relación

laboral especial de los deportistas profesionales y en el Convenio Colectivo para la actividad del fútbol profesional.

En primer lugar, debemos de diferenciar qué cantidades de dinero se consideran que componen el salario y cuales quedan excluidas del contrato. Para ello, pese a que el estatuto de los trabajadores (en su artículo 26.1) también nos da una definición del salario bastante completa y correcta, nos basaremos en la definición facilitada por el Real Decreto 1006/1985 y por el Convenio Colectivo debido a que dicho Real Decreto establece en su artículo 8.1 que las retribuciones de los futbolistas profesionales debe ser pactada en el convenio colectivo o en virtud de un contrato individual. Por lo tanto, de este precepto se desprende que para determinar la retribución de los deportistas debemos de acudir al citado convenio colectivo o que dicha retribución vendrá determinada en virtud del contrato individual establecido.

Según recoge el artículo 8.2 del Real Decreto 1006/1985, tendrá la consideración de salario todas aquellas percepciones que el futbolista perciba de su club o entidad deportiva, ya sea en especie o en metálico, como retribución por haber prestado sus servicios de fútbol profesional.

Por último, el Convenio Colectivo para la actividad del fútbol profesional dispone en su artículo 19 que *“Las retribuciones que perciban los Futbolistas Profesionales serán consideradas a todos los efectos como salario, a excepción de aquellos conceptos que estén excluidos de tal consideración por la legislación vigente”*.

Por lo tanto, según los artículos 1 y ss del Convenio Colectivo para la actividad del fútbol profesional, dicho convenio es el que establece las normas y condiciones de trabajo de nuestros futbolistas profesionales que son quienes prestan sus servicios en los equipos de fútbol inscritos en La Liga de Fútbol Profesional (LNFP). Respecto a su ámbito personal, este convenio colectivo es de aplicación para todos aquellos futbolistas profesionales que se dediquen a la práctica del deporte por cuenta ajena y bajo la dirección de un Club de Fútbol a cambio de una contraprestación económica (salvo exclusión prevista en el artículo 1.2 párrafo segundo del citado Real Decreto 1006/1985).

Como bien dice el Convenio Colectivo en su artículo 20, los conceptos salariales por los que el club de fútbol paga a sus futbolistas profesionales son los siguientes¹⁴:

- Prima de Contratación o Fichaje.
- Prima de Partido.
- Sueldo Mensual.
- Pagas Extraordinarias.
- Plus de Antigüedad.
- Derechos de Explotación de Imagen en su caso.

Respecto a los controvertidos derechos de imagen, la Ley 13/1996, de 30 de diciembre, de medidas fiscales, administrativas y del orden social, establece que lo que percibe el futbolistas profesional a través de una sociedad por tales conceptos no puede superar el 15% de sus ingresos por lo que el resto de prestaciones constituyen la gran parte de la remuneración del jugador (85%).

En este contrato laboral, como mínimo debe constar¹⁵:

- a) Objeto del contrato en cuestión.
- b) Identificación de ambas partes.
- c) Retribución pactada entre las partes, expresando además los distintos conceptos, cláusulas y día, plazo y lugar en el que deben ser satisfechas las cantidades a pagar.
- d) Duración.

Al observar lo contenido en las citadas leyes anteriores, podemos decir que el contrato de trabajo de los futbolistas profesionales presenta las siguientes características:

- Es un contrato de naturaleza laboral: Se trata de un contrato por medio del cual el futbolista presta un servicio al club con el que se encuentra ligado, estableciéndose una serie de derechos y obligaciones para ambas partes, en una actividad que, debido a

¹⁴ Barrachina Juan, E., “Los controvertidos derechos de imagen de los futbolistas profesionales” Revista El fisco, nº 153, (2009).

¹⁵ <https://www.iberley.es/temas/regulacion-contrato-trabajo-deportistas-profesionales-11671> (fecha de consulta: 9/11/2018)

su naturaleza, puede dar lugar a una serie de distorsiones provenientes de la situación económico-financiera de los clubes o de la voluntad de cualquiera de las partes para respetar las cláusulas suscritas.

En un contrato laboral deportivo el futbolista profesional se obliga a formar parte de una institución deportiva como es un equipo de fútbol, durante un determinado periodo de tiempo, y teniendo que jugar para dicho club a cambio de una determinada suma de dinero. En calidad de deportista profesional, el futbolista profesional queda ligado al club debiendo de cumplir las órdenes del club que ha contratado sus servicios futbolísticos.

Al someterse a dicho contrato laboral deportivo el futbolista profesional queda sometido a la autoridad administrativa, deportiva y técnica del club al que forma parte debiendo de cumplir con una pre-temporada, asistir a entrenamientos tanto psicológicos como físicos, jugar partidos de fútbol, torneos nacionales, internacionales e incluso locales (como por ejemplo los torneos que disputan los propios equipos en su pretemporada como por ejemplo el trofeo Santiago Bernabéu por parte del Real Madrid C.F. o el trofeo Ramón de Carranza organizado por un mítico club español como es el Cadis C.F), etc.

- Es un contrato bilateral: Se trata de un contrato bilateral ya que nos encontramos con dos partes bien diferenciadas, tanto el club como el futbolista, que se obligan recíprocamente a cumplir con lo estipulado en el contrato.
- Es un contrato Oneroso: Se trata de un Contrato oneroso debido de que el jugador de fútbol profesional recibe una determinada suma de dinero por parte del club a cambio de la prestación de sus servicios futbolísticos profesionales, siendo este el instrumento contractual.
- Es un contrato Atípico: Decimos que se trata de un contrato atípico debido a esa normativa especial por la que se rige pero siempre teniendo en cuenta que su naturaleza siempre va a ser siempre laboral. Además, mientras el resto de trabajos concluyen su jornada laboral normalmente con descanso en el fin de semana, los futbolistas concluyen su jornada laboral con su partido de fútbol durante el fin de

semana (siendo esta su actividad principal) además de particularidades como la asistencia a concentraciones, el distinto horario empleado, viajes, etc.

- Consensual: Debido a que está basado en el consentimiento entre ambas partes. Ambas partes han acordado previamente lo estipulado en el contrato y deben de respetarlo.
- Temporal: Como bien dice el Convenio Colectivo, la duración del contrato suscrito siempre tiene que tener una duración determinada (bien expresando fecha de finalización o en base al cumplimiento de un determinado número de partidos que debe disputar el jugador), sin perjuicio de que pueda prorrogarse de mutuo acuerdo entre ambas partes y en base a los requisitos establecidos en el segundo parrado del artículo 6 del Real Decreto 1006/1985.
- De tracto Sucesivo y sinalagmático: Ya que, como bien hemos dicho anteriormente, este contrato genera tanto derechos como obligaciones para ambas partes, es decir, tanto para los clubes como para los futbolistas.

Por lo que respecta al **contrato de representación**, como bien dice en su blog el abogado de Derecho Mercantil Don Juan José Fresneda, y en base a la normativa recogida por el reglamento de los agentes de jugadores de fútbol y los estatutos de la FIFA, el contrato de representación se puede definir como el contrato suscrito por ambas partes en el que se establece la habilitación realizada por un club o un jugador de fútbol profesional respecto al agente para que éste represente sus intereses.

Respecto a la naturaleza del contrato nos encontramos ante un contrato de naturaleza civil/mercantil.

En cuanto a los requisitos para la constitución de dicho contrato, de las leyes citadas anteriormente podemos desprender los siguientes requisitos¹⁶:

- Si el jugador de fútbol es menor de edad, el contrato de representación debe ser además firmado por el representante legal de dicho jugador de acuerdo con la legislación nacional vigente del país en el que el jugador esté domiciliado.
- Deberá venir establecido, de modo explicito, en dicho contrato la persona (física o jurídica) que pagará al agente por la prestación de sus servicios atendiendo a la legislación vigente en el territorio de asociación.
- Respecto a la validez del contrato, se establece un periodo máximo de duración de dos años, con opción de ser prorrogado por otros dos años mediante acuerdo. Dicha prórroga deberá de ser realizada de forma expresa y no tácitamente.
- Quien debe de pagar los emolumentos del agente por la prestación de sus servicios es el propio jugador o el club de fútbol. Cuando se ha llevado a cabo la transacción estipulada en el contrato, nos encontramos con la opción de que el jugador dé su consentimiento de forma expresa al club para que este pague en su nombre al agente.
- El contenido mínimo del contrato es el siguiente:
 - Nombre de las partes implicadas.
 - Duración del contrato de representación.
 - Remuneración del agente.
 - Condiciones de pago.
 - Fecha de finalización del contrato.
 - Firma de las partes implicadas.
- El contrato debe ser redactado en cuatro copias originales firmadas por todas las partes implicadas: La primera para el jugador o club, la segunda para el agente y la tercera y

¹⁶ <http://www.juanjosefresneda.es/contrato-representacion-jugadores-futbol/> (fecha de consulta: 1/11/2018)

cuarta para el registro en la asociación del agente y para el registro en la asociación del jugador o del club.

- El agente debe de evitar cualquier conflicto de intereses respecto al ejercicio de su actividad.

Dentro del ámbito del contrato de representación nos encontramos con numerosos conflictos de intereses entre jugador y agente y de los cuales hablaremos solamente de dos casos a modo de ejemplo:

- 1) La sentencia emitida el 24 de febrero de 2017¹⁷ que confirmó la condena al jugador de fútbol español Cesc Fábregas a indemnizar a su representante por retribuciones fijas y variables recibidas por el propio club debido a su contratación por el equipo de fútbol inglés Arsenal F.C. hasta la fecha de finalización de su relación contractual con el intermediario y también condenando a la gestora de sus derechos de imagen a indemnizar debido a las retribuciones recibidas también por parte del Arsenal F.C.
- 2) La desestimación por parte del Tribunal Supremo del recurso presentado por la agencia de representación U1st Sports S.A. contra el también futbolista español David De Gea¹⁸. La agencia pretendía condenar al portero de fútbol a pagar en concepto de compensación por daños y perjuicios la cantidad de 1,7 millones de euros por el incumplimiento de un contrato de representación en exclusividad suscrito por ambas partes al negociar el futbolista en el año 2011, al margen de su representante, su traspaso al equipo de fútbol inglés Manchester United.

¹⁷ Sentencia 697/2017 de la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo (24 febrero 2017, STS 697/2017 - ECLI: ES:TS:2017:697)

¹⁸ Sentencia 295/2018 de la Sala I de lo Civil del Tribunal Supremo (5 febrero de 2018, STS 295/2018 - ECLI: ES:TS:2018:295)

4.2. Contratos mercantiles relacionados

Debido a esa gran explotación del sector, nos encontramos con una multitud de contratos mercantiles vinculados al mundo del deporte como por ejemplo el contrato de agencia, franchising, el contrato de seguro de los futbolistas... sin embargo estudiaremos y destacaremos solamente el contrato publicitario, el contrato de merchandising debido a su gran repercusión y los “namings rights” o derechos de denominación comercial debido a que se trata de un tipo de contrato bastante novedoso y desconocido dentro de este ámbito.

4.2.1. Contrato de cesión del derecho de denominación o “Namings rights”

En cuanto a la definición de los “**namings rights**” o contratos de cesión del derecho de denominación, se trata de una figura consistente en la cesión, por parte del club, del derecho de denominación de algún recinto o evento de su propiedad a una empresa durante un determinado periodo de tiempo a cambio de una contraprestación económica.

Se trata de un contrato beneficioso para todas las partes en el que el club recibe una suma de dinero a cambio de obligarse a ceder su imagen y a publicitar el nombre de la empresa financiadora.¹⁹

A través de estos contratos las marcas pueden conseguir una enorme repercusión sobre el club, bien a través de conseguir una mayor reputación en su sector, bien consiguiendo una mayor visibilidad, a través de la publicidad o incluso a través de otros extras como por ejemplo conseguir palcos gratis para clientes de la propia empresa contratante o promocionarse dentro del propio estadio durante ese periodo de tiempo que se está retransmitiendo en la televisión.

Dentro del ámbito del fútbol español, encontramos, por ejemplo, el caso del RCD Espanyol que cedió tal derecho en el año 2014 a la empresa “Power 8”, después de alcanzar un acuerdo comercial con esta empresa dedicada a la tecnología en las apuestas deportivas pasando su estadio de fútbol a denominarse “Power8 Stadium”. Sin embargo, en marzo del año 2015 esta

¹⁹ <https://www.bbva.com/es/naming-rights-arte-bautizar-estadios/> (fecha de consulta: 25/11/2018)

empresa recibió multitud de denuncias desde China y Taiwán anunciando que se trataba de una estafa piramidal, por lo que la empresa entró en fase de liquidación y el club resolvió el contrato rebautizando el nombre de su estadio en diciembre de ese mismo año pasando a llamarse el estadio “RCDE Stadium”.²⁰

Por su parte, el Atlético de Madrid ha cedido tal derecho a la empresa “Wanda Group” pasando a denominarse el estadio “Wanda Metropolitano” y adquiriendo la ciudad deportiva el nombre de “Ciudad Deportiva Wanda Atlético de Madrid”. Además, como último ejemplo destacado, nos encontramos con el caso del Villarreal C.F., cuyo derecho de denominación se lo cedió a un conjunto empresarial que pretendía fomentar todo el sector cerámico, pasando a denominarse su estadio “Estadio de la Cerámica”.

Además, fuera de nuestras fronteras nos encontramos casos como el del Bayern de Múnich cuyo estadio de fútbol se llama “Allianz Arena”, el Manchester City cuyo estadio de fútbol se llama “Etihad Stadium”, el Arsenal FC cuyo estadio de fútbol se llama “Emirates Stadium” o el Olympique Marseille que ha firmado un acuerdo con la compañía de telecomunicaciones Orange pasando a denominarse su estadio “Orange Vélodrome”.

4.2.2. Contrato de patrocinio publicitario o sponsoring

Se trata de un contrato mercantil que tiene una repercusión enorme en el mundo del fútbol. Dicho contrato aparece definido en el artículo 24 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad diciendo que *“El contrato de patrocinio publicitario es aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador.”*

El contrato de “sponsoring” se trata de aquel contrato en virtud del cual una persona o entidad, con unos fines estrictamente publicitarios, facilita medios económicos con el objetivo de ayudar al desarrollo de una actividad ajena. El término sponsor alude a aquella persona que asume los gastos ocasionados por el evento al que financia a cambio de conseguir publicidad,

²⁰ <http://lehmann-fernandez.com/el-patrocinio-traves-de-naming-rights-escenario-descubrir-en-espana/> (fecha de consulta: 25/11/2018)

a aquel que aporta fondos a una entidad o una persona, con unos objetivos publicitarios, para que se efectúe el desarrollo de una actividad ajena.²¹ Por lo tanto, podemos llegar a la conclusión de que el objeto del contrato de patrocinio publicitario no solo es la realización de la prestación económica sino también la de colaboración publicitaria.²²

Se trata de un contrato “Intuitu personae” (en función de la persona), ya que antes de suscribir el contrato el patrocinador debe tener en cuenta las circunstancias y la imagen de la entidad a la que patrocina ya que es su propia imagen la que se pretende asociar (con fines publicitarios).

Pues bien, en el mundo del deporte de masas, como sucede en nuestro caso con el fútbol, el contrato de patrocinio constituye un canal ideal para introducir o dar a conocer una marca, un producto o incluso una empresa entre los consumidores ya que se trata de un mercado con un gran cartel de seguidores y en expansión. Nos encontramos con futbolistas que se convierten en influencers, campos de fútbol llenos de carteles publicitarios... en definitiva, todo lo que está relacionado con el fútbol se convierte en un escenario ideal para lo que la empresa o marca busca patrocinar.

Dentro del contrato de patrocinio, podemos destacar como objeto de patrocinio, como ya mencioné en el apartado 2.2, las equipaciones de fútbol de los equipos profesionales ya que tanto las empresas como las marcas están dispuestas a pagar una cantidad importante de dinero (sobre todo en los equipos de más cartel en el panorama europeo y/o mundial como por ejemplo el Real Madrid, FC Barcelona o Manchester United) con tal de ser ellos los que protagonicen dicha equipación.

El motivo de por qué tiene tanta repercusión el patrocinio de las camisetas de fútbol se encuentra en una cuestión de visibilidad y viralidad. Aparecer en la camiseta de fútbol no solo supone vincular la marca o empresa al equipo de fútbol que patrocina, sino que además proporciona un impacto publicitario enorme ya que el logotipo o nombre de la empresa no solo lo podrán ver los aficionados en el campo de fútbol, sino que además se verá en la rueda de prensa, en la retransmisión del partido (donde se verá desde un ángulo mucho más visible y cercano que cuando se ve desde el estadio) y, en definitiva, en cualquier lugar o medio del

²¹ Arnau Raventós, L., *El contrato de patrocinio publicitario*, LA LEY, Madrid, año 2001, pp. 3-6

²² Arnau Raventós, 2001, pp. 106-112

que se hable o se vea al equipo patrocinado. A esto debemos de sumar la llamada “viralidad” ya que los fans del equipo se convierten a la vez en una fuente más para mostrar nuestra marca al adquirir los productos del club y por lo tanto portando nuestro logotipo allá donde vayan ellos.²³

Hablando en términos económicos, estamos hablando en muchos casos de cifras desorbitadas por patrocinar a un equipo de fútbol como podemos observar en la siguiente tabla entre la que podremos encontrar a dos equipos de la liga española (Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona):

10 Equipos que más dinero ingresan en concepto de patrocinio deportivo

Equipos de Fútbol	País	Ingresos 2018	Patrocinio Principales Sponsors
1.FC BARCELONA	España	247 millones de \$	Nike y Rakuten
2.MANCHESTER UNITED	Inglaterra	202 millones de \$	Adidas y Chevrolet
3.REAL MADRID C.F.	España	200 millones de \$	Adidas y Fly Emirates
4.CHELSEA	Inglaterra	135 millones de \$	Nike y Yokohama Tyres
5.BAYERN DE MUNICH	Alemania	121 millones de \$	Adidas y Telekom
6.PSG	Francia	100 millones de \$	Nike y Fly Emirates
7.ARSENAL	Inglaterra	94 millones de \$	Puma y Fly Emirates
8.LIVERPOOL	Inglaterra	92 millones de \$	New Balance y Standard Chartered
9.TOTTENHAM	Inglaterra	81 millones de \$	Nike y AIA
10.MANCHESTER CITY	Inglaterra	78 millones de \$	Nike y Etihad Airways
Total		1.350 millones de \$	

Origen: Datos proporcionados por la revista Forbes (2018)

²³ <https://www.puromarketing.com/39/29018/marcas-pagan-millones-patrocinar-camisetas-equipo-futbol.html>
(fecha de consulta: 25/11/2018)

Como hemos podido observar en la anterior tabla, sólo estos diez equipos de fútbol generan a través de sus contratos con sus sponsors la friolera cantidad de 1.350 millones de dólares por lo que imagínense la cantidad de dinero que se mueve sólo con los contratos del patrocinio de las equipaciones de fútbol en toda Europa.

4.2.3. Contrato de merchandising

El contrato de merchandising se trata de un contrato que ha seguido una gran evolución desde su invención lo que ha conllevado a que nos encontremos varias modalidades de este contrato: una modalidad tradicional, una modalidad moderna y el personality merchandising o comercialización de la imagen propia. Fundamentalmente está basado en aquella autorización otorgada por la persona titular de un derecho de propiedad intelectual, de la personalidad o de la marca para que sea explotado por terceros ese derecho bien de forma publicitaria o bien para que sea utilizado como marca a cambio de recibir una contraprestación económica. Dentro del ámbito del fútbol, principalmente los clubes o SAD utilizan este medio para comercializar sus camisetas u otros artículos de merchandising como forma de aumentar sus ingresos.²⁴

Para encontrar uno de los primeros contratos de merchandising debemos remontarnos al año 1932 en EEUU cuando la empresa “Disney” decidió iniciar un programa de merchandising sobre uno de sus grandes personajes como es Mickey Mouse insertándolo en una gran multitud de productos para niños con el objetivo de potenciar sus ventas.

Desde una perspectiva tradicional, se trata de un contrato de servicios por el que la empresa de merchandising decide colaborar con una empresa comercializadora, a cambio de una contraprestación, con el ánimo de que sus productos sean mucho más competitivos en el mercado provocando que los consumidores la acepten positivamente y decidan comprar sus productos. Para ello, la empresa de merchandising se puede comprometer a realizar actividades destinadas a potenciar los puntos de venta, lograr un transporte y almacenaje más eficiente, realizar estudios para mejorar la imagen de los productos tales como mejorar la marca, mejorar la promoción, el diseño del producto, su embalaje, envoltorio, presentación...

²⁴ Rivera Camino y Molero Ayala, año 2012, pp. 29-30

Posteriormente, y a raíz de esta modalidad tradicional, surge otra modalidad “moderna o actual” que es la que mayor relevancia ha adquirido y en la que nos centraremos en este estudio. El contrato de merchandising se trata de aquel contrato por medio del cual el licenciante o merchandiser autoriza o concede al licenciatario, a cambio de percibir una contraprestación, a hacer uso de su derecho de propiedad industrial o intelectual que recae sobre un bien inmaterial con el ánimo de que el licenciatario trate de explotar la comercialización de sus servicios o productos durante un determinado periodo de tiempo.²⁵

Por otro lado, la modalidad o contrato de personality merchandising o comercialización de la imagen propia, presenta como objeto del contrato la concesión de la licencia para explotar comercialmente el derecho de imagen a terceros. Por lo tanto, podemos definirlo como aquél contrato por medio del cual la persona titular de su derecho de imagen decide autorizar a una tercera persona o entidad para que utilice su imagen con el objetivo de diferenciar y potenciar sus productos en el mercado. Así, un jugador de fútbol como por ejemplo Cristiano Ronaldo cede sus derechos de imagen a través de esta autorización o licencia para que se utilice su imagen para comercializar ropa, zapatillas de fútbol, joyas... a cambio de una suma de dinero.

En la actualidad existe una multitud de productos u objetos que son objeto de distribución bajo este concepto como por ejemplo llaveros, chándales, camisetas de entrenamiento, banderas, chapas, bolígrafos, relojes, tazas, zapatillas... pero sin embargo en este trabajo nos centraremos en el merchandising referido a las camisetas de fútbol de los equipos profesionales ya que se trata de un asunto muy criticado y objeto de controversia además de ser la mayor fuente de ingresos de los clubes bajo el concepto “merchandising”.

Para poder comprender el alcance del “merchandising” y su influencia en el precio final del producto, tomaremos como ejemplo, tal y como podremos observar en la siguiente ilustración, la camiseta oficial del Cádiz C.F. de la segunda división española comparándola con una camiseta idéntica vendida por la marca ADIDAS. A simple vista, podremos apreciar como únicamente se diferencian en que la camiseta del club de fútbol contiene un parche con el escudo del equipo y otro con el logo de la liga.

²⁵ Chamorro Domínguez, M., “Aspectos jurídicos del contrato de merchandising”, Revista Anales de la Facultad de Derecho, artículo nº 28, año 2011, pp. 58-68

Imagen 2. Comparación entre camisetas idénticas: Camiseta de Adidas y camiseta oficial del Cádiz C.F.

ADIDAS ESTRO 15 JSY
CAMISETA FUTBOL HOMBRE
Referencia marca: S16163

PVP 18,49 €
9,24 € -50%

CADIZ CF
CAMISETA 3ª EQUIPACIÓN 17/18
17CM0126

Rebajas

NOVEDAD

DESCRIPCIÓN:
Nueva 3ª equipación para la temporada 17/18. Tecnología Climacool; material que mantiene cómodo y seco. Diseñada en color rosa, con las rayas Adidas en blanco. Lleva el parche de LaLiga en la manga izquierda. Tejido 100% Poliéster reciclado.

69,95€

Elige tu talla

[¿No sabes cuál es tu talla?](#)

PERSONALIZA ESTE PRODUCTO

ANADIR A LA CESTA

Origen: Cantó Montal, P. (02/10/2017), “70 euros por una camiseta que cuesta 10: así es el negocio del ‘merchandising’ del fútbol”, Periódico El Confidencial

Por lo tanto, ¿Por qué las camisetas oficiales de los equipos de fútbol presentan un precio tan elevado en comparación con el resto de camisetas de deporte? Pues bien, esto es debido a cuatro factores o elementos que hacen que el coste final de la camiseta, como podemos ver en el ejemplo anterior, pase de casi 10€ a 70€:

- **Coste del sponsor:** Este gasto va destinado a cubrir los gastos ocasionados por la fabricación y distribución del producto y para asegurar un cierto margen de beneficio para la marca. Por lo tanto esta cantidad puede rondar los 40€.
- **Royalties:** Aquí los Sponsors pactan el pago de los “royalties” con el Club (normalmente es de un 10% o 12% sobre el precio pagado por la tienda para adquirir la mercancía).
- **Margen de beneficio de la tienda:** Se trata del margen correspondiente al distribuidor final, es decir, la tienda. Aquí el precio final puede variar bastante en función de si se trata de una tienda oficial o no.
- **Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA):** El IVA aplicable a este producto es de un 21%.

A continuación, podremos observar un ranking sobre los precios finales más caros de las camisetas oficiales de los clubes de primera división:

Ranking de la 1ª camiseta de Fútbol oficial más cara de los clubes de primera división

Equipo de fútbol	Marca	Precio 1ª Camiseta Oficial
1.Real Madrid C.F.	Adidas	89.95€
2.Atlético de Madrid	Nike	85€
3.F.C. Barcelona	Nike	85€
4.R.C. Celta de Vigo	Adidas	79.95€
5.Athletic	New Balance	79€
6.Real Betis Balompié	Kappa	78€
7.Sevilla F.C.	New Balance	75€
8.Valencia C.F.	Nike	74.95€
9.RCD Espanyol	Kelme	74.95€
10.Real Sociedad	Macron	70€

Origen: Elaboración propia (2018), Tiendas Oficiales de los equipos de fútbol de primera división

5. FISCALIDAD DE LA EXPLOTACIÓN:

5.1. Evolución seguida por la legislación

Para lograr comprender el alcance y el fondo del asunto debemos remontarnos a sus orígenes, a cuando los Tribunales Constitucional y Supremo reconocieron las dos partes que componen los derechos de imagen como ya mencione anteriormente en la definición de derecho de imagen: una vertiente negativa caracterizada por acotar el derecho a la intimidad de los futbolistas profesionales y excluyendo a terceros de su uso; y una vertiente positiva encaminada a otorgar el derecho de explotar la imagen del futbolista comercialmente. Debido a esto, nos encontramos con que muchísimos jugadores a comienzos de los años 90

comenzaron a aglomerar tanto sus ingresos procedentes del patrocinio como sus derechos de imagen en sociedades mercantiles diseñadas con el simple objetivo de reducir su facturación fiscal, lograr por parte del jugador una retribución neta superior que en el caso de que el salario lo percibiese él mismo directamente debido a que las sociedades tributaban en ese momento a unos tipos más reducidos que el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Posteriormente, debido a esta práctica generalizada, estas estructuras fiscales se vieron atacadas por la Hacienda Española debido a que consideraban que en muchos casos estábamos ante unas sociedades o empresas que no tenían realmente una actividad económica o incluso se trataban de unos negocios simulados. Como conclusión nos encontramos con que los Tribunales ratificaron la decisión de la Hacienda Española considerando que estas cantidades ingresadas a las sociedades se trataban del salario del futbolista y procedieron a efectuar sus correspondientes sanciones.²⁶

Posteriormente, con la introducción de la Ley 13/1996, del 30 de diciembre, relativa a medidas fiscales, administrativas y de orden social, el legislador trato de institucionalizar la explotación de la imagen mediante sociedades al establecer 3 normas: I) La calificación como rendimientos del capital mobiliario de los derechos de imagen; II) Se estableció un tipo especial de retención independientemente de cuál sea la calificación de la renta III) Se estableció un tope en el porcentaje de las rentas que el futbolista profesional podría obtener por parte de su empleador o del club por la explotación de su imagen mediante una sociedad fijándose este en el 15% del total de las retribuciones percibidas (la famosa regla conocida como 85/15) y estableciendo dos matices: 1) que el jugador no tiene la obligación de que cuando negocie sus condiciones de carácter económico pacte que la retribución percibida gracias a sus derechos de imagen sean abonadas a una sociedad pudiéndose abonársele directamente a él mismo y 2) el porcentaje percibido por la sociedad en la medida en que exceda de ese 15% de la retribución total satisfecha al jugador por parte del club, la cantidad percibida por la entidad o sociedad será directamente imputada al jugador profesional.²⁷

²⁶ <http://www.sennferrero.com/es/opinion/155-futbolistas-derechos-de-imagen-y-hacienda> (fecha de consulta: 26/12/2018)

²⁷ Cobos Gómez, J.M., “A vueltas con la fiscalidad de los derechos de imagen”, Revista Garrigues Sports & Entertainment, artículo mes de Noviembre, año 2016, p. 5

En el año 2005 se instauró el Real Decreto 687/2005 o también conocido como la Ley Beckham (ya que el futbolista inglés perteneciente al Real Madrid fue el primero que se acogió a dicha ley). El objetivo de la Ley Beckham era atraer un capital humano del extranjero bastante cualificado, es decir, atraer a los mejores futbolistas de otros países o ligas permitiéndoles tributar a un tipo impositivo del 24% por las rentas percibidas en España lo que conlleva a que si por ejemplo el futbolista profesional poseía un contrato publicitario o de patrocinio con alguna empresa del extranjero como Nationwide o William Hill estas rentas no tributaban en España ya que lo hacían en dicho país. Esta ley implicaba, en resumen, que si una persona no residía en el país español pero trabajaba en dicho país, estaba en su poder la tributación, durante el año del fichaje y los siguientes 5 años, por el Impuesto sobre la Renta de los No Residentes (IRNR) consiguiendo la aplicación de un tipo del 24% en vez de un tipo del 47% al que tributaba el IRPF ahorrándose, por lo tanto, un 23% en concepto de impuestos. Sin embargo, este Real Decreto acabó siendo derogado en el año 2010 y a partir de ese año esta ley ha sido objeto de reforma en dos ocasiones: la que se produjo ese mismo año en la que se subieron los tipos al 24,75% y se limitó la aplicación de esta ley para aquellos rendimientos inferiores a la cantidad de 600.000€ anuales y la última reforma realizada en el año 2015 por la que se acordó la exclusión del régimen a los deportistas profesionales y desapareció aquel límite establecido de 600.00€ anuales para ser beneficiario del régimen estableciéndose que aquellas rentas que sean superiores a dicha cantidad tributarán al 24% y a partir de ahí tributarán al 47%.

Por último, destacar que en abril del año 2015, la Hacienda Española se centró en la sociedades dedicadas a la gestión de los derechos de imagen de los futbolistas profesionales mientras que la Dirección General de los Tributos (DGT) lanzó una consulta vinculante mediante la cual descartó la posibilidad de crear sociedades españolas con el ánimo de pagar menos impuestos, pero el legislador se olvidó de incluir a las creadas en países extranjeros.

5.2. Modalidades de calificación de las rentas procedentes de los derechos de imagen

A raíz de esa evolución seguida por la legislación, y teniendo en cuenta de que todos los futbolistas profesionales han de tributar en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF) sus rendimientos procedentes de los derechos de imagen de acuerdo a lo establecido en la Ley 35/2006, de 28 de noviembre, nos lleva a que en función del tipo de negocio jurídico en

que nos encontremos, el legislador puede entender que tales rentas se deben de calificar a efectos tributarios como:

- Rendimientos de Capital Mobiliario: El artículo 25.4 apartado d) de la citada Ley 35/2006 establece que deben de considerarse como rendimientos del capital mobiliario aquellas rentas procedentes de la cesión del derecho a la explotación de la imagen del contribuyente (es decir, del futbolista profesional) o de la autorización o consentimiento para su utilización, salvo el caso de que esta cesión sea efectuada en el ámbito de una actividad económica.

Para que dichas rentas sean consideradas o calificadas como rendimientos del capital mobiliario, es fundamental que entre el futbolista profesional (titular del derecho de imagen) y entre la entidad o persona a la que se cede directamente dicho derecho o a la que se cede su explotación no exista una relación laboral. Por lo tanto, nos encontraremos ante un rendimiento procedente del capital mobiliario cuando las rentas obtenidas procedan de la cesión a un tercero que no mantenga con el sujeto una relación de carácter laboral y cuando dicha cesión no proceda de una actividad económica.²⁸ En este caso, el propio futbolista profesional se dedica a explotar su imagen bajo el método de contratar con empresas a las que va autorizando para que utilicen su imagen.

- Rendimientos de actividades económicas: Como bien dice el autor Castro Salmerón en su ponencia “*la tributación de los derechos de imagen en deportistas y otros profesionales*” y en virtud del artículo 27 de la citada Ley 35/2006, se consideran rendimientos de actividades económicas aquellas rentas que, procediendo conjuntamente del trabajo personal y del capital, o de solo uno de ellos, supongan al contribuyente la ordenación por cuenta propia de medios de producción y de recursos humanos o de solo uno de ellos, con el ánimo de intervenir en la distribución o producción de servicios o bienes. Por lo tanto, nos encontramos con que es fundamental que el futbolista realice su trabajo por cuenta propia, realizando como actividad principal, aparte de la práctica deportiva, la explotación de su imagen.²⁹

²⁸ <https://www.carrilloasesores.com/derechos-de-imagen-tributacion/> (fecha de consulta: 28/12/2018)

²⁹ Castro Salmerón, P. ponencia “La tributación por los derechos de imagen en deportistas y otros profesionales”, pp. 5-6

Esta modalidad de calificación se presenta sobre todo en aquellos deportistas que compiten individualmente, considerándose así las cantidades percibidas por el profesional cuando se cede su derecho de imagen dentro del ámbito de una actividad económica, algún evento, espectáculo, torneo... También tienen esta consideración premios percibidos, remuneración percibida por explotar por cuenta propia su imagen, la venta de exclusivas, cesión de la imagen para promocionar un determinado producto comercial, etc.³⁰

- Rendimientos del trabajo: Según el artículo 17.1 de la citada Ley 35/2006 se entiende como rendimiento del trabajo todas las utilidades o contraprestaciones, independientemente de cuál sea su naturaleza o si son dinerarias o en especie, que provengan del trabajo efectuado personalmente o de la relación laboral y que no tengan la consideración de rendimientos procedentes de actividades económicas. Nos encontramos aquí con el trabajo prestado por el futbolista profesional en virtud de su contrato laboral con el club o SAD a la que se encuentra vinculado, canalizando a través de su salario los derechos de explotación de imagen del futbolista profesional.

Para que estas rentas tengan la consideración de rendimientos del trabajo es fundamental que la explotación de la imagen sea inherente al trabajo y que estas rentas no deriven de la explotación por un tercer sujeto ajeno a la relación estrictamente laboral entre el sujeto y el club.

- Régimen de imputación de Rentas: La calificación de las rentas como régimen de imputación de rentas aparece recogido en el artículo 92 de la Ley 35/2006 y en el artículo 2 de la Ley 13/1996 relativo a medidas administrativas, fiscales y del orden social. Se trata de aquel régimen en el que los futbolistas profesionales introducen sociedades mercantiles para realizar la cesión de sus derechos de imagen con el ánimo de que sean estas sociedades, ya sean de su propiedad o de terceros, las que contratan con el club para lograr la dilución de la tributación en la base imponible general del IRPF.

La citada Ley 13/1996 se estableció debido a las prácticas realizadas por los futbolistas profesionales que se dedicaban a ceder sus derechos de imagen a sociedades mercantiles

³⁰ <https://www.carrilloasesores.com/derechos-de-imagen-tributacion/> (fecha de consulta: 28/12/2018)

creadas con el simple y único ánimo de lograr una tributación bajo el Impuesto de Sociedades (IS), diferenciando los ingresos a los que hacemos referencia de aquellos percibidos de contenido salarial.

Según establece la regla 85/15, para que se establezca este régimen en la base imponible del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF), estas rentas han de provenir de pagos realizados por la entidad o sociedad con la que el sujeto titular de los derechos de imagen posea una relación estrictamente laboral y teniendo en cuenta que la cuantía pagada por esta adquisición supere el 15% de los rendimientos del trabajo generados durante el periodo impositivo del futbolista profesional, más la cantidad pagada para lograr la adquisición de los derechos de imagen.

Con este régimen, cuando un club retribuye los rendimientos por la relación laboral mantenida con el futbolista o por los derechos de imagen, siendo los de los derechos de imagen inferiores al 15% de la cantidad total pagada, no habrá de aplicar dicho régimen el futbolista, pudiendo la sociedad que adquiere los derechos de imagen cobrar hasta dicho 15% del club tributando al 25% de su beneficio.

Por último, cabe destacar que cuando se aplique este régimen nos encontramos con medias previsoras encaminadas a evitar la aplicación de la doble imposición.

5.3. Tributación a través de sociedades mercantiles

Nos encontramos aquí con el régimen de imputación de rentas mencionado anteriormente en el que el mecanismo seguido para la cesión de los derechos de imagen del jugador de fútbol profesional a una sociedad es el siguiente:

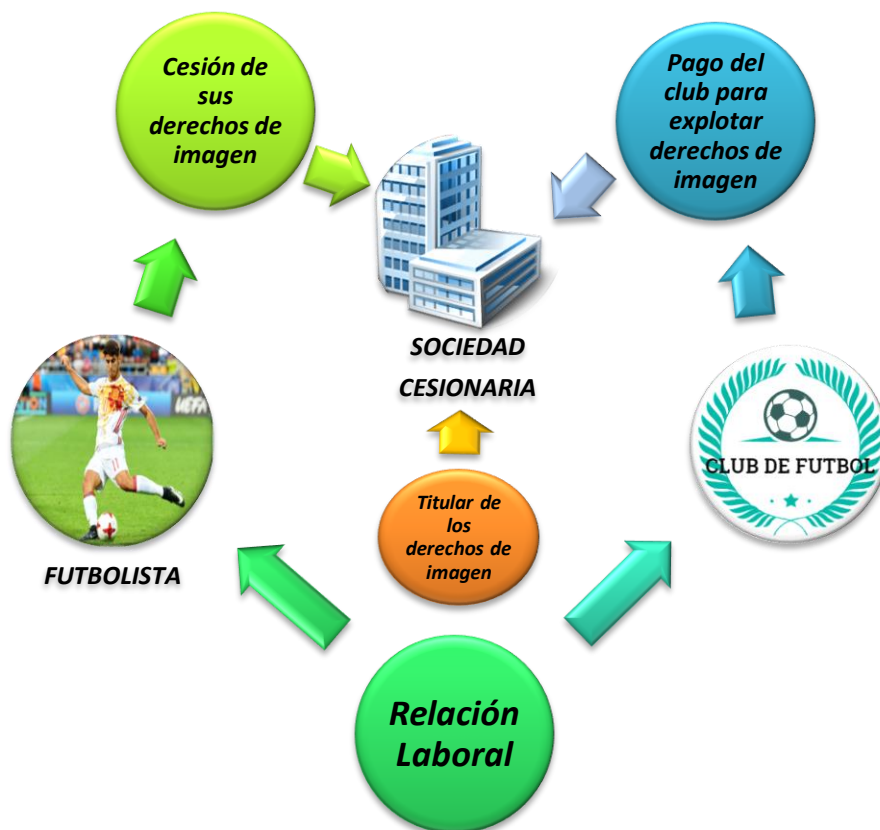
1. En primer lugar debemos de encontrar con una relación laboral existente entre el futbolista y el club de fútbol.
2. Posteriormente, ya que a partir del año 2015 se prohibió tributar a través de una sociedad domiciliada en España, el jugador cede o vende sus derechos de imagen a una sociedad mercantil extranjera (normalmente domiciliada en países de baja o nula tributación o en países que son paraísos fiscales) o a otras marcas a las que

promociona teniendo en cuenta que esta venta debe de efectuarse a precio de mercado. Esta sociedad tenedora habitualmente es una sociedad sin actividad cuya propiedad normalmente es del futbolista o al menos participa en ella y la cual se encarga de gestionar sus derechos de imagen y a cobrar los ingresos percibidos por merchandising, publicidad o patrocinio.

3. Por último, como el club debe de adquirir los derechos de imagen del futbolista profesional, paga a la sociedad cesionaria (que se ha convertido en titular de los derechos de imagen del futbolista) para poder explotar los derechos de imagen del futbolista.

En el siguiente gráfico podremos ver de forma simplificada las operaciones efectuadas por cada sujeto para la cesión de los derechos de imagen del futbolista a una sociedad mercantil:

Imagen 3. Relaciones existentes en la cesión de los derechos de imagen de futbolistas profesionales



Origen: Elaboración propia

5.3.1. Motivos de la utilización de una sociedad para el cobro de los derechos de imagen y mecanismos empleados para llevar a cabo la elusión fiscal

Teniendo claro que la cantidad percibida por el futbolista en concepto de derechos de imagen no puede superar el 15% de sus retribuciones, el principal motivo de la utilización de una sociedad para el cobro de los derechos de imagen es para conseguir una gran rebaja en su factura fiscal ya que en este caso los derechos de imagen tributarían por el Impuesto de Sociedades (IS) en vez de tributar por el IRPF aplicándose por lo tanto un tipo del 28% en vez de un tipo del 47% tal y como se aplicaría a su sueldo.

Sin embargo, como bien dice el refrán “Hecha la ley, hecha la trampa” por lo que otro de los motivos de la tributación a través de sociedades mercantiles es para llevar a cabo fraudes fiscales o eludir el pago de los impuestos. Por ello, durante los últimos años Hacienda se ha dedicado a investigar la cuantía de la retribución asignada por el futbolista para efectuar la cesión de sus derechos de imagen a la sociedad así como a analizar la verdadera naturaleza de la sociedad encargada de gestionarlos puesto que en muchas ocasiones estas retribuciones no se corresponden con los precios de mercado sino a un precio inferior algo que legalmente no está permitido.

El fraude lo podemos observar sobre todo en que muchas sociedades en realidad no tienen ninguna actividad económica actuando clara y simplemente como una empresa instrumental para eludir el pago de de impuestos. Así, los jugadores acusados, a través de esta sociedad, contratan a otra sociedad para que gestione los derechos de imagen actuando como sociedad prestadora de servicios y estando ubicada normalmente esta segunda sociedad en un paraíso fiscal o territorio de baja tributación sin perjuicio de que la primera sociedad, cuyo vinculo entre ella y el futbolista es legal, también esté en un espacio “Offshore” tal y como sucede en casos como el de Cristiano Ronaldo.

Pero el fraude no acaba aquí sino que podemos encontrarnos incluso que la operación sea simulada tal y como considera el fiscal encargado del caso del ex-futbolista Xabi Alonso o tal y como estableció el fallo contra Leo Messi. En este último caso, el futbolista no ingresó sus ingresos derivados de la explotación de su imagen al efectuar su declaración del IRPF. Aquí el futbolista se dedica a ocultar los pagos percibidos creando una falsa apariencia de cesión de sus derechos de imagen a determinadas sociedades situadas en paraísos fiscales con una

opacidad suficiente como para ocultar tanto la identidad de la sociedad como la de sus miembros y para ocultar las operaciones efectuadas.³¹

Por lo tanto, el fin último del entramado societario es ocultar el dinero verdaderamente percibido por el futbolista en concepto de derechos de imagen.

5.3.2. Principales condenas conocidas por fraude fiscal a través de sociedades mercantiles (Repercusión penal)

Hoy día nos encontramos con un sinnúmero de delitos de fraude fiscal en el mundo del fútbol contra la Hacienda Pública española abarcando desde jugadores de fútbol hasta entrenadores. Cada día vemos como cada uno de esos profesionales que durante estos últimos años se han dedicado a defraudar a Hacienda, mediante la creación de un entramado empresarial, una sociedad o cualquier otro mecanismo, van cayendo ante la Fiscalía como un castillo de naipes. Podemos ver en nuestro día a día como jugadores tan relevantes en el mundo del fútbol como Cristiano Ronaldo, Leo Messi, Falcao, Modric, Ricardo Carvalho, James Rodríguez, Marcelo, Xabi Alonso... aparecen en los medios de comunicación saliendo de los juzgados por haber sido descubierta su trama societaria. Entre la gran multitud de condenas conocidas, hablaremos principalmente de los siguientes casos debido a su gran repercusión mediática:

En primer lugar, hablaremos del complejo caso de Cristiano Ronaldo. El astro portugués, según la información proporcionada por la denuncia de la fiscalía, se acogió a la famosa Ley Beckham con el ánimo de reducir su factura fiscal. Cristiano Ronaldo desde el año 2011 hasta el año 2014 recibió 138 millones de euros en concepto de derechos de imagen procedentes de patrocinios con las empresas de Nike, Fly Emirates, Coca-Cola, Konami, Banco Spiritu Santo, Herbalife, Giorgio Armani, Clear, Castrol y Tag Heuer y de los cuales sólo pagó en España una cantidad que ronda los 5,7 millones de euros.

Por lo tanto, según la Sentencia de dicho caso, Cristiano Ronaldo fue acusado de defraudar en dicho periodo la cantidad de 14.768.897 euros en concepto de IRPF (1,39 millones en el año 2011, 1,66 en el año 2012, 3,2 en el año 2013 y 8,5 en el año 2014) al simular la cesión de sus

³¹ <https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/entre-derechos-de-imagen-y-paraisos-fiscales-asi-defraudan-los-futbolistas/6344620> (fecha de consulta: 22/10/2018)

derechos de imagen a la sociedad TOLLIN ASSOCIATES LTD situada en las Islas Vírgenes (que se trata de un país paraíso fiscal) y de la cual el futbolista era socio único. Por otro lado, dicha sociedad cedió los derechos del futbolista portugués a la sociedad MULTISPORTS & IMAGE MANAGEMENT (MIM) LTD, situada en Irlanda, y la cual se encargaba verdaderamente de la explotación y gestión de la imagen del futbolista siendo la anterior sociedad una simple pantalla para tratar de ocultar a la AEAT los ingresos verdaderamente obtenidos. Sin embargo, el caso concluyó mediante acuerdo por vía penal con la fiscalía reduciéndose dicha cuantía al pago de 5,7 millones de euros, más la suma de intereses y multas llegando a la obligación de pagar una cantidad aproximada de 19 millones de euros a las que habrá que sumar las costas del proceso y aceptando la condena de dos años de prisión.

En segundo lugar, hablaremos del controvertido caso de Leo Messi y su implicación en el famoso caso de los papeles de Panamá en el que también le salpicó a él por que creó un entramado societario para ocultar sus ingresos procedentes de la explotación de sus derechos de imagen. La Audiencia Provincial de Barcelona condenó tanto al futbolista como a su padre (que era el encargado de representar al futbolista y por lo tanto era responsable por inducción) a 21 meses de prisión por tres delitos de fraude fiscal contra la Hacienda Pública a través de la creación de un entramado societario por el que se defraudaron más de cuatro millones de euros durante los años 2007, 2008 y 2009.

Resulta que las sociedades encargadas de la explotación de los derechos de imagen del futbolista (primeramente la sociedad SPORTCONSULTANTS LTD de Belice y posteriormente JENBRIL S.A. de Uruguay) contrataban la prestación de sus servicios primeramente a través de las sociedades SPORTENTERPRISES LTD y LAZARIO GMBH, domiciliadas en Reino Unido y Suiza respectivamente, y posteriormente, cuando los derechos de imagen fueron cedidos a la sociedad JENBRIL S.A. y cuya propiedad era del propio futbolista, contrataban la prestación de sus servicios a través de las sociedades TUBAL SOCCER MANAGEMENT GMBH y SIDEFLOOR LTD domiciliadas en Uruguay y Reino Unido respectivamente.³²

Tras mencionar el entramado societario, debemos destacar que tanto Belice como Uruguay, cuando se produjeron dichos hechos, eran paraísos fiscales en los que se permitía la opacidad u ocultación de la identidad de las rentas, propietarios y demás miembros de las sociedades

³² Sentencia 374/2017 de la Sala 2ª de lo penal del Tribunal Supremo, (24/05/17)

que se constituían en estos países así como cualquier operación realizada por sus miembros ya que no era necesaria la inscripción en ningún registro, ni se exigía la presentación de ningún tipo de declaración fiscal o cuentas anuales y se eximia la tributación de aquellas rentas percibidas fuera del territorio. Por otro lado, en cuanto a Suiza y Reino Unido, eran países con convenios suscritos con el ánimo de evitar la doble imposición y con una legislación que no sancionaba fiscalmente aquellas operaciones realizadas mediante sociedades domiciliadas en países como Uruguay o Belice.

Por lo tanto, SPORTCONSULTANTS como más adelante JENBRIL suscribieron entre el año 2005 y el 2009, con el apoyo de las otras sociedades mencionadas anteriormente, una gran cantidad de contratos con empresas o sociedades como ADIDAS, PEPSI, KOMAMI o incluso el FC BARCELONA por el que se percibió una cantidad aproximada de 10,2 millones de euros y cuyos ingresos fueron ocultados a Hacienda eludiendo su tributación en concepto de IRPF en España y que correspondería a una cantidad aproximada de 4 millones de euros.

Finalmente, el caso concluyó, además de con la condena para ambos de 21 meses de prisión, con el pago de la cantidad defraudada por parte del jugador antes de la celebración del juicio y el pago de una multa de 1,6 millones de euros para el padre de Leo Messi y de 2 millones de euros para el propio Leo Messi.

El último caso que destacaremos, debido a la repercusión mediática de esta figura del mundo del fútbol, es el caso del entrenador de fútbol José Mourinho que cometió dos delitos fiscales contra Hacienda durante los años 2011 y 2012 mientras era entrenador del Real Madrid defraudando una cantidad de 3,3 millones (aproximadamente 1.6 millones de euros en 2011 y 1,7 millones de euros en 2012). Estos delitos fueron cometidos debido a que el entrenador, con el objetivo de eludir el pago de impuestos, trató de ocultar a la Hacienda española sus ingresos procedentes de la explotación de sus derechos de imagen a través de la sociedad KOPER SERVICES S.A. situada en las Islas Vírgenes. Por lo tanto, tras el acuerdo de conformidad suscrito con la fiscalía para evitar la celebración del juicio, el caso se saldará con la pena de 6 meses de prisión por cada uno de los dos delitos contra la hacienda pública española más el pago de una multa de aproximadamente 2 millones de euros correspondiente al 60% de la cantidad defraudada.

Cabe destacar que este caso se diferencia de los anteriores debido a que la inspección se inició por vía administrativa en el año 2014 en el que Mourinho procedió a pagar 4,4 millones de euros por la cantidad defraudada, por la sanción correspondiente y por los intereses devengados y en el que la Fiscalía cerró el expediente sin observar que existan indicios de delito. Sin embargo, en el año 2017 tras encontrar nuevas pruebas se reabrió el caso debido a que la fiscalía encontró que Mourinho ocultó la propiedad de la sociedad KAITAIA TRUST de origen neozelandés y mediante la cual controlaba la sociedad KOPER SERVICES S.A. Nos encontramos con que el Fisco no se opone a la sustitución de la pena de cárcel por una multa como tampoco a descontar los 4.4 millones abonados previamente por Mourinho concluyéndose, mediante los cálculos efectuados por los investigadores, que Mourinho aún adeuda 225.454.11€ del año 2011 y 236.869.31€ del año 2012 más el pago de una multa diaria de 250€ correspondiente al año de cárcel que ha aceptado (182.500€).

Pero como ya he comentado anteriormente no se tratan de los únicos casos ya que nos encontramos con una gran multitud más de casos recientes como el de Adriano Correia (ex-futbolista del F.C. Barcelona) que fue denunciado en 2016 por defraudar a Hacienda durante los años 2011 y 2012 una cantidad que ronda los 650.000€ a través de la sociedad portuguesa CHACUN À SA PLACE³³, o el caso del ya ex-futbolista Xabi Alonso que ha sido reabierto en el año 2018 y en el que se enfrenta a una posible pena de 8 años de prisión por la infracción de tres delitos fiscales contra Hacienda debido a la ocultación de sus derechos de imagen a través de la sociedad KARDZALI cuya sede radica en Madeira (Portugal)³⁴ o como el caso de Javier Mascherano que defraudó a Hacienda 1,5 millones de euros durante los años 2011 y 2012 cuando era jugador del F.C. Barcelona por la no declaración de las rentas que obtuvo de la empresa de Nike a través de una sociedad de EEUU y proceder a la simulación, a través de una sociedad totalmente instrumental domiciliada en Madeira, de la cesión de sus derechos de imagen y cuyo caso se saldó, mediante acuerdo con la Fiscalía, con una pena de prisión de 1 año de cárcel (que fue sustituida por otra multa de 21.600€) y con una multa de 815.000€.

³³ https://www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2016-05-04/la-fiscalia-denuncia-a-adriano-por-defraudar-646-085-euros-a-hacienda_1194810/ (fecha de consulta: 3/01/2019)

³⁴ <https://www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20180115/4435885370/fiscalia-madrid-xabi-alonso.html> (fecha de consulta: 3/01/2019)

6. CONCLUSIONES

Tras haber analizado las principales cuestiones observadas en este estudio relativo a la explotación económica sobre los derechos de imagen en el mundo del fútbol podemos sacar las siguientes conclusiones:

Primero- La explotación económica de los derechos de imagen en el fútbol constituye un mercado valiosísimo para nuestra sociedad al ser uno de los principales negocios dentro del sector del fútbol tal y como podemos comprobar en fichajes como el del futbolista brasileño Kaká, por el que el Real Madrid pagó la friolera de 65 millones de euros en el año 2009, en el que tanto el club blanco como expertos en el sector tenían previsiones de que su fichaje iba a ser rentabilizado en menos de una temporada provocando unos ingresos de hasta 72 millones de euros durante su primer año al provocar un incremento sustancial en los ingresos obtenidos en las ventas de camisetas u otros artículos de merchandising, patrocinio publicitario y venta de entradas y todo esto teniendo en cuenta que el Real Madrid únicamente adquirió el 50% de sus derechos de imagen.³⁵

Segundo- Cabe aclarar que cuando se habla de la cesión del derecho de imagen lo que verdaderamente se está cediendo es el derecho de explotación de la imagen y no el derecho de imagen en sí mismo ya que, como mencioné en su momento, el derecho de imagen es irrenunciable, inalienable e imprescriptible.

Tercero- Podemos observar que los sujetos que intervienen en la explotación de los derechos de imagen de los futbolistas profesionales son los propios futbolistas, al ser los poseedores de sus derechos de imagen y ceder el derecho de explotación a sociedades para que sean ellas las encargadas de negociar con los clubes u otras empresas o directamente a los clubes/SAD, los clubes, al adquirir ellos el derecho de explotación de la imagen de los futbolistas para explotarlos comercialmente, los representantes y agentes, que actúan como intermediarios o nexo de unión entre clubes y futbolistas negociando los contratos celebrados entre ambos, los medios de comunicación, que son los encargados de transmitir o mostrar la imagen de los futbolistas al público a través de los diferentes medios de comunicación y, por último, los espectadores, actuando como aquel público objetivo al que se dirige este negocio.

³⁵ Rivera Camino y Molero Ayala, año 2012, pp. 29-30

Cuarto- En cuanto al ámbito legal y contractual me encuentro sorprendido de que una ley tan importante como es la Ley 10/1990 del Deporte no contiene ningún precepto encaminado o dirigido a la regulación o protección de los derechos de imagen ni de los futbolistas ni de cualquier otro deporte sino que hemos debido de dirigirnos a otras leyes para encontrar el cuadro normativo de este sector.

Quinto- Cabe destacar que el contrato de trabajo de los futbolistas profesionales presenta una serie de características o elementos que la alejan de un contrato de trabajo normal presentándose por lo tanto como una relación de trabajo especial y debiendo de acudir al Convenio Colectivo vigente en cada momento para observar las normas encargadas de regular las condiciones en el trabajo de los futbolistas profesionales.

Sexto- Por último, tras ver todos los fraudes fiscales realizados por futbolistas, aquellos entramados societarios constituidos para evitar el pago de impuesto e incluso ocultación de ingresos y de aquellas insuficientes reformas legales efectuadas que no acaban de evitar estos escándalos vividos, considero que es necesario hacer una clarificación sobre el tratamiento de la explotación de los derechos de imagen de los futbolistas, realizar una modificación de la legislación vigente en este ámbito e instaurar una serie de mecanismos para conseguir una correcta valoración que les permita tanto a los jugadores como a los clubes conocer de forma más precisa su facturación fiscal y así poder poner fin a esta incertidumbre y a estas lagunas que existen en este sector tan significativo e importante de la economía de España. En el fútbol español no puede existir ese dilema de si se puede explotar los derechos de imagen a través de una sociedad o empresa o si no es posible y en caso afirmativo en qué condiciones y bajo que umbral teniendo en cuenta nuestro régimen fiscal aquellas particularidades o circunstancias que ordena el colectivo.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Arnau Raventós, L., *El contrato de patrocinio publicitario*, LA LEY, Madrid, año 2001.
- Autores varios (director Millán Garrido, A.), *Derecho del fútbol: presente y futuro*, Editorial Reus S.A., Madrid, año 2016, “Concepto de futbolista profesional o amateur”.
- Barrachina Juan, E., “Los controvertidos derechos de imagen de los futbolistas profesionales” Revista El fisco, nº 153, año 2009.
- Bercovitz Rodríguez-Cano, A., *Apuntes de derecho mercantil*, Editorial Aranzadi S.A., Navarra, año 2016.
- Castro Salmerón, P. ponencia “La tributación por los derechos de imagen en deportistas y otros profesionales”.
- Chamorro Domínguez, M., “Aspectos jurídicos del contrato de merchandising”, Revista Anales de la Facultad de Derecho, artículo nº 28, año 2011.
- CNMC (18/04/18), “Informe sobre la propuesta de la LNFP para la comercialización de los derechos audiovisuales del campeonato nacional de liga de primera y segunda división y de la copa de señor ministro el rey de fútbol para las temporadas 2019/2020 a 2021/2022”.
- Cobos Gómez, J.M., “A vueltas con la fiscalidad de los derechos de imagen”, Revista Garrigues Sports & Entertainment, artículo mes de Noviembre, año 2016.
- De Carreras Serra, L., *Derecho español de la información*, Editorial UOC, Barcelona, año 2003, “El Derecho a la propia imagen”.

- González, R., “Los espectadores en el fútbol. Hacia un análisis semiótico”, *Aposta. Revista de ciencias sociales*, nº 50, año 2011.
- https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/08/16/companias/1534442149_084698.html
- <https://es.uefa.com/memberassociations/uefarankings/country/index.html#/yr/2019>
- <http://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAABAAEAMtMSbF1jTAAAkMjU1MjE7Wy1KLizPw827DM9NS8klQALnacWiAAAABAA=WKE>
- <http://lehmann-fernandez.com/el-patrocinio-traves-de-naming-rights-escenario-descubrir-en-espana/>
- Rivera Camino y Molero Ayala, *Marketing y fútbol: el mercado de las pasiones*, ESIC Editorial, Madrid, año 2012.
- Sentencia 295/2018 de la Sala I de lo Civil del Tribunal Supremo (5 febrero de 2018).
- Sentencia 374/2017 de la Sala 2ª de lo penal del Tribunal Supremo, (24 febrero de 2017).
- Sentencia 697/2017 de la Sala de lo Civil del Tribunal Supremo (24 febrero de 2017)
- www.bbva.com/es/naming-rights-arte-bautizar-estadios/
- www.carrilloasesores.com/derechos-de-imagen-tributacion/
- www.elconfidencial.com/deportes/futbol/2016-05-04/la-fiscalia-denuncia-a-adriano-por-defraudar-646-085-euros-a-hacienda_1194810/
- www.europapress.es/deportes/futbol-00162/noticia-laliga-explora-colaboracion-india-mercado-clave-expansion-internacional-20181123114859.html

- www.herreroip.com/es/espacio/el-derecho-a-la-propia-imagen-un-derecho-constitucional-%C2%B7-espacio/
- www.iberley.es/temas/regulacion-contrato-trabajo-deportistas-profesionales-11671
- www.juanjosefresneda.es/contrato-representacion-jugadores-futbol/
- www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/entre-derechos-de-imagen-y-paraisos-fiscales-asi-defraudan-los-futbolistas/6344620
- www.lavanguardia.com/deportes/futbol/20180115/4435885370/fiscalia-madrid-xabi-alonso.html
- www.puromarketing.com/39/29018/marcas-pagan-millones-patrocinar-camisetas-equipo-futbol.html
- www.sennferrero.com/es/opinion/155-futbolistas-derechos-de-imagen-y-hacienda