







Por último creemos conveniente destacar la postura de ÁNGEL AGUDO, consejero de Economía y Hacienda del Gobierno de Cantabria en su intervención durante el seminario "Economía del deporte y cine" <sup>9</sup> apoya a CRIMMINS destacando la importancia de este tipo de estrategias basadas en el patrocinio deportivo, el cual "genera grandes beneficios mediáticos, aumenta la notoriedad de la empresa o marca, y transmite valores que refuerzan o modifican la imagen de la empresa o marca".

Las definiciones que se han realizado sobre el Patrocinio son casi tan numerosas como los autores, pero en definitiva las diferencias las encontramos en dónde ponen el énfasis -carga más financiera o publicitaria- o, bien, los beneficios que describen.

El de patrocinio, desde un punto de vista técnico-jurídico, puede definirse como:

El contrato por el que un empresario, con la finalidad de aumentar la notoriedad de sus signos distintivos, entrega una cantidad de dinero o bienes y servicios al organizador o participante algún tipo de actividad para que éste publicite, los productos o la actividad del empresario<sup>10</sup>.

Luego, estamos ante un negocio jurídico en virtud del cual el llamado patrocinador se obliga satisfacer una prestación económica a cambio de una determinada colaboración publicitaria a que se obliga el patrocinado. Por tanto, estamos ante un contrato, obligaciones previamente asumidas por ambas partes en aras a realizar *a posteriori* determinadas prestaciones.

Llegados a este punto, podemos ver que, en todas las definiciones, con independencia de la que se estudie el patrocinio, la "ayuda para la realización de la actividad del patrocinado" se comprende como un elemento intrínseco del patrocinio.

Por tanto es necesario precisar el sentido de esta "ayuda a la realización de una determinada actividad". Dicha actividad debe ser ajena a la cotidiana del patrocinador. Ello nos permite separar el patrocinio de otros supuestos en los que el patrocinador se da a conocer o se promociona recurriendo a la realización de actos o eventos. Estos casos son más propios de actividades publicitarias propiamente que no de financiación de eventos ajenos a cambio de publicidad, lo cual sería el entorno real y lógico del patrocinio.

---

<sup>9</sup>INFORME desarrollado en La Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander. [Consulta realizada el 24-11-10]. Disponible *On line*: <http://www.puromarketing.com/39/4995/crece-inversion-sobre-publicidad-patrocinio-deportivo-espana.html>.

<sup>10</sup> GALGANO, F. *Dizionario Enciclopedico del Diritto*. Padova: CEDAM, 1996. Pp. 926 y 928. Si bien esta definición la encontramos en sede de derecho italiano, consideramos que es perfectamente extrapolable al derecho nacional español y optamos por ella por su sencillez y claridad.



1. La población objetivo. El patrocinio deportivo tanto puede ir dirigido a un tipo de público cómo a otro, normalmente suele dirigirse a los consumidores actuales o potenciales pero no se descartan otro tipo de públicos.

2. Duración. El patrocinio puede ser puntual o continuo, variará ya que el puntual sería una acción concreta como puede ser un partido de fútbol en un momento dado y el continuo presentaría diversas formas.

3. Número de participantes. Este aspecto nos permite distinguir entre tres tipos de patrocinios.

El patrocinador puede ser exclusivo, conjunto o compartido. Cuando es exclusivo, únicamente aparece una marca con derecho a verse representada en el evento. El patrocinador adquiere todos los derechos con exclusión de pueda aparecer cualquier otro. Un ejemplo de ello es el Equipo de baloncesto Dkv –Juventut.

Cuando el patrocinador es conjunto, en cambio, concurren dos o mas marcas a la vez unificándose para lograr objetivos similares. Un ejemplo de ello es el equipo ciclista Calmo-Costa Blanca.

Y en último lugar, existe también la posibilidad de que el patrocinador sea compartido, ello supone que se reparten los eventos en los que aparecen de forma exclusiva. Un ejemplo de ello es la marca Lotus – Festina según la competición que competía su equipo tomaba el nombre de una u otra marca.

4. Ámbito de cobertura:

Cuando nos referimos a la cobertura del patrocinio podemos diferenciar varios niveles en función del alcance territorial al que se extiende:

- Patrocinio local. Fiesta Goliads Abat Oliba patrocinado por Eures entre otros.
- Patrocinio autonómico o regional. Carrera del Corte Inglés patrocinada por la Federación Catalana de Atletismo.
- Patrocinio nacional. Copa del Rey de fútbol.
- Patrocinio internacional. Olimpiadas.

5. Ámbito subjetivo:

Se diferencia el patrocinio en función de si se centra en uno o varios sujetos o en una persona o un equipo o entidad global.

- Individual. Futbolista Víctor Valdés.

Un ejemplo del patrocinio individual lo encontramos en uno de los contratos objeto de estudio que dispone entre su clausulado:

La SOCIEDAD se obliga a colaborar y a hacer que el JUGADOR colabore en la forma que exijan los contratos concertados o que concierte el CLUB, interviniendo de forma individual en filmaciones, "spots" publicitarios, cinematográficos, televisivos, en prensa o radio, y permitir su reproducción pública.

- Colectivos. Equipo de fútbol: Futbol Club Barcelona.

Quedando una cláusula contractual de esta forma de patrocinio redactada de la siguiente manera:

Sin perjuicio de lo dispuesto en el pacto octavo, LA SOCIEDAD concede en exclusiva al CLUB, y según lo establecido en los pactos primero y cuarto del presente contrato, el derecho de explotación comercial de los derechos de imagen del JUGADOR como miembro integrante de la plantilla de fútbol del CLUB.

#### 6. Objetivo de comunicación:

- Notoriedad. Se trata de dar a conocer el nombre de un producto o una empresa (BNP en Roland Garros).
- Imagen. Consiste en reforzar o constituir una imagen de marca provocando en el pensamiento del público una fuerte asociación entre un acontecimiento, producto o empresa (Coca Cola en las olimpiadas).
- Credibilidad. Este tipo de patrocinio es parecido a imagen pero cuenta con el apoyo de estar relacionado con el patrocinado (Penn patrocinador del Circuito regional de tenis de la comunidad valenciana realizando un patrocinio en especie al patrocinar las pelotas oficiales del torneo).

#### 7. Nivel de intercambio:

- Básicos: Intercambio entre patrocinador y patrocinado se reduce al pago de una cantidad por mostrar, directa (en el propio acontecimiento) y/o indirectamente (en los medios de comunicación) la marca patrocinadora (vallas, carteles, pegatinas, prendas deportivas).
- Intermedios: Incluyen además la explotación de la imagen del patrocinador tomando como base el acontecimiento (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas).
- Ampliados: Incorporan otros derechos de explotación como publicidad preferente, suministro de producto o cualquier otro servicio que pueda acordarse (venta de productos, licencia de comercialización, contrato de suministro, publicidad preferente).



contenidas en él; en su defecto, por los usos del comercio observados generalmente en cada plaza; y a falta de ambas reglas, por las del Derecho común.

Serán reputados actos de comercio los comprendidos en este Código y cualesquiera otros de naturaleza análoga.<sup>15</sup>

Los contratos mercantiles, en todo lo relativo a sus requisitos, modificaciones, excepciones, interpretación y extinción y a la capacidad de los contratantes, se regirán en todo lo que no se halle expresamente establecido en este Código o en Leyes especiales por las reglas generales del Derecho común.<sup>16</sup>

Y la propia Ley General de Publicidad junto al marco económico y jurídico en que se desenvuelve el contrato de patrocinio podemos concluir que estamos ante un contrato de naturaleza civil. Nos explicamos.

La doctrina para catalogar los actos de comercio habla del "criterio objetivo" – en relación al artículo 2 arriba transcrito-. Pues bien, en este sentido la mayoría descarta la mercantilidad de todo contrato de empresa, asimismo están de acuerdo en que los actos de comercio se caracterizan: "por su repetición en el tiempo, por la rapidez en su conclusión, la ausencia de formalismo"<sup>17</sup>, o sea: "por tratarse de actos en masa realizados profesionalmente, o sea con espíritu de ganancia duradera".<sup>18</sup>

Según nuestro parecer las circunstancias referidas no se dan en el contrato de patrocinio. En este sentido, la propia Ley General de Publicidad avala la naturaleza civil del contrato cuando señala que en la interpretación de estos, más allá de las propias fuentes reguladoras de los contratos publicitarios, se estará a lo dispuesto por las fuentes del Derecho común. Es decir, al Derecho civil y no al mercantil.

Pese a ser un contrato nominado en la Ley General de Publicidad, éste es un contrato *atípico*<sup>19</sup> por cuanto no cuenta con una regulación específica. La falta de una regulación específica nos lleva a catalogarlo, a su vez, y en base a la norma común -el derecho civil- como un contrato *consensual* -art.

---

<sup>15</sup> Artículo 2 del Código de Comercio de 1885.

<sup>16</sup> Artículo 50 del Código de Comercio de 1885.

<sup>17</sup> URÍA, R. *Derecho Mercantil*. Madrid: Marcial Pons, 1993, pp.566 y 567.

<sup>18</sup> GARRIGUES, J. *Curso de derecho mercantil*. Bogotá: Temis, 1987, pp. 12 a 21.

<sup>19</sup> Sobre esta cuestión – tipicidad- vid.: GETE- ALONSO Y CALERA, M.C. *Estructura y función del tipo contractual*. Barcelona: Bosch, 1979, p.16.

1255 Código Civil<sup>20</sup>-. Ello no implica que el contenido del mismo quede al total arbitrio de las partes pues, como establece, por ejemplo, el artículo 13 de la Ley General de la Publicidad: “En los contratos publicitarios no podrán incluirse cláusulas de exoneración, imputación o limitación de la responsabilidad frente a terceros en que puedan incurrir las partes como consecuencia de la publicidad”. Por otro lado, la atipicidad nos lleva a concluir que el contrato deba regirse por las reglas generales en cuanto a su perfección, luego, le es aplicable lo dispuesto en artículo 1278 del Código civil<sup>21</sup> y, por tanto, es un contrato *no solemne*.

Otra de las características, debe señalarse es que se trata de un contrato *causal* y *oneroso*. La causa es clara: el intercambio entre la prestación económica y la colaboración publicitaria. Y nos referimos a la colaboración publicitaria que no retorno publicitario. La causa no es generar un reflejo en los rendimientos del patrocinador, pese a que sea esa la intención propiamente. Lo que se pretende es la colaboración publicitaria. Ello viene reforzado por lo dispuesto en el artículo 14 de la Ley General de Publicidad que señala que: “Se tendrá por no puesta cualquier cláusula por la que, directa o indirectamente, se garantice el rendimiento económico o los resultados comerciales de la publicidad, o se prevea la exigencia de responsabilidad por esta causa”.

En cuanto a la onerosidad, basta señalar lo dicho con anterioridad, la contraprestación a la colaboración económica deberá ser dineraria o si es en especies, valorable económicamente. La onerosidad hace que sea, también, un contrato *commutativo* en la medida en que cada una de las partes, al asumir su obligación, tiene en cuenta la adquisición de un equivalente determinado o determinable.

Por lo tanto, de lo anterior, y en base a los rasgos más significativos, podemos concluir en que el contrato de patrocinio puede caracterizarse en base a las siguientes notas:

1. Es un contrato atípico. Si bien está definido en la normativa vigente, no se contiene en ninguna disposición legal una regulación expresa del mismo.
2. Es contrato oneroso. Como hemos comentado, el otorgamiento de la ayuda de patrocinador viene condicionada con la prestación de publicidad por parte del patrocinado.

<sup>20</sup> “Los contratantes pueden establecer los pactos, cláusulas y condiciones que tengan por conveniente, siempre que no sean contrarios a las leyes, a la moral ni al orden público.”

<sup>21</sup> “Los contratos serán obligatorios, cualquiera que sea la forma en que se hayan celebrado, siempre que en ellos concurren las condiciones esenciales para su validez.”

3. Es un contrato bilateral. Contiene, como hemos señalado en el apartado anterior, obligaciones para ambas partes.
4. Es un contrato consensual no solemne. Es decir, no está sujeto a una forma expresa, si bien, la seguridad en el tráfico jurídico hace que como norma general se utilice la forma escrita. Aunque, en la mayoría de ocasiones se encuentra libre de formalismos. Hay libertad de pacto entre las partes, con los límites señalados en el ámbito de la cesión de la imagen.

### **3.3.1. Distinción entre el patrocinio y otras figuras afines**

El patrocinio deportivo debe distinguirse de otras figuras como el merchandising, el mecenazgo o el convenio de colaboración.

Por lo que al merchandising se refiere, este hace referencia al comercio y consiste en la concesión de una licencia para la fabricación, comercialización y distribución de productos de un determinado tipo con el emblema, el logo, la imagen o cualquier otro signo de una persona física o jurídica. Si bien podemos hallar traducción literal del término, ésta no llega a precisar el concepto de la manera que lo hace el término anglosajón. En este sentido hay autores que lo han traducido como "licencia colateral" o "mercadeo".<sup>22</sup>

En otro sentido podemos encontrar el mecenazgo. Mientras el patrocinio deportivo o esponsorización se basa en un contrato oneroso que tiene prestaciones recíprocas, el mecenazgo aporta de forma gratuita financiación o bienes para promover o proteger determinadas actividades relacionadas con el deporte, sin ninguna finalidad comercial. La doctrina lo clasifica como un contrato unilateral y gratuito<sup>23</sup>.

Así pues, el mecenazgo se caracteriza por la liberalidad y el altruismo. Ahora bien, debe precisarse que no siempre se mueve necesariamente por pura filantropía, puede perseguir otros fines pero nunca publicitarios. Debe añadirse, además, que el mecenas, y de ahí su origen etimológico, suele relacionarse más directamente con las letras y las artes, que no con el deporte. Por contra, el patrocinador o esponsor se decanta por actividades deportivas, porque busca, dentro del campo de la cultura, aquellas manifestaciones que tengan mayor seguimiento de público y con ello difusión pues lo que se persigue es la mayor publicidad posible.

Ahora bien, en muchas ocasiones, resulta difícil distinguir, en el mecenazgo las notas que lo caracterizan pues aunque la actuación del mecenas es

<sup>22</sup> LOBATO GÓMEZ, F. *Prácticas Administrativas*. Madrid: Parafinfo, 1990, p. 174.

<sup>23</sup> Díez PICAZO, L.M. y PONCE DE LEÓN, L., *Op. cit.*

formalmente una liberalidad, no siempre es plenamente desinteresada. No resulta difícil encontrar en ámbitos sujetos a mecenazgo la marca o logotipo distintivos del mecenas.

El patrocinio deportivo, debe distinguirse también respecto de la subvención. En este sentido, JUAN ANTONIO LANDABEREA<sup>24</sup> señala que:

No existe en la subvención un contrato con contraprestaciones *strictu sensu*, a diferencia de lo que sucede en el contrato de patrocinio publicitario. La subvención es simplemente una atribución patrimonial (dinero habitualmente) a fondo perdido, sin obligación de restitución para el beneficiario, generalmente realizada por la Administración Pública, y que está afecta o vinculada a un fin por el que se otorga.

Otra diferenciación que podemos mantener entre el contrato de sponsorship y la subvención es que el núcleo del contrato de patrocinio es la publicidad del patrocinador determinando la misma, la sujeción del contrato a la regulación legislativa de la publicidad. Por el contrario, la inserción del nombre o marca de la entidad que subvenciona en las actividades que realiza el subvencionado es una condición accesoria a ésta.

Similar a la subvención y, también, diferente al contrato de patrocinio es la donación. El artículo 618 del Código Civil, define la donación como "acto de liberalidad por el cual una persona dispone gratuitamente de una cosa a favor de otra, que la acepta". Según JAVIER LATORRE MARTÍNEZ<sup>25</sup>, la diferencia entre uno y otro se encuentra en que la donación se caracteriza por la ausencia de contraprestación y es esta ausencia la que la distingue ya que el contrato de patrocinio está sujeto a la utilización del patrocinado. Así mismo, afirma que la donación es un negocio jurídico gratuito, mientras que el de patrocinio es oneroso.

Debemos precisar que no sería la ausencia de onerosidad la diferencia entre uno y otro ya que en el caso de donación modal sí que podemos encontrar onerosidad. De este modo, creemos que es más oportuno señalar que la principal diferencia de la donación con el patrocinio es la ausencia, en el primer caso de beneficio económico. Lo cual no es lo mismo que la ausencia de onerosidad ya que por onerosidad podemos entender cualquier tipo de contraprestación, dineraria o no.

Por último, el patrocinio deportivo o sponsorship debe distinguirse del convenio de colaboración. La figura del convenio de colaboración ha introducido un nuevo elemento de confusión ya que se encuentra a medio

<sup>24</sup> LANDABEREA UNZUETA, J.A. "El Contrato de Patrocinio Deportivo y su Regulación. Artículo publicado en Patrocinio Deportivo y Financiación de Actividades Deportivas". Dirección General de Deportes del Gobierno de Canarias. [Consulta realizada el 01-12-10]. Disponible On line: <http://www.gobiernodecanarias.org/deportes/>

<sup>25</sup> LATORRE MARTÍNEZ, J. "El Contrato de Patrocinio Publicitario, su Regulación y la Cesión de Derechos de la Personalidad". *Dossier Iusport*, núm. 1, 2006.

camino entre la sponsorización y el mecenazgo. Dicha figura fue creada por el artículo 68 de la Ley 30/1994, de 24 de noviembre, de Fundaciones y de Incentivos fiscales a la participación privada en actividades de interés general. Actualmente, el convenio de colaboración se regula en el artículo 25 de la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de Régimen Fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales del Mecenazgo. Aquí se regulan aquellas aportaciones que, las entidades deportivas reciben a cambio de comprometerse por escrito a difundir, por cualquier medio, la participación del colaborador en dicha actividad. Concretamente, el artículo 25 señala que:

Se entenderá por convenio de colaboración empresarial en actividades de interés general, a los efectos previstos en esta Ley, aquel por el cual las entidades a que se refiere el artículo 16, a cambio de una ayuda económica para la realización de las actividades que efectúen en cumplimiento del objeto o finalidad específica de la entidad, se comprometen por escrito a difundir, por cualquier medio, la participación del colaborador en dichas actividades.

Las entidades colaboradoras obtienen, aparte de las ventajas derivadas del efecto publicitario de sus contribuciones a actividades de interés general, ventajas fiscales que consisten en la deducibilidad de los gastos en la base imponible del Impuesto sobre Sociedades y sobre la Renta de no Residentes con establecimiento permanente, así como actividades económicas en estimación directa del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.<sup>26</sup>

### **3.3.2. Los sujetos del contrato de patrocinio**

Según lo dispuesto por el artículo 24 de la Ley 34/1988, General de Publicidad, los sujetos intervinientes en el contrato de sponsorización son dos bien diferenciados según el papel que asumen en el mismo.

Ambas partes podrán, tal y como la práctica general avala, ser personas físicas o jurídicas y estar sujetas tanto a Derecho privado como a Derecho público. Que se trate de entes sujetos a Derecho público no cambiará la naturaleza privada del contrato ni llevará a convertir el contrato en público. Por contra, la Administración actuará en este ámbito como ente sujeto a Derecho Privado, sin perjuicio de que deba aplicarse, en todo o en parte, la normativa reguladora de la contratación pública.

<sup>26</sup> A pesar de las diferenciaciones ya realizadas, algunos realizan otra diferenciación entre el contrato objeto de estudio y el contrato de difusión publicitaria. Consideramos que es irrelevante entrar en profundidad sobre este respecto ya que el objeto del patrocinio para el patrocinador es la posterior realización de un contrato de difusión publicitaria con motivo de dar a conocer la vinculación entre el mismo y el patrocinado. Así pues estamos ante contratos sucesivos y no vinculados en cuanto a su naturaleza.



elemento de gran atractivo para el patrocinador, pero nunca superpuestas a la consideración del grupo<sup>27</sup>.

Por otro lado, destacamos la figura del patrocinador, sujeto pasivo de la relación contractual. El patrocinador puede ser, también, tanto persona física como jurídica. Comúnmente, el patrocinador suele ser persona jurídica y tener la consideración de empresario. En este sentido lo confirma la Ley General de Publicidad en sus artículos 2, 9 y 24. Así mismo, al igual que sucede con el patrocinado, podrá ser un ente sujeto a Derecho público. Es el beneficiario de la publicidad aportada por el patrocinado. Al igual que en el caso del patrocinado, la función del patrocinador varía en función del tipo de patrocinio. En el caso del patrocinio público, estamos ante aquél que realiza un ente de Derecho Público, aportando una ayuda económica al patrocinado a cambio de una colaboración publicitaria. En estos casos, es cuando, normalmente, nos encontramos ante un caso de confusión del patrocinio con otras figuras afines, como veremos más adelante, ya que el mismo se realiza a través de dos figuras jurídicas: la donación o la subvención. Si el patrocinio es privado, la función se basa en la actividad de una persona física o jurídica, sujeta a Derecho Privado, generalmente un ente comercial, que concede una ayuda económica a cambio de un programa de publicidad.

Por último, en relación a los sujetos intervinientes, debemos destacar que mientras que en el caso del patrocinado el contrato es *intuitu personae*, en el caso del patrocinador, no es así. Dada la fungibilidad de la contraprestación, ya sea dineraria o en especies, el patrocinado no puede negarse a la percepción de la contraprestación por tercero<sup>28</sup>.

### **3.3.3. Obligaciones del patrocinador**

La principal obligación del patrocinador se establece en la prestación o retribución económica de la colaboración publicitaria del patrocinado con el objeto de ayudar a la realización de la actividad de éste. Dicha retribución o contraprestación podrá ser dineraria o no dineraria, si bien deberá ser siempre valorable económicamente, y estar determinada de forma inicial o bien determinable en función de unos parámetros fijados *ex ante*. Existe parte de la doctrina que cuando la prestación es no dineraria o en especies, se refiere a este tipo de contrato de patrocinio como "sponsoring interno o impuro" para oponerlo al denominado "sponsoring comercial o extra-settore", en el que el patrocinador se obliga a prestar financiación

<sup>27</sup> Vid.: VIDAL PORTABLES, J.I. *El contrato de patrocinio publicitario en el Derecho Español*. Madrid: Marcial Pons, 1998, p. 173.

<sup>28</sup> *Ibidem*.

dineraria<sup>29</sup>. Así sucede en el caso estudiado donde de una retribución inicial se pasa a diferentes parámetros que actúan como variables de la misma:

#### ESTIPULACIÓN CUARTA: CONDICIONES ECONÓMICAS:

La SOCIEDAD facturará al EQUIPO, por la cesión de los derechos de imagen del JUGADOR, las siguientes cantidades por temporada:

2010/2011	x
2011/2012	x+y
2013/2014	x+y+z

Honorarios variables: atendiendo a los resultados deportivos del JUGADOR se acordará que la SOCIEDAD podrá facturar cantidades adicionales atendiendo a los premios que aquél haya podido obtener de acuerdo con los pactos 3.2.2 y 3.2.3 de su contrato laboral y que se concretan en los siguientes (*ad exemplum*):

- (i) Si el jugador obtiene el premio por participar en el 40% de partidos oficiales según lo establecido en el pacto 3.2.2 del contrato de trabajo de fecha de 15 de febrero de 2004 la SOCIEDAD facturará en cada una de las temporadas de vigencia del contrato que obtenga este premio, la cantidad de \$
- (ii) Si el JUGADOR obtiene el premio por participar el CLUB en la fase de Grupos de la UEFA Champions League según lo establecido en el pacto 3.2.3 del contrato de trabajo de fecha de 15 febrero de 2004, la SOCIEDAD facturará en cada una de las temporadas de vigencia del contrato en que se obtenga este premio, la cantidad de \$

Por otra parte, el patrocinador, en su derecho de uso de la imagen del patrocinado, puede disponer de la presencia de éste, tanto para la creación de la propia campaña publicitaria como para la difusión de ésta en actos públicos o privados. Este derecho de "disposición" del patrocinado se encuentra muy limitado y así se observa en determinadas cláusulas del caso objeto de estudio:

**PRESTACIONES ESPECÍFICAS:** Para la creación y desarrollo de la campaña publicitaria EL DEPORTISTA se compromete a estar disponible y/o ejecutar las siguientes actividades:

- (i) Participar en las sesiones de rodaje de dos (2) spots de T.V. Cada rodaje supondrá una dedicación máxima de cinco (5) horas, incluyendo el tiempo de la preparación del DEPORTISTA (maquillaje y peluquería) pero excluyendo el traslado de ida y vuelta desde el

<sup>29</sup> Esta distinción puede verse en: DÍEZ PICAZO, L.M. y PONCE DE LEÓN, L. "El contrato de sponsorship". *Anuario de Derecho Civil*, vol. 47, núm. 4, 1994, p.9.

domicilio del DEPORTISTA al lugar de rodaje, que deberá encontrarse necesariamente en Madrid.

- (ii) Posibilidad de asistir a un (1) evento y/o acto promocional o publicitario organizado por LA EMPRESA para la entrega de premios de la marca. La asistencia ocupará un máximo de dos (2) horas, excluyendo traslado de ida y vuelta desde el domicilio del DEPORTISTA al lugar del evento. Dicho evento deberá realizarse necesariamente en Madrid.

El patrocinador es el responsable directo, sin olvidar la posibilidad de repetición sobre la agencia publicitaria, del contenido del acto publicitario. Así pues, deberá sujetarse a las prohibiciones contenidas en los artículos 3 (de la publicidad ilícita), 4 y 5 (de publicidad engañosa), 6 (de publicidad desleal), 6 bis (de publicidad comparativa), 7 (de publicidad subliminal), de la Ley 34/1988, General de Publicidad de 11 de noviembre, así como de las contenidas en el artículo 8 de la misma ley relativo a publicidad de productos sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, estupefacientes, psicotrópicos, tabaco y bebidas alcohólicas.

La responsabilidad señalada se desprende de la cláusula contenida en el artículo 25 de la ley citada que dispone que "cualquier persona natural o jurídica que resulte afectada y, en general, quienes tengan un derecho subjetivo o un interés legítimo, podrán solicitar del anunciante la cesación, o, en su caso, la rectificación de la publicidad ilícita".

Así mismo, tanto por vía contractual como extracontractual, se puede hacer responsable al patrocinador de los perjuicios que su campaña publicitaria pudieran causar en la imagen del patrocinado. En el caso estudiado, se opta por la siguiente fórmula contractual:

Las Partes acuerdan que no se utilizarán soportes publicitarios ni medios de comunicación que razonablemente puedan perjudicar la imagen y prestigio del DEPORTISTA, debiendo alcanzar dichos y medios máximos estándares de calidad o prestigio.

### **3.3.4. Obligaciones del patrocinado**

La principal obligación del patrocinado radica en colaborar con la publicidad y promoción de su patrocinador. Dicha colaboración puede consistir en diferentes acciones. LANDABEREA<sup>30</sup> señala las siguientes:

1. Reconociéndole al patrocinador el derecho a incluir su nombre comercial en la indumentaria de la competición y entrenamiento.

---

<sup>30</sup> Vid. *op.cit.*



Esta apreciación permite que la evaluación del daño sea discrecional por parte del juzgador y toda limitación de las actitudes del deportista susceptibles de perjudicar a la marca, establecidas en el contrato, no juegan sino en contra del patrocinador. Un ejemplo de limitación de estas actitudes se observa en uno de los contratos de patrocinio estudiados donde se establece:

**NOVENO: TERMINACIÓN DEL CONTRATO:** El presente contrato terminará por cualquiera de las siguientes causas:

- (i) Cuando el DEPORTISTA fuese responsable de actos o comportamientos que afecten gravemente y negativamente a su propia imagen o nombre, en cuyo caso el CESIONARIO podrá resolver el presente contrato sin obligación de atender a los pagos pendientes pero sin posibilidad de reintegro de los abonos efectuados en esa fecha.

Se entenderá por "actos o comportamientos que afecten grave y negativamente a su propia imagen o nombre", la sanción en un procedimiento disciplinario por los órganos de disciplina deportiva derivados de alguna situación distinta de las que puedan darse en el desarrollo de la práctica profesional habitual del DEPORTISTA o la condena en un procedimiento judicial por comisión de un delito. Esta opción sólo podrá ser ejercitada por el CESIONARIO dentro de los sesenta (60) días siguientes a la fecha de inicio del procedimiento disciplinario o a la fecha de admisión a trámite de la correspondiente acción penal

### **3.3.5. Cláusulas típicas en el contrato de patrocinio**

Como señala JAVIER LATORRE MARTÍNEZ<sup>31</sup> podemos señalar que hay cláusulas que, pese a la libertad de pacto y la ausencia de formalidad comentadas, se pueden encontrar en todos los contratos de patrocinio. En este sentido, de los contratos analizados destacamos las siguientes:

1. Pacto de exclusividad y Pacto de no concurrencia, tanto durante la vigencia del contrato de patrocinio como con posterioridad a la extinción de dicho contrato.

#### **CLÁUSULA PRIMERA: OBJETO DEL CONTRATO.**

El objeto del presente contrato consiste en la autorización a XX para el uso en exclusiva de la imagen del DEPORTISTA en la producción del PRUDUCTO y sus diferentes variedades en España, durante el período de un (1) año a contar desde el 1 de 2004, conforme al resto de condiciones pactadas en este acuerdo.

<sup>31</sup> Vid.: *Op.cit.*

La concesión de dicha autorización en exclusiva implica la obligación de YY de no autorizar o ceder la Imagen del DEPORTISTA, durante el período de vigencia del presente contrato, a ningún otro tercero para productos que se hallen en competencia directa con el PRODUCTO en el ámbito de la alimentación, ni podrá permitir al DEPORTISTA realizar colaboraciones con competidores directos de XX con productos similares al PRODUCTO.

2. Cláusula de autorización de uso del nombre o imagen.

**CLÁUSULA SEGUNDA: USO Y EXPLOTACIÓN DE LA IMAGEN DEL DEPORTISTA**

XX podrá explotar la Imagen del DEPORTISTA para la promoción, y publicidad del PRODUCTO, sin que, por tanto, pueda utilizar los derechos cedidos para cualquier otro fin o producto.

3. Cláusula de cesión de derecho de propiedad intelectual y/o de propiedad industrial.

**CLÁUSULA OCTAVA: PROPIEDAD INTELECTUAL Y MATERIAL**

El cedente otorga al CESIONARIO el derecho a usar los DERECHOS DE IMAGEN (nombre, firma, fotografías, etc.) del DEPORTISTA en todo el material producido para la campaña de publicidad, así como en los materiales complementarios a la misma, tales como publicaciones internas y externas, con el propósito de publicitar la participación del DEPORTISTA en la campaña y promocionar el nombre de los PRODUCTOS del CESIONARIO.

Por ello, todos los materiales, sin limitación, alguna, producidos bajo los términos del presente contrato, son propiedad intelectual y material exclusiva del CESIONARIO quien permitirá al resto de las partes su uso con los únicos fines del cumplimiento de las obligaciones contractuales y durante la vigencia del contrato.

En este sentido, el CEDENTE, renuncia (y asegura igual renunciar por parte del DEPORTISTA) de forma expresa a reivindicar cualquier derecho en este sentido frente al CESIONARIO.

4. Cláusula de derecho preferente a patrocinar eventos sucesivos del patrocinado.

5. Cláusula de confidencialidad.

## CLÁUSULA NOVENA: CONFIDENCIALIDAD

Las Partes están obligadas a mantener estricta confidencialidad sobre los términos de este contrato y sobre cualquier otra información de la otra parte a la que tuvieran acceso como consecuencia del mismo. En particular, las Partes se comprometen a no revelar ninguna información de índole comercial, técnica o financiera a la que puedan tener acceso como consecuencia del presente contrato.

Esta obligación de confidencialidad no resultará exigible cuando, en virtud de lo establecido por la normativa aplicable y en los términos en que ésta lo establezca, la información se encuentre en el dominio público o alguna Autoridad competente solicite su divulgación.

La obligación de confidencialidad estará vigente mientras permanezca vigente el presente contrato y por el plazo de cinco (5) años, contados, a partir de su expiración por cualquier causa.

## 6. Cláusula de competencia judicial o arbitraje.

### CLÁUSULA UNDÉCIMA: LEY APLICABLE Y FUERO JURISDICCIONAL

El presente contrato será regulado e interpretado de conformidad con la legislación española.

Para la resolución de cualquier controversia o discrepancia que pudiera surgir en la interpretación, ejecución o cumplimiento del presente contrato, las partes se someten, con expresa renuncia al fuero que pudiera corresponderles, a la jurisdicción y competencia de los Juzgados y Tribunales de Barcelona.

## 7. Cláusula de extinción de efectos y sus efectos.

### CLÁUSULA OCTAVA: RESOLUCIÓN Y CONSECUENCIAS DE LA TERMINACIÓN DEL PRESENTE CONTRATO

Serán causas de resolución del presente contrato, además de las generales establecidas en la Ley, las siguientes (entre otras):

- a. Las partes podrán resolver unilateralmente el presente contrato ante cualquier incumplimiento del mismo por la otra parte, siempre que se requiera por escrito el cumplimiento, y no se subsane en el plazo máximo de 10 días naturales.
- b. El mutuo acuerdo de las partes

De conformidad con lo dispuesto en el art3culo 1.124 del C3digo Civil, en los supuestos de incumplimiento contractual, el perjudicado podr3 escoger entre exigir el cumplimiento o la resoluci3n de la obligaci3n, con el resarcimiento de daos y abono de intereses en ambos casos.

## 8. Cl3usula penal.

Tal y como hemos sealado en el punto anterior (obligaciones del patrocinado) es posible el establecimiento de cl3usulas penales para el caso de incumplimiento del contrato. As3:

Si la sociedad (titular de los derechos de imagen del patrocinado) incumpliera o dejar3 de hacer o necesario para que el PATROCINADO cumpla cualquiera de las obligaciones sealadas, sin perjuicio de las acciones rescisorias o indemnizatorias correspondientes al PATROCINADOR, 3ste quedar3 liberado de la obligaci3n de abonar la retribuci3n establecida en este contrato hasta que cesen los efectos o daos ocasionados por dicho incumplimiento.<sup>32</sup>

© **Joan MAS PEIDRO (Autor)**

© **Iusport (Editor)**

[www.iusport.es](http://www.iusport.es)

---

<sup>32</sup> Sentencia Audiencia Provincial de Alicante de 24 de Abril de 2002. Declara procedente la aplicaci3n de una cl3usula penal por resoluci3n anticipada prevista en un contrato de patrocinio publicitario.