

# ÍNDICE

## **PARTE PRIMERA: APROXIMACIÓN AL CONTRATO DE PATROCINIO**

1. Primeras regulaciones del contrato de patrocinio : la ley general de publicidad de 1988 o la ley de mecenazgo de 1994 y legislación actual
2. Naturaleza jurídica del contrato, civil o mercantil
3. El contrato de patrocinio cómo negocio jurídico y sus cinco características: atipicidad, sinalagmático, consensualidad, onerosidad, no aleatoriedad, intuitu personae
4. Partes del contrato: patrocinador, patrocinado, objeto y causa y derechos de obligaciones de las partes
5. Elementos del contrato y duración
6. Jurisdicción y competencia
7. Duración

## **SEGUNDA PARTE: EL PATROCINIO EN EL MUNDO DEPORTIVO**

8. Tipos de patrocinio deportivo: patrocinio televisivo que tiene su propia regulación
9. Tipos de cláusulas en el contrato de patrocinio, especialmente la cláusula de moralidad
10. incumplimiento contractual y responsabilidad
11. El contrato de patrocinio en el mundo deportivo femenino
12. Patrocinios en los eventos más importantes: juegos olímpicos, mundiales..

## **TERCERA PARTE: OTROS CONTRATOS DE NATURALEZA ANÁLOGA**

13. Figuras afines al contrato de patrocinio
14. Diferencias entre el contrato de patrocinio y otro tipo de contratos

## **BIBLIOGRFÍA**

## **PARTE PRIMERA: APROXIMACIÓN AL CONTRATO DE PATROCINIO**

### **1. PRIMERAS REGULACIONES DEL CONTRATO DE PATROCINIO DEPORTIVO**

#### **1.1. El auge del deporte en España y situación del patrocinio deportivo como estrategia de promoción empresarial**

A lo largo de los últimos cien años, el deporte español ha experimentado un extraordinario desarrollo y prosperidad, influido por diversos factores sociales, económicos y políticos que han transformado el papel y la presencia del deporte en la vida cotidiana y la cultura popular, sobretodo desde los Juegos Olímpicos celebrados en Barcelona en 1992. En la década de 1920 la sociedad española se interesó por el deporte, inicialmente como forma de entretenimiento y finalmente como deporte profesional organizado.

La influencia internacional, especialmente de países como Italia y Alemania, jugó un papel decisivo en la consolidación del deporte como parte de las políticas nacionales encaminadas a moldear la imagen de fortaleza y salud del país. Durante la dictadura franquista (1939-1975), el gobierno español utilizó el deporte como herramienta de propaganda, construyendo instalaciones deportivas y transmitiendo eventos en los medios de comunicación para reforzar la identidad nacional asociada a la fuerza física y la energía. Desde la década de 1940, la inversión en infraestructuras y la promoción de eventos deportivos ha aumentado, reforzando el deporte como un fenómeno de interés general y público.

Con la llegada de la democracia y la adopción de la Constitución española, el deporte español siguió desarrollándose y profesionalizándose. El interés de las masas no sólo persiste sino que va en aumento, como lo demuestran los estadios llenos y las retransmisiones televisivas que atraen a un mayor número de espectadores a los acontecimientos deportivos. El desarrollo del deporte como espectáculo en vivo y mediado condujo a un fenómeno económico clave: la aparición del patrocinio deportivo como herramienta de promoción comercial.

El patrocinio deportivo se convierte de esta forma, en un contrato comercial que permite a las empresas aprovechar la popularidad y visibilidad de los deportes para promocionar sus marcas, productos y servicios. Este tipo de patrocinio es fundamental no sólo para las empresas relacionadas con el deporte, como los fabricantes de ropa o calzado, sino también para otras empresas que aprovechan la popularidad masiva de los deportes para vincular su imagen a sus valores, como empresas de energía y tecnología. La creciente demanda de productos deportivos y el deseo de las empresas de destacar en un mercado competitivo han convertido el patrocinio deportivo en una herramienta de promoción imprescindible.

En resumen, el deporte en España ha evolucionado desde actividades de entretenimiento y ocio hasta actividades culturales y económicas. Un fenómeno masivo. Su desarrollo ha ido acompañado del desarrollo de prácticas empresariales que han convertido el patrocinio deportivo en una eficaz herramienta promocional y publicitaria. Esto refleja cómo el deporte y la actividad física se han convertido en canales de comunicación masiva que influyen en la sociedad y los mercados globales.

## 1.2 Concepto, problemática jurídica y marco normativo del contrato de patrocinio deportivo

### **1.2.1 Concepto**

La palabra patrocinio es un término con género masculino recogido en el Diccionario de la Real Academia Española con dos acepciones, defender, proteger, amparar, favorecer, así como apoyar o financiar una actividad, normalmente con fines publicitarios. Se trata de una palabra que proviene de los términos sponsus, del latín y spendo del griego. Resulta interesante entender que existen países, como los de habla inglesa, que utilizan directamente la raíz latina para referirse a este concepto “sponsorship”, mientras que los países de tradición latina han optado por el uso de la palabra patrocinio o términos análogos.

En el derecho comparado anglosajón, muchos de los autores como SLEIGHT, defienden el patrocinio de la siguiente forma: “Sponsorship is a business relationship between a provider of funds, resources or services and an individual, event or organization which offers in return some rights and association that may be used for commercial advantage”<sup>1</sup>. Es decir, el patrocinio es una relación comercial entre un proveedor de fondos, recursos o servicios y un individuo, evento u organización que ofrece a cambio ciertos derechos y asociaciones que pueden ser utilizados para obtener una ventaja comercial.

En países como en Francia, se utiliza el término “parrainage” definido por Le Grand Dictionnaire Encyclopédique Larousse como “Particulier ou Entreprise, publique ou privée, qui prend en charge, totalement ou partiellement, les frais d’une manifestation, d’une épreuve sportive, culturelle, etc. À charge, pour la manifestation, le concurrent, etc. (...) de rappeler le nom du sponsor”.<sup>2</sup>

Finalmente en España, el término oficialmente admitido es el de patrocinio. Sin embargo, la palabra “sponsoring” se encuentra en nuestro día a día, normalmente vinculando más al patrocinio deportivo.

Recogiendo lo anterior, para poder entender el marco normativo del contrato de patrocinio así como la problemática jurídica que existe sobre el mismo, resulta de especial relevancia entender el verdadero significado del contrato de patrocinio, más concretamente el deportivo, así como su alcance.

Para BARRADA Y MOLINER, el contrato de patrocinio lo definen como, “aquella herramienta de comunicación en la que se da una provisión de recursos (económicos, fiscales, físicos y humanos) por parte de una o más organizaciones a una o más personalidades deportivas, autoridades deportivas, u organismos o códigos deportivos, para permitir al /a los patrocinadores seguir alguna actividad a cambio de derechos contemplados en términos de la estrategia de comunicación de marketing del patrocinador, y que pueden ser expresadas en términos de objetivos corporativos, de marketing, de ventas y/o de comunicación y medidos en términos de conexión entre los objetivos y el resultado deseado en términos de inversión monetaria y no monetaria”<sup>3</sup>. Así mismo el Consejero de Economía y Hacienda del Gobierno de Cantabria en su intervención durante la convención “Economía del deporte y cine”, recaló que dicho

---

<sup>1</sup> SLEIGHT, S. Sponsorship: What is and how to use it. London: McGraw-Hill Book Company, 1989, p.4

<sup>2</sup> Le Grand Dictionnaire Encyclopédique Larousse. Paris, 1985.

<sup>3</sup> TARRAZONA, R Y MOLINER TENA, M. A. “Respuesta Cognitiva al patrocinio deportivo Un estudio empírico en el fútbol de la primera división española”. XVIII .Congreso Anual y XIV Congreso Hispano-Francés de Aedem. Ourense, 2004.p. 29.

contrato deportivo “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”<sup>4</sup>. Por su parte LANDABEREA UNZUETA, estima fundamental facilitar a los agentes deportivos la celebración de patrocinios publicitarios con el objetivo de contribuir a mejorar su situación económica debido a que tanto financiación pública como privada son capitales para el funcionamiento del deporte a todos los niveles<sup>5</sup>.

Por todo ello, se podría determinar que con independencia del ángulo de estudio del contrato de patrocinio este puede ser explicado cómo 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”<sup>6</sup>.

### 1.2.2 Marco normativo y problemática jurídica

El contrato de patrocinio deportivo ha cobrado gran relevancia en el ámbito jurídico y comercial debido al crecimiento de la industria deportiva y la necesidad de establecer relaciones claras y mutuamente beneficiosas entre patrocinadores y patrocinados. El auge de la publicidad en nuestro mundo actual ha provocado que los contratos tradicionales se hayan subdividido o incluso, que ciertas figuras contractuales hayan quedado obsoletas. En el campo de los contratos de publicidad, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre introduce cuatro contratos publicitarios, el contrato de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio, de los cuales solo se limita a regular los aspectos más esenciales y especiales, haciendo remisión a las reglas de derecho común, lo que dificulta determinar las normas por las que se rige. Los tres primeros estaban recogidos en la derogada Ley 61/1964,

Entre estas modalidades se encuentra el contrato de patrocinio publicitario. Este contrato establece que el patrocinado, en este caso vinculado a una actividad deportiva, asume la obligación de realizar dicha actividad a cambio de una compensación económica, incluyendo además el compromiso específico de apoyar la publicidad del patrocinador.<sup>7</sup>

---

<sup>4</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>5</sup> LANDABEREA UNZUETA, JUAN ANTONIO (1992): El contrato de esponsorización deportiva. Pamplona. Editorial Aranzadi, S. A.

<sup>6</sup> Peidro, P. J. M. (s/f). La Cesión comercial de la Imagen: Aspectos Jurídicos (PARTE II. El Patrocinio). Iusport.es. Recuperado el 28 de octubre de 2024, de [https://www.iusport.es/images/stories/JOAN\\_MAS\\_PEIDRO\\_PARTE\\_II.pdf](https://www.iusport.es/images/stories/JOAN_MAS_PEIDRO_PARTE_II.pdf)

<sup>7</sup> Coincidimos con la opinión de CARDENAL CARRO, M. (2004: 177) en que el patrocinio incluye realidades muy diversas de apoyo a deportistas, eventos, competiciones, pruebas, etc., cuyo denominador común es la recepción de publicidad a cambio de dinero: «A cambio de esa ayuda financiera, como se ha indicado, el patrocinador adquiere el derecho a vincular su marca al evento, equipo, atleta, etc., patrocinado, en los términos indicados en el correspondiente contrato sobre la utilización de esos derechos de imagen».

Este contrato no consta con una regulación autónoma y posee un régimen jurídico limitado y poco claro. “No existe una regulación específica en nuestro ordenamiento jurídico mercantil de la publicidad deportiva, por lo que los contratos de tal naturaleza se caracterizan por su tipicidad, así, en defecto de pacto, la normativa aplicable a los mismos va a depender de la posible aplicación de una serie de normas compatibles con la naturaleza jurídica de dichos contratos. A pesar de lo expuesto, en nuestro actual ordenamiento jurídico podemos diferenciar cuatro ámbitos o fuentes normativas distintas a partir de las cuales podemos determinar el conjunto de normas reguladoras de este fenómeno publicitario, así como su posible relación y aplicación al ámbito deportivo”<sup>8</sup>

## 1. Regulación estatal

El punto de partida de este marco normativo se encuentra en la Constitución Española de 1978, norma imperativa del ordenamiento jurídico español. En dicha norma, su artículo 149.1 párrafo 1º, apartado 6/8, expone la competencia exclusiva estatal en materia civil o mercantil y por ende en materia de publicidad deportiva. Esta misma competencia se repite en la exposición de motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre General de Publicidad, LGP ahora en adelante, norma que lejos de regular la publicidad deportiva, contiene únicamente una breve alusión al régimen general de la contratación publicitaria y la escasa regulación de los diferentes tipos de contratos publicitarios, previamente mencionados, focalizándose en el contrato de patrocino, concretamente en el mundo deportivo.

La primera alusión al concepto de patrocino publicitario fue en el Estatuto de Publicidad, aprobado por la ley 61/1964 de 11 de junio. Posteriormente, será la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad, la que introduzca la normativa básica de referencia, definiendo de manera genérica en su artículo 22, qué se entiende por contrato de patrocino. Dicha ley se limita simplemente a definirlo, lo cual resulta insuficiente debido a la importancia que está cobrando hoy en día, sobre todo en el ámbito del deporte.

*«El contrato de patrocino 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 patrocino publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables»<sup>9</sup>*

Recientemente, el artículo 2 de la ley 7/ 2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual define patrocino como «cualquier contribución que una empresa pública o privada, una persona física no vinculada a la prestación de servicios de comunicación audiovisual ni a la producción de obras audiovisuales, haga a la financiación de servicios de comunicación audiovisual o programas, con la finalidad de promocionar su nombre, marca, imagen, actividades o productos». Al mismo tiempo, el

---

<sup>8</sup> VÍLCHEZ TRUJILLO, J. (2022). *La publicidad en el ámbito deportivo: especial referencia al contrato de patrocino o “esponsorización deportiva”*[Trabajo de fin de grado, Universidad de Málaga]. Google Scholar. [\\*TFG Jorge Vilchez Trujillo \(Grado en Derecho, 2022\).pdf](#)

<sup>9</sup> El numerado del artículo 22 LGP se modifica con el art. 2.2 de la Ley 29/2009 por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuario. El enumerado anterior era el 24, entrando en vigencia el 1 de enero de 2010 pero sin alterar este cambio al contenido del artículo

artículo 16 de la presente ley también establece que «los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a que sus programas sean patrocinados».

Por otro lado, resulta atractivo mencionar el Real Decreto 1006/1985, de 26 de junio, por el que se regula la relación laboral especial de los deportistas profesionales. En esta norma en su artículo 7.3 se hace mención a la participación de los beneficios que provengan de la explotación comercial de la imagen de los deportistas, la cual se identificará como convenio colectivo o pacto individual. Así mismo, la Ley 10/1990, de 15 de octubre del Deporte, normativa que, en su Disposición Transitoria III, reconoce el derecho de la Liga de Fútbol Profesional (LFP), hasta la extinción total de la deuda del fútbol profesional, a percibir y gestionar: 1) Los ingresos generados por las retransmisiones televisivas de las competiciones organizadas por la propia liga, por sí misma o en colaboración con otras asociaciones de clubes y 2) aquellos otros derivados del patrocinio genérico de estas competiciones, de tal manera que configura estos conceptos como una fuente de financiación y saneamiento del fútbol para el caso de existencia de deudas de cualquiera de estas competiciones para con los organismos públicos<sup>10</sup>.

Así mismo, otra mención al contrato de patrocinio deportivo en nuestro ordenamiento se encuentra en la Ley 25/1994, de 12 de Julio. Concretamente, el artículo tercero apartado f) define al patrocinio publicitario por televisión como:

*«Aquel contrato en virtud del cual una persona física o jurídica, denominada patrocinador, no vinculada a la producción, comercialización o difusión televisivas, contribuye a la financiación de programas de televisión realizados por otra persona física o jurídica, llamada patrocinado con la finalidad de promover el nombre, marca, imagen, actividades o realizaciones del patrocinador.»*

Finalmente, el pasado 31 de diciembre de 2022, se ha publicado en el BOE la nueva Ley del deporte, Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte. La elaboración de esta ley fue impulsada principalmente por el Ministerio de Cultura y Deporte de Miquel Iceta a través del Consejo Superior de Deportes (CSD). En la elaboración de la misma, han participado los diferentes ministerios vinculados a la práctica deportiva, comunidades autónomas, federaciones deportivas, sindicatos y los distintos agentes públicos y privados del ecosistema deportivo español. Esta nueva ley tiene como propósito actualizar la antigua ley de 1990 previamente mencionada, así como, adoptar la normativa del deporte a un panorama mucho más complejo y profesionalizado que el de hace tres décadas<sup>11</sup>

## **2. Regulación autonómica**

---

<sup>10</sup> VÍLCHEZ TRUJILLO, J. (2022). *La publicidad en el ámbito deportivo: especial referencia al contrato de patrocinio o "esponsorización deportiva"* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Málaga]. Google Scholar. [\\*TFG Jorge Vílchez Trujillo \(Grado en Derecho, 2022\).pdf](#)

<sup>11</sup> El Consejo de Ministros aprueba el anteproyecto de la nueva Ley del Deporte. (s/f). Gob.es. Recuperado el 29 de octubre de 2024, de <https://www.cultura.gob.es/actualidad/2021/12/211217-ley-deporte.htm>

Si bien es cierto que por el precepto constitucional 149.1.6/8 se le dota competencia exclusiva al Estado en materia de publicidad deportiva, resulta conveniente destacar que el mismo artículo establece a su vez la misma competencia a las autonomías al señalar dos aclaraciones;

- “sin perjuicio de las necesarias especialidades que en este orden se deriven de las particularidades del Derecho sustantivo de las Comunidades Autónoma (6)
- sin perjuicio de la conservación, modificación y desarrollo por las Comunidades Autónomas de los derechos civiles, forales o especiales, allí donde existan. (8)

La normativa autonómica peca de la misma escasez normativa que la regulación estatal, al carecer de un sistema de normas claras en la legislación del contrato de patrocinio. No por ello, podemos dejar a un lado las distintas disposiciones que los parlamentos autonómicos han elaborado sobre la actividad deportiva. Es por ello que resulta interesante mencionar, la Ley 14/1998, del Deporte del País Vasco, la Ley 8/1988 y el Texto único de la ley del Deporte de Cataluña, la Ley 2/2000, del Deporte de Cantabria o la Ley Foral, 14/1989 y la Ley Foral 15/2001 de la Comunidad Autónoma de Navarra. Además, la Ley 5/2016, de 19 de julio, del Deporte de Andalucía es especialmente relevante, al dedicar su artículo 81 concretamente al patrocinio deportivo, entendiendo dicho contrato cómo un forma de colaboración del sector público y privado en la financiación del deporte y definiéndolo cómo;

*«Aquel en el que el patrocinador, persona física o jurídica, pública o privada, se compromete, a cambio de una contraprestación económica o de otro tipo, a colaborar con el patrocinado, que podrá ser un agente del deporte, una entidad deportiva, una actividad o instalación deportiva, para la realización de su actividad deportiva»*

### **3. Regulación a nivel Europeo**

El derecho comunitario cuenta con diferentes disposiciones relativas de alguna manera a la publicidad y al mundo deportivo. Por todo ello resulta interesante nombrar las siguientes;

- La Resolución del Consejo de los ministros de Cultura, del 13 de noviembre de 1986, relativa al patrocinio empresarial de actividades culturales. En esta resolución, el patrocinio empresarial puede consolidar el sector cultural, favoreciendo tanto la producción como la divulgación de las artes sin comprometer la libertad artística, actuando como un recurso complementario y no sustituto de los fondos públicos existentes. Por ello, El Consejo de Ministros acordó fomentar el patrocinio empresarial de las actividades culturales, estudiar medidas para facilitar el patrocinio en sus países, crear organismos que asesoran tanto a empresas como a artistas interesados, establecer vínculos entre organizaciones patrocinadoras y promover el intercambio de información sobre estas actividades para evaluar nuevas necesidades.
- La Directiva 2007/65/CEE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007. En ella se define lo que se entiende cómo patrocinio o esponsorización televisiva, misma concepción que se recoge en la Ley 34/1988 de 11 de noviembre, General de Publicidad previamente mencionada.

Para terminar, es importante destacar distintos organismos que asientan un normativa específica de publicidad en distintos campos cómo el cine, videojuegos, medioambiente o alimentos entre otros. Estas

organizaciones son Organismo Europeo de Autorregulación Publicitaria (EASA), de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) la cual ha publicado su Código de Conducta Publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial.

#### **4. Panorama internacional**

Para concluir el marco normativo del contrato de patrocinio, es fundamental hacer mención a la definición descrita en el Código Consolidado de la Cámara de Comercio Internacional sobre Prácticas Publicitarias y de Comunicación de Marketing (Código CCI) (2011). En el cual, en su capítulo B aporta una explicación completa y extensa de lo que se entiende cómo patrocinio

*«Todo acuerdo comercial por el que un patrocinador se obliga contractualmente a proporcionar una ayuda, financiera o de otro tipo, en beneficio mutuo del patrocinador y el patrocinado, para establecer una asociación entre la imagen, las marcas o los productos del patrocinador y el bien patrocinado, a cambio del derecho a proporcionar esta asociación y/o de la atribución de ciertas ventajas, directas o indirectas, previamente convenidas»<sup>12</sup>*

##### 1.2. Naturaleza del contrato de patrocinio civil o mercantil

El Derecho Público y Derecho Privado constituyen el reparto fundamental que se hace en nuestro Derecho. Mientras que el Derecho privado, es una rama del derecho positivo que se dedica a regular las relaciones entre particulares ya sean personas naturales o jurídicas, el Derecho Público se ocupa del interés general, es decir, se trata de un conjunto de normas que atañen al poder público y sus relaciones con los individuos, las organizaciones y consigo mismo, siempre que éste se ejerza como representación de los intereses del Estado<sup>13</sup>.

Dentro del Derecho Privado, que es el que nos concierne, se divide en distintas ramas que son el Derecho Civil, Mercantil, Comercial, Laboral, Rural e Internacional Privado. No obstante, el Derecho español se enmarca dentro de los denominados sistemas dualistas dado que su Derecho Privado principalmente se fracciona en Derecho Civil y Mercantil. Es por ello que, en nuestro ordenamiento jurídico, existe un sistema de obligaciones y contratos civiles y otro mercantil para poder distinguirlos.

Por un lado, el Derecho civil versa sobre las relaciones patrimoniales y personales entre las personas al margen de lo estatal y lo público. Sus normas se encuentran en el Código Civil y se aplica de forma supletoria a otras ramas del Derecho cómo al Derecho Mercantil y Laboral. En el artículo 1.1 del Código Civil se encuentran las fuentes del derecho que son todas aquellas normas o principios de obligado cumplimiento.

---

<sup>12</sup> CÁMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL. (2011: 24).

<sup>13</sup> Raffino, Equipo editorial, Etecé (13 de junio de 2022). *Derecho público*. Enciclopedia Concepto.

Recuperado el 24 de octubre de 2024

de <https://concepto.de/derecho-publico/#ixzz8qAT7Qkko>

*Las fuentes del ordenamiento jurídico español son la ley, la costumbre y los principios generales del derecho.*

Por otro lado, el Derecho Mercantil es un derecho privado especial que tiene por objeto el empresario, el estatuto jurídico del empresario y la actividad que desarrolla en el mercado. Las fuentes del Derecho Mercantil se encuentran en el artículo 2 del Código de Comercio, en adelante CCo, con la particularidad del caso de las obligaciones y contratos mercantiles, en las cuales, hay una inversión en su orden, artículo 50 CCo.

En este sentido, el artículo 2 enmarca que *los actos de comercio, sean o no comerciantes los que los ejecuten, y estén o no especificados en este Código, se regirán por las disposiciones 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.*

Por otro, el artículo 50 dispone que *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<sup>14</sup>, por las reglas generales del Derecho común.*

Cómo se puede observar en aras de contratos mercantiles, el derecho común, prevalece sobre los usos de comercio, a diferencia del resto del Derecho Mercantil donde la aplicación de los usos de comercio prevalecen sobre el Derecho Común.

Existen diversas interpretaciones por los autores sobre los artículos 2 y 50 del CCo. Por una parte, MANUEL BROSETA<sup>15</sup> explica que el art. 2 CCo establece un orden de prelación de fuentes propio para todo el Derecho Mercantil, exceptuando la materia de obligaciones y contratos, para los que rige el art. 50 CCo. Sin embargo, RODRIGO URÍA defiende la idea que los arts. 2 y 50 CCo están derogados de facto por el art. 1.1 CC y que no existe un orden de prelación de fuentes propio del Derecho Mercantil<sup>16</sup>.

Los límites entre el Derecho Común y el Mercantil no son del todo claros, dotando así de incertidumbre al tráfico jurídico. Ciertamente es que el CCo dota de mercantilidad a todos los contratos regulados en el mismo por ejemplo, al de compraventa y transporte. Sin embargo, existen otros contratos que no están previstos ni en el CCo ni en su propia ley especial pero que no por ello dejan de ser mercantiles. Para diferenciar si estamos ante un contrato mercantil o no, se debe acudir al artículo 50 que versa sobre los contratos mercantiles

---

<sup>14</sup> A día de hoy, se entienden como ejemplo de leyes mercantiles especiales la LSC: Ley de Sociedades de Capital; LME: Ley de Modificaciones Estructurales; LMV: Ley del Mercado de Valores; LDC: Ley de Defensa de la Competencia; LCCh: Ley Cambiaria y del Cheque.

<sup>15</sup> Uría, R., & Menéndez, A. (2001). Curso de Derecho Mercantil: Tomo II. Cívitas.

<sup>16</sup> Broseta Pont, M. (2006). Manual de Derecho Mercantil (19ª ed.). Tecnos.

*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 las Leyes especiales, por las reglas generales del Derecho común.*

Con todo ello surge la duda, ¿el contrato de patrocinio es de naturaleza civil o mercantil?

La respuesta es clara, el contrato de patrocinio y más concretamente el deportivo, tiene condición de contrato mercantil por los siguientes motivos:

1. Se encuentra regulado dentro de una ley especial

El artículo 50, introduce dos criterios para determinar dicha naturaleza.

- El criterio de inclusión: si el contrato se encuentra regulado en legislación mercantil, ya sea en el propio Código o en leyes especiales, se considera mercantil al ser un acto de comercio (art. 2 Cco)
- El criterio de analogía: el contrato no consta de una legislación mercantil específica pero sí que existe dicha legislación para otros contratos que reúnen las mismas características.

En este sentido, el contrato de patrocinio, cómo se expone en el epígrafe anterior, está regulado en la Ley General de Publicidad siendo esta una ley mercantil especial, cómo así lo apunta el BOE al buscar dicha legislación y nombrarla cómo legislación complementaria al Código de Comercio, al igual que lo acompañan otras leyes cómo, la Ley de Sociedades de Capital o la Ley de los Mercados de Valores y de los Servicios de Inversión.

2. Calidad de comerciante

Adicionalmente, el patrocinador suele ser un empresario o una Sociedad Anónima Deportiva<sup>17</sup>, por ende comerciante, cumpliendo así con el artículo 1 del Cco dotando así de mercantilidad al contrato.

*Son comerciantes para los efectos de este Código:*

1. *Los que, teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, se dedican a él habitualmente.*
2. *Las compañías mercantiles o industriales que se constituyen con arreglo a este Código.*

Por todo ello, se puede concluir que, el contrato de patrocinio al estar regulado en una ley mercantil, la Ley General del Deporte y que normalmente el patrocinador tiene calidad de empresario o sociedad, se puede afirmar la mercantilidad del mismo. Sin embargo, hay un sector doctrinal que defiende que en los

---

<sup>17</sup> Véase el artículo 19 de la Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte. El citado precepto prevé que los clubes o equipos profesionales adoptarán la forma de SAD y a su vez establece que dichas Sociedades Anónimas Deportivas quedarán sujetas al régimen general de las Sociedades Anónimas. Por lo tanto, de acuerdo con el artículo 1.3 de la Ley de Sociedades de Capital, estaríamos ante una sociedad mercantil por la forma que adopta, la de una Sociedad Anónima.

casos donde el patrocinador sea una persona física, sin ser considerado empresario individual, el contrato revestirá una naturaleza civil, al no estar llevándose a cabo una acto de comercio<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Vicent Chuliá, E., & Beltrán Alandete, T. (1995). Aspectos jurídicos de los contratos atípicos (Vol. II, p. 506). Bosch

## BIBLIOGRAFÍA

Broseta Pont, M. (2006). *Manual de Derecho Mercantil* (19ª ed.). Tecnos.

Cámara de Comercio Internacional. (2011).

Consejo de Ministros. (s/f). *El Consejo de Ministros aprueba el anteproyecto de la nueva Ley del Deporte*. Gob.es. Recuperado el 29 de octubre de 2024, de <https://www.cultura.gob.es/actualidad/2021/12/211217-ley-deporte.htm>.

Informe desarrollado en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander. (2010). [Consulta realizada el 24-11-10]. Disponible en <http://www.puromarketing.com/39/4995/crece-inversion-sobre-publicidad-patrocinio-deportivo-espana.html>.

Landaberea Unzueta, J. A. (1992). *El contrato de esponsorización deportiva*. Pamplona: Aranzadi.

Le Grand Dictionnaire Encyclopédique Larousse. (1985). Paris.

Peidro, P. J. M. (s/f). *La cesión comercial de la imagen: Aspectos jurídicos (PARTE II. El patrocinio)*. Iusport.es. Recuperado el 28 de octubre de 2024, de [https://www.iusport.es/images/stories/JOAN\\_MAS\\_PEIDRO\\_PARTE\\_II.pdf](https://www.iusport.es/images/stories/JOAN_MAS_PEIDRO_PARTE_II.pdf).

Raffino, E. (2022, 13 de junio). *Derecho público*. Enciclopedia Concepto. Recuperado el 24 de octubre de 2024 de <https://concepto.de/derecho-publico/#ixzz8qAT7Qkko>

Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What is and how to use it*. McGraw-Hill.

Tarrazona, R., & Moliner Tena, M. A. (2004). *Respuesta cognitiva al patrocinio deportivo: Un estudio empírico en el fútbol de la primera división española*. XVIII Congreso Anual y XIV Congreso Hispano-Francés de Aedem, Ourense, p. 29.

Uría, R., & Menéndez, A. (2001). *Curso de Derecho Mercantil: Tomo II*. Cívitas.

Vicent Chuliá, E., & Beltrán Alandete, T. (1995). *Aspectos jurídicos de los contratos atípicos* (Vol. II, p. 506). Bosch.

Vílchez Trujillo, J. (2022). *La publicidad en el ámbito deportivo: especial referencia al contrato de patrocinio o “esponsorización deportiva”* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Málaga]. Google Scholar.