



**COMILLAS**  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

## **FACULTAD DE DERECHO**

# **EL CONTRATO DE PATROCINIO EN EL ÁMBITO DEPORTIVO**

Autor: Gadea González del Valle de la Viuda

Tutor: Cecilio Andrés Molina Hernández

5º E3 Analytics

Derecho Mercantil

Madrid

Convocatoria ordinaria – Curso 2024/2025

## **RESUMEN**

El presente Trabajo de Fin de Grado analiza en profundidad el contrato de patrocinio deportivo desde una perspectiva jurídica, poniendo especial atención en su evolución, marco normativo, naturaleza y régimen aplicable. A través del estudio de su configuración como negocio jurídico de carácter mercantil, se destacan sus principales características: atipicidad, sinalagmaticidad, consensualidad, onerosidad, no aleatoriedad e *intuitu personae*. Asimismo, se examinan los elementos esenciales del contrato consentimiento, objeto y causa, su duración, jurisdicción y competencia, así como las diferentes cláusulas contractuales relevantes (exclusividad, moralidad, responsabilidad, etc.). El trabajo también profundiza en los distintos tipos de patrocinio deportivo, sus formas de clasificación y la creciente importancia de esta figura como herramienta de marketing empresarial. Finalmente, se ofrece un análisis comparado con figuras afines como el mecenazgo y la subvención, destacando sus similitudes, diferencias y los problemas derivados de su confusión o uso fraudulento. En conjunto, este Trabajo de Fin de Grado ofrece una visión integral del contrato de patrocinio deportivo en el ordenamiento jurídico español, subrayando la necesidad de una regulación más clara que otorgue seguridad jurídica a las partes implicadas.

## **ABSTRACT**

This thesis provides an in-depth legal analysis of the sports sponsorship agreement, addressing its evolution, regulatory framework, legal nature, and applicable regime. Through the study of its configuration as a commercial legal transaction, its main characteristics are highlighted: atypicality, bilateral nature, consensual nature, onerousness, non-aleatoriness, and *intuitu personae*.

The thesis also examines the essential elements of the contract consent, object, and cause its duration, jurisdiction and competence, as well as the different relevant contractual clauses (exclusivity, morality, liability, etc.). Additionally, it delves into the various types of sports sponsorship, their classification methods, and the growing importance of this legal figure as a business marketing tool.

Finally, a comparative analysis is offered with related figures such as patronage and public grants, highlighting their similarities, differences, and the issues arising from confusion or fraudulent use. Overall, this thesis provides a comprehensive overview of the sports sponsorship contract within the Spanish legal system, emphasizing the need for clearer regulation to provide legal certainty for the parties involved.

**PALABRAS CLAVE**

Contrato de patrocinio publicitario, patrocinio, patrocinado, prestación de servicios y contrato mercantil

**KEY WORDS**

Advertising sponsorship agreement, sponsorship, sponsored party, provision of services and commercial agreement.

## **INDICE**

LISTADO DE ABREVIATURAS .....	6
1. INTRODUCCIÓN .....	7
2. PRIMERAS REGULACIONES DEL CONTRATO DE PATROCINIO DEPORTIVO .....	9
2.1. El auge del deporte en España y situación del patrocinio deportivo como estrategia de promoción empresarial .....	9
2.2. Concepto, problemática jurídica y marco normativo del contrato de patrocinio deportivo .....	10
2.2.1. Concepto.....	10
2.2.2. Marco normativo y problemática jurídica .....	12
a. Regulación estatal.....	13
b. Regulación autonómica.....	16
c. Regulación a nivel europeo .....	16
d. Panorama internacional.....	17
3. NATURALEZA DEL PATROCINIO: CIVIL O MERCANTIL .....	18
4. EL CONTRATO DE PATROCINIO CÓMO NEGOCIO JURÍDICO Y SUS CINCO CARACTERÍSTICAS: ATIPICIDAD, SINALAGMÁTICO, CONSENSUALIDAD, ONEROSIDAD, NO ALEATORIEDAD, INTUITU PERSONAE. ....	22
4.1. Atipicidad.....	22
4.2. Sinalagmático .....	24
4.3. Consensualidad.....	25
4.4. Onerosidad y no aleatoriedad.....	26
4.5. <i>Intuiti Personae</i> .....	28
4.6. Conclusión .....	28
5. ELEMENTOS DEL CONTRATO: CONSENTIMIENTO, OBJETO Y CAUSA.....	29
5.1. Partes en el patrocinio deportivo y consentimiento .....	29
5.2. Objeto .....	32
5.2.1. Posible .....	32
5.2.2. Lícito .....	33
5.2.3. Determinado o determinable .....	33
5.3. Causa .....	35
5.4. Conclusión .....	37
6. DURACIÓN, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.....	38
6.1. Duración.....	38
6.2. Jurisdicción y Competencia.....	39
7. TIPOS DE PATROCINIO DEPORTIVO .....	40
8. CLÁUSULAS DEL PATROCINIO DEPORTIVO.....	42
8.1. Pacto de exclusividad o de no competencia.....	43
8.2. Cláusula de prioridad o preferencia.....	45
8.3. Cláusula de colisión con otros compromisos adquiridos con anterioridad .....	46

8.4.	Cláusula de responsabilidad en el contenido de la campaña .....	46
8.5.	Cláusulas resolutorias.....	46
8.6.	Cláusulas penales.....	46
8.7.	Cláusulas de moralidad .....	47
9.	INCUMPLIMIENTO CONTRACTUAL Y RESPONSABILIDAD DE LAS PARTES .....	49
10.	SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DEL CONTRATO DE PATROCINIO CON FIGURAS JURÍDICAS ANÁLOGAS .	52
10.1.	Mecenazgo .....	52
10.2.	Subvención.....	55
	10.2.1. Diferencias clave entre el contrato de patrocinio y la subvención.....	55
	10.2.2. Confusión y fraude de ley en la aplicación del patrocinio .....	56
	10.2.3. La importancia del retorno publicitario en el patrocinio.....	57
	10.2.4. Análisis doctrinal y recomendaciones para evitar el uso indebido del patrocinio.....	57
11.	CONCLUSIONES .....	59
12.	BIBLIOGRAFÍA.....	60
12.1.	Legislación.....	60
12.2.	Jurisprudencia.....	61
12.3.	Obras Doctrinales .....	62
12.4.	Recursos De Internet.....	63

## LISTADO DE ABREVIATURAS

AP: Audiencia Provincial

BOE: Boletín Oficial del Estado

CC: CC

CCo.: Código de Comercio

DRAE: Diccionario de la Real Academia Española

JCA: Juzgado de lo Contencioso-Administrativo

JCC: Junta Consultiva de Contratación

JM: Juzgado de lo Mercantil

LGP: Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

LGS: Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones

PGE: Presupuestos Generales del Estado

nº: Número

SAP: Sentencia de la Audiencia Provincial

SJCA: Sentencia del Juzgado de lo Contencioso-Administrativo

STS: Sentencia del Tribunal Supremo

TACR: Tribunal Administrativo Central de Recursos

TS: Tribunal Supremo

Vol.: Volumen

## 1. INTRODUCCIÓN

La motivación que impulsa este Trabajo de Fin de Grado nace de una combinación de interés académico y experiencia personal. En primer lugar, desde hace varios años, llevo sintiendo una gran admiración por el trabajo de mi tía, quien desde el 2014, trabaja en la asesoría jurídica de La Liga. Gracias a ella, descubrí una rama del Derecho que unía dos mundos que me apasionan: el Derecho mercantil y el deporte. En su caso, su labor se centra en resolver problemáticas jurídicas en el mundo futbolístico, generalmente relativas a la especialidad práctica de fusiones y adquisiciones. Su trabajo me impulsó a interesarme más y sobre todo a entender cómo se articula el Derecho en un sector tan dinámico, globalizado y mediático como el deportivo.

Por esta razón, decidí centrar este estudio en una de las figuras contractuales más importantes dentro del ámbito del marketing deportivo: el contrato de patrocinio publicitario. Este tipo de contrato es esencial para la viabilidad económica de entidades deportivas, atletas y competiciones, y permite explorar la conexión entre el deporte y el mundo empresarial, así como los desafíos legales que surgen de esta relación. El patrocinio va más allá de ser solo una estrategia publicitaria; se trata de un instrumento legal complejo que, debido a su naturaleza atípica, carece de una legislación completa y desarrollada.

Este trabajo tiene como objetivo analizar en profundidad el contrato de patrocinio deportivo desde la perspectiva jurídica, con especial énfasis en su naturaleza mercantil, sus elementos esenciales, sus características, tipologías, regulación normativa y las cláusulas más habituales que lo componen. La investigación se estructura en diez apartados, comenzando por una contextualización histórica y legal del patrocinio en el deporte español, para posteriormente abordar su naturaleza jurídica, su configuración como negocio bilateral, los elementos estructurales del contrato, su duración, jurisdicción y competencia. A continuación, se analizan los distintos tipos de patrocinio existentes, las cláusulas más comunes y, finalmente, los supuestos de incumplimiento y las responsabilidades derivadas. También se dedica un apartado a la comparación del patrocinio con figuras jurídicas afines como el mecenazgo y la subvención.

El estudio combina el análisis doctrinal, jurisprudencial y normativo, tanto a nivel nacional como europeo, con ejemplos prácticos que permiten ilustrar la aplicación real de esta figura. En

definitiva, este trabajo pretende ofrecer una visión integral del contrato de patrocinio en el ámbito deportivo, destacando su importancia económica, su creciente protagonismo en la industria del deporte y los desafíos jurídicos que plantea en un entorno cada vez más profesionalizado.

## 2. PRIMERAS REGULACIONES DEL CONTRATO DE PATROCINIO DEPORTIVO

### **2.1. 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 en la cultura popular, sobre todo desde los Juegos Olímpicos celebrados en Barcelona en 1992. A partir de la década de 1920 la sociedad española comenzó a interesarse por el deporte, inicialmente como forma de entretenimiento y después 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 ido en aumento 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 crecimiento 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.

## **2.2. Concepto, problemática jurídica y marco normativo del contrato de patrocinio deportivo**

### *2.2.1. Concepto*

La palabra patrocinio es un término con género masculino recogido en el DRAE 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

---

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

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 vinculado sobre todo 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”, recalcó que dicho contrato

---

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

<sup>3</sup> Tarragoza, 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 Hispanofrancés de AEDEM*, Ourense, 2004, p. 29.

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>.”

### 2.2.2. 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 especializado o incluso, que ciertas figuras contractuales hayan quedado obsoletas. En el campo de los contratos de publicidad, la LGP<sup>7</sup> 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, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad.

---

<sup>4</sup> PuroMarketing, *Crece la inversión sobre publicidad y patrocinio deportivo en España*, (disponible en <https://www.puromarketing.com/39/4995/crece-inversion-sobre-publicidad-patrocinio-deportivo-espana>; última consulta 24/11/2024).

<sup>5</sup> Landaberea Unzueta, J. A., *El contrato de esponsorización deportiva*, Aranzadi, Pamplona, 199, p 35.

<sup>6</sup> Peidro, P. J. M., *La cesión comercial de la imagen: aspectos jurídicos (PARTE II. El patrocinio)*, Iusport.es, (disponible en [https://www.iusport.es/images/stories/JOAN\\_MAS\\_PEIDRO\\_PARTE\\_II.pdf](https://www.iusport.es/images/stories/JOAN_MAS_PEIDRO_PARTE_II.pdf); última consulta 28/10/2024).

<sup>7</sup> Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (BOE 15 de junio de 1998).

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 patrocinado.

Este contrato no consta con una regulación autónoma y posee un régimen jurídico limitado y poco claro. Actualmente, no existe una regulación específica en el ordenamiento jurídico mercantil español que aborde de forma directa la publicidad en el ámbito deportivo. Por ello, los contratos relacionados con esta actividad se consideran atípicos. En ausencia de pacto entre las partes, la normativa aplicable dependerá de la posibilidad de integrar diversas disposiciones compatibles con la naturaleza jurídica de estos contratos. Aun así, es posible identificar cuatro grandes bloques normativos dentro del marco legal vigente que permiten delimitar el conjunto de normas reguladoras de este fenómeno publicitario y su posible vinculación con el ámbito deportivo.

#### a. Regulación estatal

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

La primera alusión al concepto de patrocinio publicitario fue en el Estatuto de Publicidad, aprobado por la ley 61/1964 de 11 de junio<sup>9</sup>. Posteriormente, será la LGP la que introduzca la normativa básica de referencia, definiendo de manera genérica en su artículo 22, qué se entiende por contrato de patrocinio. Dicha ley se limita simplemente a definirlo, lo cual resulta insuficiente debido a la importancia hoy en día, sobre todo en el ámbito del deporte.

---

<sup>8</sup> Constitución Española (BOE: 29 de diciembre de 1978).

<sup>9</sup> Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad. (BOE: 15 de junio de 1964).

Así reza: “*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 patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables*”<sup>10</sup>

Recientemente, el artículo 2 de la ley 7/ 2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación<sup>11</sup> Audiovisual define patrocinio 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 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<sup>12</sup>. En esta norma en su artículo 7.3 se menciona 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<sup>13</sup>, 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

---

<sup>10</sup> El artículo 22 de la Ley General de Publicidad (LGP) fue reenumerado como consecuencia de la modificación introducida por el artículo 2.2 de la Ley 29/2009, por la que se revisa el régimen legal en materia de competencia desleal y publicidad, con el objetivo de mejorar la protección de los consumidores y usuarios. Anteriormente, este precepto se correspondía con el artículo 24. La nueva numeración entró en vigor el 1 de enero de 2010, sin que ello supusiera alteración alguna en el contenido sustantivo del artículo.

<sup>11</sup> Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (BOE: 1 de enero de 2010).

<sup>12</sup> Real Decreto 1006/1985, de 26 de junio, por el que se regula la relación laboral especial de los deportistas profesionales (BOE: 27 de junio de 1985).

<sup>13</sup> Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte (BOE: 17 de octubre de 1990).

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.

Así mismo, otra mención al contrato de patrocinio deportivo en nuestro ordenamiento se encuentra en la Ley 25/1994, de 12 de Julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva<sup>14</sup>. 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<sup>15</sup>. 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. 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 cómo, adoptar la normativa del deporte a un panorama mucho más complejo y profesionalizado que el de hace tres décadas.

---

<sup>14</sup> Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (BOE: 13 de junio de 1994).

<sup>15</sup> Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte (BOE; 31 de diciembre 2022).

#### b. Regulación autonómica

Si bien es cierto que por el precepto constitucional 149.1.6 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 Autónomas”*.

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<sup>16</sup>, la Ley 8/1988 y el Texto único de la ley del Deporte de Cataluña<sup>17</sup>, la Ley 2/2000, del Deporte de Cantabria<sup>18</sup> o la Ley Foral 15/2001 de la Comunidad Autónoma de Navarra.<sup>19</sup> Además, la Ley 5/2016, de 19 de julio, del Deporte de Andalucía<sup>20</sup> 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”.*

#### c. 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;

---

<sup>16</sup> Ley 14/1998, de 11 de junio, del Deporte del País Vasco (BOE: 31 de diciembre de 2011).

<sup>17</sup> Ley 8/1988, de 7 de abril, del Deporte (BOE: 27 de abril de 1998).

<sup>18</sup> Ley 2/2000, de 3 de julio, del Deporte (BOE 25 de julio de 2000).

<sup>19</sup> Decreto-Ley Foral 1/2014, De 18 De junio, por el que se modifica la Ley Foral 15/2001, de 5 de Julio, del Deporte de Navarra (BOE: 12 de julio de 2014).

<sup>20</sup> Ley 5/2016, de 19 de julio, del Deporte de Andalucía (BOE: 22 de agosto de 2016).

- La Resolución del Consejo de los ministros de Cultura, del 13 de noviembre de 1986, relativa al patrocinio empresarial de actividades culturales<sup>21</sup>. 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 citado 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<sup>22</sup>. En ella se define lo que se entiende cómo patrocinio o esponsorización televisiva, misma concepción que se recoge en la LGP previamente mencionada.

Para terminar, es importante destacar distintos organismos que asientan una 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.

#### d. 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

---

<sup>21</sup> Resolución de los ministros de cultura, reunidos en el seno del Consejo de 13 de noviembre de 1986 relativo a la conservación de obras de arte y objetos de interés cultural e histórico (*Diario Oficial n° C 320 de 13/12/1986 p. 0003 – 0003*).

<sup>22</sup> Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (BOE: 18 de diciembre 2007).

Prácticas Publicitarias y de Comunicación de Marketing. 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>23</sup>.*

### 3. NATURALEZA DEL 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>24</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 en los denominados sistemas dualistas dado que su derecho privado principalmente se fracciona en derecho civil y mercantil. Es por ello por lo 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 CC<sup>25</sup> y se aplica de forma supletoria a otras ramas del derecho cómo al derecho mercantil y laboral. En el artículo 1.1

---

<sup>23</sup> Código Consolidado de la Cámara de Comercio Internacional sobre Prácticas Publicitarias y de Comunicación de Marketing, 2011, p.24.

<sup>24</sup> Raffino, Equipo editorial, Etecé, *Derecho público*, Enciclopedia, 2022 (disponible en <https://concepto.de/derecho-publico/#ixzz8qAT7Qkko>; última consulta 24/10/2024).

<sup>25</sup> Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil (BOE: 25 de junio de 1889).

del CC se encuentran las fuentes del derecho que son todas aquellas normas o principios de obligado cumplimiento.

*“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 CCo<sup>26</sup>, 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>27</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 prevalece sobre el derecho común.

---

<sup>26</sup> Real Decreto de 22 de agosto de 1885 por el que se publica el Código de Comercio (BOE: 16 de octubre de 1885)

<sup>27</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.

Existen diversas interpretaciones por los autores sobre los artículos 2 y 50 del CCo. Por una parte, Broseta<sup>28</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>29</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 al de 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.

*“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.

---

<sup>28</sup> Uría, R. y Menéndez, A., *Curso de Derecho Mercantil: Tomo II*, Cívitas, 2001.

<sup>29</sup> Broseta Pont, M., *Manual de Derecho Mercantil* (19.ª ed.), Tecnos, 2006.

- 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 LGP 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, 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 LGP 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 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 un acto de comercio<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Vicent Chuliá, E. y Beltrán Alandete, T., *Aspectos jurídicos de los contratos atípicos*, vol. II, Bosch, 1995.

En mi opinión, esta línea de pensamiento es equivocada puesto que como se expone en el primer argumento, el contrato de patrocinio está regulado por una ley considerada mercantil por el propio BOE, no siendo relevante el carácter o no del empresario que contrata los servicios de patrocinio.

#### 4. EL CONTRATO DE PATROCINIO CÓMO NEGOCIO JURÍDICO Y SUS CINCO CARACTERÍSTICAS: ATIPICIDAD, SINALAGMÁTICO, CONSENSUALIDAD, ONEROSIDAD, NO ALEATORIEDAD, INTUITU PERSONAE.

El negocio jurídico puede definirse como la manifestación de voluntad, de una o varias personas las cuales buscan un fin práctico común, el cual se encuentra recogido en el ordenamiento jurídico. El concepto de negocio jurídico supone la máxima expresión de la autonomía privada de las partes en el ámbito del Derecho<sup>31</sup>. En este sentido, el contrato de patrocinio se configura como un auténtico negocio jurídico puesto que representa un acuerdo voluntario *inter pares*, patrocinador y patrocinador y ambos, persiguen intereses recíprocos y lícitos: la financiación de una actividad por parte del primero y la obtención de un retorno publicitario por parte del segundo, todo ello dentro del marco legal previsto, la LGP. En relación con el mismo, resulta interesante analizar las cinco características del negocio jurídico en relación con el contrato de patrocinio.

##### 4.1. Atipicidad

El concepto de los contratos atípicos o innominados ha sido una cuestión definida por multitud de autores. Albadalejo los define como “*aquellos contratos con falta de disciplina propia*”<sup>32</sup>. Lasarte Álvarez determina que, “*la celebración de un contrato atípico supone estructurar un modelo contractual que, en concreto, no cuenta con una regulación ad hoc y es conveniente, por tanto, perfilar muy cuidadosamente las reglas o cláusulas contractuales para evitar imprevisiones en la ejecución efectiva del contrato*”<sup>33</sup>. Si acudimos al DRAE, define a los contratos atípicos como contratos que no cuentan con una regulación sustancial en la ley, aportando un ejemplo del mismo, el contrato de corretaje.

---

<sup>31</sup> Acedo Penco, Á., *Introducción al Derecho privado*, Editorial Dykinson, Madrid, 2013, p. 251

<sup>32</sup> Albadalejo, *Derecho civil*, tomo II, vol. I, 1997, p.140.

<sup>33</sup> Lasarte Álvarez, C., *Derecho de obligaciones: principios de derecho civil*, Marcial Pons, Madrid, 2019, pp. 103-104. 27

En el caso de la tipicidad o atipicidad del contrato de patrocinio publicitario, no existe un criterio unánime doctrinalmente. Algunos autores consideran que la mera enunciación del contrato de patrocinio en el artículo 22 de la LGP es suficiente para calificarlo como un contrato típico, aunque reconocen que su regulación es insuficiente. Sin embargo, otros sostienen que la simple enunciación en la LGP no es suficiente para darle tipicidad, ya que no hay una regulación detallada sobre su contenido, derechos y obligaciones de las partes, lo que genera incertidumbre sobre la normativa aplicable. Finalmente, la jurisprudencia confirma el carácter atípico de estos contratos determinando que el contrato de patrocinio deportivo es *“un contrato atípico, por el que una parte se obliga a realizar una actividad y la otra a financiar total o parcialmente, a cambio de que aparezca como tal sponsor y se haga publicidad en interés suyo”*<sup>34</sup>.

La clasificación del negocio jurídico cómo típico o atípico es fundamental, puesto que la consecuencia principal de la atipicidad de los contratos es la dificultad para determinar el régimen jurídico aplicable de los mismos. Sin embargo, la misma jurisprudencia añaden que estos contratos se regulan, *“en primer lugar, por la normativa imperativa, ciertamente escasa, sobre obligaciones y contratos, en segundo lugar, por lo pactado por las partes en aras al principio de autonomía de la voluntad, en tercer lugar, por la normativa de los contratos y especialmente, de aquél y aquéllos con los que guarda más similitud”*<sup>35</sup>. En el mismo artículo 22 de la LGP se establece que, el contrato de patrocinio publicitario se regirá por las normas del contrato de difusión publicitaria en cuanto le sean aplicables.

Finalmente, y en relación con lo anterior, Ferrand añaden que, en el contexto de atipicidad de los contratos de patrocinio deportivo, además de la aplicación de las disposiciones establecidas en la LGP, y de los criterios generales para los contratos atípicos, es necesario considerar otras normas que actúan como regulación subsidiaria. Estas incluyen tanto el derecho contractual como las disposiciones de carácter público y privado que regulan y afectan el ámbito deportivo, determinando así su especificidad<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> STS 383/2002, 30 de abril de 2002

<sup>35</sup> STS 427/2002, 30 de abril de 2002, tercer fundamento jurídico, párrafo primero de sentencia

<sup>36</sup> Ferrand, A., et al., *La gestión del sponsoring deportivo*, Paidotribo, 2006, pp. 257 y ss.

## 4.2. Sinalagmático

El término sinalagma proviene del griego y se refiere a la reciprocidad de las obligaciones. En el contexto del Derecho contractual, el concepto de sinalagma supone que las obligaciones de las partes están vinculadas entre sí, de modo que el cumplimiento de una obligación está condicionado al cumplimiento de la otra. La concepción de sinalagma engloba dos perspectivas. Por una parte, el momento inicial del contrato, en el que dos partes prestan su consentimiento a una relación recíproca, cada una con su propio contenido económico y material, que las partes consideran equivalentes, independientemente de su valor real. La segunda, de carácter más formal y legal, se refiere a la causa del contrato, conforme a lo establecido en el artículo 1274 del CC.

*“En los contratos onerosos se entiende por causa, para cada parte contratante, la prestación o promesa de una cosa o servicio por la otra parte ...”.*

En jurisprudencia y doctrina, la primera concepción es lo que se entiende cómo “sinalagma funcional” y la segunda “sinalagma genético”. La STS 1033/1994 del 18 de noviembre de 1994<sup>37</sup>, determina que *“obligaciones bilaterales y recíprocas tienen por contenido un sinalagma doble, el genético en cuanto una atribución obligacional debe su origen a la otra, y el funcional significativo de la interdependencia que las dos relaciones obligacionales tienen entre sí en cuanto a su cumplimiento; de tal forma que cada deber de prestación constituye para la otra parte la causa por la cual se obliga, resultando tan íntimamente enlazados ambos deberes, que tienen que cumplirse simultáneamente”*. Esta misma idea se repite en la STS 797/2012, 9 de enero de 2013<sup>38</sup> que recuerda que *el "sinalagma genético, se refiere al momento en el que se perfecciona la relación obligatoria en el que la prestación de cada una de las partes constituye para la otra la causa de la propia, de tal forma que funcionan como contravalor o contraprestación y el sinalagma funcional en el que ambas prestaciones deben cumplirse simultáneamente, sin perjuicio de las excepciones que imponen los usos del tráfico o el pacto”*.

En términos del contrato de patrocinio publicitario en el mundo deportivo, se puede afirmar que tiene naturaleza sinalagmática, ya que genera obligaciones recíprocas y correlativas entre las partes contratantes. En términos de sinalagma funcional, que se manifiesta en la interdependencia de las

---

<sup>37</sup> STS 1033/1994, 18 de noviembre de 1994

<sup>38</sup> STS 797/2012, 9 de enero de 2013

prestaciones de las partes, el patrocinador se obliga a aportar una determinada cantidad de dinero, bienes o servicios al patrocinar (un club, un equipo, un atleta, etc.) y el patrocinado se compromete a proporcionar visibilidad a la marca del patrocinador, ya sea exhibiendo su logo en uniformes, instalaciones, material promocional o participando en eventos y campañas publicitarias. El cumplimiento en ambos casos es simultáneo porque el patrocinador aporta el beneficio económico con la expectativa de recibir exposición de marca, y el patrocinado brinda esa visibilidad como contraprestación. Por otro lado, el sinalagma genérico se encuentra en que la causa de la obligación de cada una de las partes es la contraprestación de la otra, el patrocinador financia porque espera promoción; el patrocinador promociona porque recibe financiación.

En resumen, el sinalagma funcional en el patrocinio deportivo se basa en la ejecución simultánea de las obligaciones, en este caso podría ser, la promoción y visibilidad de la marca dependen de que el patrocinador realice su pago o contribución, y al revés. El sinalagma genético radica en que cada prestación es la causa de la otra desde la formación del contrato.

#### **4.3. Consensualidad**

Ninguna de las disposiciones generales aplicables a los contratos publicitarios establece una exigencia formal para su validez. En consecuencia, rigen los principios civiles de libertad de forma contemplados en los artículos 1.258 y 1.261 del CC. Así, el contrato de patrocinio deportivo se perfecciona cuando una o varias partes consienten en obligarse frente a otra u otras a entregar algo o a prestar un servicio<sup>39</sup>. De esta manera, si se cumplen los requisitos esenciales para la validez de los contratos recogidos en el artículo 1261 del CC; consentimiento, objeto y causa, el contrato devengará obligatorio sin que la formalidad sea un requisito para su validez. Por este motivo, en los contratos de patrocinio deportivo rige el principio de libertad de forma.

En otras palabras, el contrato de patrocinio deportivo es un acuerdo consensual, que se perfecciona con el mero consentimiento sin necesitar un requisito adicional de forma. Es por ello, que su validez jurídica no depende de dichas formalidades, salvo por pacto contrario de las partes o que una formalización determinada garantice la eficacia y el cumplimiento del contrato.

---

<sup>39</sup> Echeverry Velásquez, S. L. *El contrato de patrocinio deportivo*, Reuss, 2015, p.74

A día de hoy, pese a la libertad de forma de estos contratos, su contenido sí que suele plasmarse en documentos contractuales escritos “tipo”, donde se detallan aspectos generales cómo, la duración, las condiciones de pago, las obligaciones de las partes, cláusulas de exclusividad, penalizaciones por incumplimiento o causas de extinción del contrato. Organismos oficiales cómo la Junta de Andalucía ofrecen modelos de contratos de patrocinio deportivo<sup>40</sup>.

#### **4.4. Onerosidad y no aleatoriedad**

Los contratos onerosos (del latín *onus*, *oneris*, carga) son aquellos en los que ambas partes asumen un sacrificio, es decir, la prestación de una parte encuentra su razón de ser en la contraprestación de la otra. En contraste, los actos gratuitos solo imponen una carga a una de las partes, mientras la otra se beneficia sin dar nada a cambio, como ocurre en la donación.

El CC reconoce la onerosidad como una de las causas contractuales en el artículo 1274, estableciendo que:

*"En los contratos onerosos se entiende por causa, para cada parte contratante, la prestación o promesa de una cosa o servicio por la otra parte".*

Además, de acuerdo con el artículo 1261 del CC, para que un contrato sea válido, deben concurrir los siguientes requisitos:

1. Consentimiento de los contratantes.
2. Objeto cierto que sea materia del contrato.
3. Causa de la obligación que se establezca.

Todos los contratos bilaterales son onerosos, ya que ambas partes asumen obligaciones y, por lo tanto, soportan una carga en virtud del acuerdo pactado.

---

<sup>40</sup> Se adjunta aquí un modelo de contrato de patrocinio deportivo: [https://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/rpa-icms-doc/icmsDescargaDoc.do?id=6dc4204e1581d6881aef6e9b4db5ef8e&tipo=f2626012f07b32ea34d457f56542e743&utm\\_source=chatgpt.com](https://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/rpa-icms-doc/icmsDescargaDoc.do?id=6dc4204e1581d6881aef6e9b4db5ef8e&tipo=f2626012f07b32ea34d457f56542e743&utm_source=chatgpt.com)

No obstante, autores como Navarro Mendizábal, en su obra *Derecho de Obligaciones y Contratos*, cuestionan la referencia generalizada a los contratos onerosos, señalando que no es del todo precisa la afirmación del CC de qué se entiende por causa, para cada parte contratante, la prestación o promesa de una cosa o servicio por la otra parte. Según su interpretación, los contratos onerosos son aquellos en los que ambas partes asumen un sacrificio, dado que su propósito es el intercambio de prestaciones, en contraposición a los contratos gratuitos, donde una de las partes se enriquece sin asumir ningún cargo. En este sentido, sostiene que el artículo 1274 CC se ajusta más a la definición de los contratos sinalagmáticos, caracterizados por la interdependencia de las obligaciones de las partes, un concepto que ya se abordó en el apartado anterior<sup>41</sup>.

El contrato de patrocinio deportivo es un claro ejemplo de contrato oneroso, ya que impone obligaciones recíprocas para ambas partes. En este acuerdo, el patrocinador proporciona un beneficio económico o material al patrocinado, quien, a su vez, se compromete a brindarle una colaboración publicitaria. La finalidad principal de este contrato es la promoción de la marca o imagen del patrocinador a través del patrocinado, lo que confirma su naturaleza onerosa y bilateral, dado que ambas partes obtienen ventajas y asumen cargas en la relación contractual<sup>42</sup>.

En los contratos onerosos, la equivalencia de las contraprestaciones no tiene que ser equitativa ni objetiva. Existen dos tipos de contratos onerosos; los aleatorios, en los que una de las prestaciones o su ejecución dependen de un suceso futuro e incierto y los conmutativos, puesto que la prestación y contraprestación quedan fijadas de antemano de forma cierta y segura. El contrato de patrocinio publicitario quedaría enmarcado en esta segunda categoría pues patrocinado y patrocinador pactan clara y determinada o determinable cada una de sus obligaciones en el momento de celebración del contrato.

Finalmente, la onerosidad en los contratos de patrocinio conlleva una serie de implicaciones prácticas entre las que se pueden destacar; la obligación del patrocinado de un comportamiento ejemplar para no dañar la reputación del patrocinador, cumplimiento estricto de los términos contractuales o la inclusión de cláusulas de exclusividad o competencia para maximizar la

---

<sup>41</sup> Navarro Mendizabal I.A., *Derecho de obligaciones y contratos*. Aranzadi, Navarra, 2024.

<sup>42</sup> Labariega Villanueva, P. A., "El patrocinio publicitario: una novel figura contractual, una nueva forma de comunicar y una modalidad de la estrategia de marketing", *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, vol 1, n.º 123, 2008, p.1365

rentabilidad de la inversión publicitaria y que no haya ningún tipo de asociación con la competencia<sup>43</sup>.

#### **4.5. *Intuiti Persone***

El autor Garrone determina que la expresión *Intuiti Personae* es una locución con la cual se expresa que la consideración de la persona con quien se contrata ha determinado el consentimiento del o de los contratantes (v.gr., sociedad de personas, contrato de trabajo, locación de obra)<sup>44</sup>. En palabras más sencillas, *Intuiti Personae* es una locución que se utiliza para determinar que ciertos contratos se constituyen a partir de las cualidades de una persona en particular y por ello, esa persona no puede ser sustituida por otra<sup>45</sup>

En el caso de los contratos de patrocinio publicitario, es habitual que el patrocinador tome en cuenta la calidad y las circunstancias del patrocinado, ya que este se convertirá en su imagen o representante de algún modo. En el ámbito deportivo, en particular y llegado el caso, el sponsor evalúa ciertas habilidades del deportista, como, por ejemplo, su desempeño y su potencial para convertirse en referencia indiscutible, al momento de seleccionar a quien patrocinar<sup>46</sup>.

Si se considera que el contrato se ha celebrado en función de dichas habilidades o circunstancias, el patrocinador no está obligado a aceptar una modificación sustancial de las mismas, por ejemplo, la sustitución del deportista en cuestión, bajo el argumento del riesgo inherente al contrato. En este sentido, siempre que se cumplan los requisitos legales exigibles, es posible invocar la doctrina de la excesiva onerosidad sobrevenida o acogerse a la cláusula *rebus sic stantibus* para justificar una revisión o incluso la resolución del contrato.

#### **4.6. Conclusión**

El contrato de patrocinio deportivo se caracteriza por ser atípico, sinalagmático, consensual, oneroso y con rasgos *intuitu personae*, lo que implica una relación jurídica compleja, basada en la

---

<sup>43</sup> Echeverry Velásquez, S. L. *op cit.*, p.18.

<sup>44</sup> Garrone, J. A., *Diccionario Jurídico Abeledo-Perrot II E-O*, Abeledo-Perrot, Buenos Aires, 1986, p.345

<sup>45</sup> Acceso a la Justicia, *Intuitu personae*, (disponible en <https://accesoalajusticia.org/glossary/intuitu-personae/>; última consulta 11/12/2022).

<sup>46</sup> Labariega Villanueva, P. A. *op cit.*, p.151

reciprocidad de obligaciones, la libertad formal, el intercambio de prestaciones determinadas y la relevancia personal del patrocinado como figura representativa del patrocinador.

## 5. ELEMENTOS DEL CONTRATO: CONSENTIMIENTO, OBJETO Y CAUSA

Sin perjuicio de las particularidades que convierten al contrato de patrocinio deportivo en un negocio jurídico especial, su análisis acaba encuadrándose en el régimen general de los contratos. Entendido el contrato de patrocinio deportivo como un contrato mercantil, es necesario acudir al artículo 51 del CCom el cual determina “*que serán válidos y producirán obligación y acción en juicio los contratos mercantiles, cualesquiera que sean la forma y el idioma en que se celebren, la clase a que correspondan y la cantidad que tengan por objeto, con tal que conste su existencia por alguno de los medios que el derecho civil tenga establecido*”.

De este artículo podemos obtener dos conclusiones. La primera es que los contratos mercantiles no son formales, es decir, la forma del contrato es libre salvo que la ley establezca lo contrario y la segunda, que su validez depende de lo exigencias civiles. Por este motivo y de acuerdo con el artículo 1.261 del CC, para que exista un contrato deben concurrir tres elementos: el consentimiento de los contratantes, un objeto determinado que sea materia del contrato y la causa que origina la obligación.

### 5.1. Partes en el patrocinio deportivo y consentimiento

El patrocinio publicitario se define legalmente como un negocio jurídico en el que intervienen dos partes fundamentales: el patrocinador y el patrocinado.

En términos del patrocinador, los contratantes pueden ser personas físicas o jurídicas, ya sea de forma individual o colectiva; en el caso de grupos, estos pueden pertenecer tanto al ámbito del derecho privado como al derecho público.

En función de su aportación económica los patrocinadores tienen más o menos derechos sobre el evento o club que patrocinan. Por ejemplo, en el caso del equipo masculino del Real Madrid, *Fly Emirates* y como novedad *HP* son los dos grandes patrocinadores del club merengue. Por ello, gozan con la ventaja de lucir su logotipo en la parte delantera y en las mangas de su camiseta. En

el mundo de la Fórmula 1 existen dos grandes tipos de patrocinadores, el patrocinador principal que es el que más capital aporta (entre dos y cuatro millones de euros), dispone de una gran visibilidad publicitaria en los elementos del circuito y mayor presencia en el podio con posibilidad de añadir su nombre al de una carrera cómo es el caso de la empresa *Gulf Air*, y el Gran Premio de Bahreín, llamado *Gulf Air Bahrain Grand Prix*. Por otro lado, el patrocinador relevante, aportando entre doscientos mil y un millón de euros, dispone de visibilidad estática limitada<sup>47</sup>.

Por otro lado, el patrocinado, es la persona que recibe la ayuda económica para la realización de la actividad deportiva. Por ello, el patrocinado puede ser cualquier persona física, de naturaleza pública o privada con capacidad de obligarse y contraer derechos y obligaciones inherentes al presente contrato. En principio puede ser, una persona física mayor de edad sin impedimentos para celebrar el negocio jurídico, pero también puede tratarse de un menor no emancipado o de una persona con discapacidad<sup>48</sup>.

En términos del consentimiento es el CC determina que;

*“El contrato existe desde que una o varias personas consienten en obligarse, respecto de otra u otras, a dar alguna cosa o prestar algún servicio”* (artículo 1254 CC).

*“Los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento, y desde entonces obligan, no sólo al cumplimiento de lo expresamente pactado, sino también a todas las consecuencias que, según su naturaleza, sean conformes a la buena fe, al uso y a la ley”* (artículo 1258 CC).

*“El consentimiento se manifiesta por el concurso de la oferta y de la aceptación sobre la cosa y la causa que han de constituir el contrato”* (artículo 1262 CC).

Sin embargo, debemos tener en cuenta dos conceptos interrelacionados con el consentimiento que es la capacidad jurídica y la capacidad de obrar.

La capacidad jurídica es la aptitud de todas personas de tener derechos subjetivos y obligaciones jurídicas. Desde el nacimiento todos tienen una capacidad jurídica que es propia del ser humano

---

<sup>47</sup> M. Blanco Callejo, "Banco Santander, en la "pole position de las marcas financieras internacionales", Revista *Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, Georgetown University, Vol. 4, n°2, 2010, p. 65.

<sup>48</sup> Echeverry Velásquez, S. L. *op cit.*, p.97

como tal. Tras la aprobación de la Ley 8/2021 de 2 de junio, por la que se reforma la legislación civil y proceso para el apoyo a las personas con discapacidad en el ejercicio de su capacidad jurídica, se elimina la incapacitación judicial y se determina que, todas las personas tienen capacidad jurídica en igualdad de condiciones desde su nacimiento y durante toda su vida.

Por otro lado, la capacidad de obrar es la aptitud para realizar actos jurídicos y para ejercer esos derechos y obligaciones que uno posee. De esta manera, mientras que todos tenemos el derecho a ser titulares de derechos u obligaciones, el ejercicio de estos puede estar limitado. Las limitaciones básicas a esta capacidad de obrar están sustentadas en la edad (menores) y las personas con discapacidad, contando con una serie de medidas de apoyo para que las para las personas que requieran un complemento para alcanzar su capacidad de obrar plena.

En relación con los menores de edad no emancipados, el artículo 1263 CC determina que estos podrán celebrar aquellos contratos que las leyes les permitan realizar por sí mismos o con asistencia de sus representantes y los relativos a bienes y servicios de la vida corriente propios de su edad de conformidad con los usos sociales. Así mismo si el patrocinado es un menor no emancipado, gozando de capacidad de obrar limitada y siguiendo el artículo 154.2 del CC requerirían de la intervención de sus representantes legales para otorgar el consentimiento.

En el caso de los menores emancipados adquieren, a partir de los 16 años, la mayoría de edad y pueden actuar y tomar decisiones como adultos. Sin embargo, en ciertos supuestos como en transacciones inmobiliarias, contraer matrimonio o cobrar herencias sin opción de inventario su capacidad de obrar puede verse limitada, requiriendo el complemento del consentimiento de sus progenitores o de un curador. Puesto que el contrato de patrocinio deportivo no se encuentra en ninguna de estas excepciones, un menor emancipado tiene plena capacidad para celebrarlo sin medidas de apoyo adicionales<sup>49</sup>.

Por último, en lo relativo a las personas con discapacidad, en aquellos casos en que, debido a limitaciones psíquicas, cognitivas o físicas, requieran el apoyo de un tercero, se aplicarán las instituciones jurídicas previstas en el artículo 250 del CC que son; las medidas de naturaleza voluntaria, la guarda de hecho, la curatela y el defensor judicial. Según el presente artículo la

---

<sup>49</sup> Conceptos Jurídicos, *Capacidad de obrar*, (disponible en <https://www.conceptosjuridicos.com/capacidad-de-obrar/>; última consulta 22/12/2024).

función de dichas medidas es asistir a la persona con discapacidad en el ejercicio de su capacidad jurídica en los ámbitos en los que sea preciso, respetando su voluntad, deseos y preferencias <sup>50</sup>.

Por todo ello, el consentimiento de las partes debe ser válido, careciendo de presencia de error, violencia, intimidación o dolo en el mismo, artículo 1265 del CC. Por este motivo es preciso tener en cuenta las medidas de apoyo a la hora de cumplimentar la capacidad jurídica de alguna de las partes en los casos de prestación de consentimiento de menores no emancipados o personas con discapacidad.

## 5.2. Objeto

Según Lasarte Álvarez, el CC entiende por objeto los bienes o servicios que constituyen el intercambio presente en todo contrato<sup>51</sup>. Por su parte, O' Callaghan lo define como la realidad sobre la cual recae el contrato, los intereses que regula y, de manera específica, las obligaciones de las partes<sup>52</sup>. En otras palabras, el objeto es la materia sobre la que recae el contrato y resulta imprescindible para su existencia, ya que, de no existir, el contrato quedaría vacío. Este concepto está regulado en los artículos 1261, 1271, 1272 y 1273 del CC, que destacan las tres características fundamentales del objeto: debe ser posible, lícito y determinado o, al menos, determinable.

### 5.2.1. Posible

El artículo 1272 del CC establece que no pueden ser objeto de contrato aquellas cosas o servicios que sean imposibles de realizar. Esto se basa en el principio jurídico "*ad impossibilia nemo tenetur*", que significa que nadie puede ser obligado a cumplir lo imposible. En consecuencia, cualquier obligación cuya ejecución resulte imposible será considerada nula.

Para que un contrato sea válido, el objeto de la obligación debe ser materialmente posible, es decir, debe existir o poder existir en la realidad. No se puede contratar sobre algo que no existe o que no puede llegar a existir. Además, la posibilidad también debe ser jurídica, lo que implica que no pueden ser objeto de contrato aquellos bienes que están fuera del comercio de los hombres, como

---

<sup>50</sup> Múgica, A., *Reforma de la ley que elimina la incapacidad judicial: los principales cambios*, Fundación Adecco, 28 de septiembre de 2023 (disponible en <https://fundacionadecco.org/blog/reforma-de-la-ley-que-elimina-la-incapacitacion-judicial-cambios/>; última consulta 22/12/2024).

<sup>51</sup> Lasarte Álvarez, C., *op cit.*, Pp. 34-35

<sup>52</sup> O'Callaghan Muñoz, X., *Código Civil, comentado y con jurisprudencia*, La Ley, Madrid, 2004, p. 1.222.

los bienes de dominio público o los no susceptibles de apropiación (por ejemplo, el aire). Tampoco se puede contratar sobre bienes cuya comercialización esté prohibida por la ley, como en el caso del tráfico de órganos, ni sobre derechos indisponibles, como el derecho a la intimidad<sup>53</sup>.

Por otro lado, el artículo 1271 del CC permite que sean objeto de contrato las cosas futuras, es decir, bienes que aún no existen en el momento de formalizar el contrato, pero que pueden llegar a existir conforme al curso normal de los acontecimientos. En estos casos, quien se compromete asume la obligación de realizar las acciones necesarias para que el bien llegue a existir, sin omitir aquellas actuaciones esenciales para lograrlo. No obstante, si finalmente el objeto no llega a producirse, el contrato se considerará inválido debido a la inexistencia de su objeto.

### 5.2.2. *Lícito*

La licitud se entiende según la DRAE<sup>54</sup> cómo todo aquello conforme a derecho, que no vulnera ninguna norma del ordenamiento ni los valores moralmente aceptados por la sociedad. Por todo ello, no cabe contratar sobre cosas robadas, armas ilegales, ni sobre servicios que tengan que ver con la esclavitud.

### 5.2.3. *Determinado o determinable*

El artículo 1273 del CC establece que el objeto de todo contrato debe ser una cosa determinada en cuanto a su especie. Sin embargo, la indeterminación en la cantidad no impide la existencia del contrato, siempre que pueda determinarse sin necesidad de un nuevo acuerdo entre las partes.

Esta misma idea de objeto determinado o determinable ha sido recogida por la jurisprudencia, concretamente en la STS del 12 de abril de 1971, la cual reitera lo siguiente:

*"Si bien es cierto que, conforme al artículo 1.261 del CC, no hay contrato sino cuando concurren los tres requisitos que dicho precepto enumera, también lo es que la determinación en el objeto puede no ser inicial, bastando que pueda ser hecha a posteriori, siempre que en el momento del nacimiento de la obligación queden establecidos los elementos que permitan llevar a cabo esa*

---

<sup>53</sup>Fayos Gardó, A., *Derecho civil: Manual de derecho de obligaciones y contratos*, Dyksidon, 2018.

<sup>54</sup> Diccionario de la Real Academia española

*determinación, sin necesidad de nuevo convenio entre los interesados, de acuerdo con lo prescrito en el artículo 1.723 del mismo cuerpo legal".*

En este sentido, se entiende por objeto determinado aquel cuyo contenido es conocido y definido desde el inicio del contrato. En cambio, el objeto determinable es aquel que, aunque no esté claro en el momento de la celebración del contrato, puede ser concretado posteriormente en un punto específico de la relación contractual, siempre dentro de los límites establecidos desde el inicio,

En lo relativo al contrato de patrocinio, el objeto de dicho contrato se puede definir como la ayuda económica o material que el patrocinador proporciona al patrocinado con la finalidad de obtener un beneficio en términos de publicidad, imagen o una mayor notoriedad en el mundo de los deportes. Existen diferentes formas de materializar esta ayuda cómo; aportaciones económicas, suministro de equipamiento deportivo, el pago de traslados o desplazamientos o cualquier otra prestación que facilite la actividad deportiva del patrocinado. Podemos afirmar que el objeto del contrato de patrocinio es posible, lícito y determinado o determinable por los siguientes motivos;

En aras de **posibilidad**, el contrato de patrocinios se basa en el intercambio de prestaciones viables y realizables cómo la entrega de dinero, equipamiento o servicios publicitarios. Además, se permite pactar sobre cosas futuras, siempre que estas sean posibles conforme al artículo 1271 del CC. Por ejemplo, el patrocinio puede proyectarse sobre un evento o competición que aún no se ha llevado a cabo, pero que es viable dentro del curso normal de los acontecimientos.

La **licitud** del contrato de patrocinio deportivo radica en que su objeto y finalidad deben ser conformes al ordenamiento jurídico y a los valores éticos y sociales aceptados. Para que sea válido, no puede implicar actividades ilícitas ni contrarias a la moral o al interés público, lo que excluye la contratación sobre bienes o servicios prohibidos, como la promoción de actividades ilegales, la publicidad engañosa o el patrocinio de eventos que atenten contra la dignidad humana. La LGP, establece que toda publicidad vinculada al patrocinio debe ajustarse a principios de veracidad y transparencia, evitando prácticas ilícitas o engañosas. Asimismo, el artículo 3 de esta ley regula la publicidad ilícita, prohibiendo aquella que atente contra la dignidad de las personas, induzca a error o perjudique los derechos de los consumidores.

Finalmente, en el patrocinio deportivo puede ser determinado cuando se especifica de forma clara la cantidad de dinero a entregar, los bienes a proporcionar o los servicios a prestar. También puede ser **determinable**, cuando no se concreta de inmediato, pero se establecen criterios objetivos que permitan definirlo en el futuro. Por ejemplo, si el patrocinador se compromete a financiar una competición, pero el monto exacto depende del número de eventos organizados, se considera determinable.

El objeto del contrato de patrocinio deportivo cumple con los tres requisitos esenciales: es posible, ya que implica prestaciones factibles en el ámbito deportivo. Es lícito, dado que debe ajustarse a la normativa legal y publicitaria. Es determinado o determinable, dependiendo de si los términos están fijados desde el inicio o pueden concretarse posteriormente sin necesidad de un nuevo acuerdo.

### **5.3. Causa**

El artículo 1261 del CC establece que la causa es uno de los elementos esenciales del contrato, sin la cual este no puede existir. Sin embargo, el artículo 1274 del CC la define de manera poco precisa e incompleta, ya que no hace referencia directa a la causa del contrato en sí, sino a la causa de la obligación que asume cada una de las partes. Debido a esta falta de claridad, la doctrina y la jurisprudencia han tenido que desarrollar una interpretación más detallada del concepto de causa.

En términos generales, la jurisprudencia entiende la causa de un negocio como la función económico-social que justifica su existencia y que permite que reciba la protección del ordenamiento jurídico. En otras palabras, la causa es el motivo que da sentido al contrato dentro de la estructura del sistema legal. Sin embargo, esta definición no resuelve el problema de la causa ilícita, ya que resulta incompatible con la idea de que un negocio jurídico pueda ser celebrado con un propósito contrario a la ley.

Si el objetivo perseguido por ambas partes (o al menos por una de ellas con el conocimiento de la otra) es ilícito y además determina la voluntad de celebrar el contrato, la jurisprudencia lo considera una causa ilícita, lo que conlleva su nulidad de pleno derecho, tal como establece el artículo 1275 del CC. Así lo han determinado diversas sentencias del TS, como la STS 760/06, de

20 de julio de 2006<sup>55</sup>, y la STS 83/09, de 19 de febrero de 2009<sup>56</sup>. En estos casos, el propósito del contrato debe ser examinado en relación con su función económica y social. Si ambos coinciden, el contrato es válido y recibe protección legal; si no, el negocio se considera ilícito y, por tanto, nulo<sup>57</sup>.

El artículo 1276 del CC señala que, si en un contrato se expresa una causa falsa, este será nulo, salvo que se demuestre que existía una causa real y lícita que lo sustentará. Este artículo aborda el problema de la simulación relativa, es decir, cuando las partes fingen un contrato con una finalidad distinta a la real. En tales situaciones, el contrato simulado será nulo, y habrá que analizar si el contrato disimulado cumple los requisitos legales para ser considerado válido.

Por otro lado, el artículo 1277 del CC establece que, aunque la causa no se exprese en el contrato, se presume que existe y que es lícita, salvo prueba en contrario. Esto significa que el ordenamiento parte de la idea de que todo contrato tiene una causa válida, pero deja abierta la posibilidad de que, si se demuestra lo contrario, el contrato sea declarado nulo<sup>58</sup>.

En el ámbito del patrocinio deportivo, el experto Landaberea Unzueta explica que, en los contratos de esponsorización, la causa de la obligación de cada parte se encuentra en la obligación asumida por la otra. En este sentido, la obligación del patrocinador de aportar una ayuda económica tiene su causa en la obligación del patrocinado de ceder su imagen y colaborar en la promoción publicitaria acordada, y viceversa<sup>59</sup>.

Además, la causa del patrocinio deportivo debe ser lícita, lo que significa que no puede tener fines contrarios a la ley, la moral o el orden público. Ejemplos de causas ilícitas en el patrocinio deportivo incluye la publicidad engañosa o desleal, que busca asociar productos al deporte de manera fraudulenta, afectando la competencia y los derechos de otras marcas. También se

---

<sup>55</sup> STS 760/06, de 20 de julio de 2006

<sup>56</sup> la STS 83/09, de 19 de febrero de 2009

<sup>57</sup> ElDerecho.com, *La causa y la carga de la prueba en la simulación de contratos*, (disponible en <https://elderecho.com/la-causa-y-la-carga-de-la-prueba-en-la-simulacion-de-contratos>; última consulta 12/01/2024).

<sup>58</sup> UNIR, *¿Qué es el patrocinio deportivo? Ejemplos y tipos*, (disponible en <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/patrocinio-deportivo/>; última consulta 14/01/2025).

<sup>59</sup> Landaberea Unzueta, J. A., ob. cit., pp. 48-49.

consideran ilícitas prácticas como la publicidad subliminal o encubierta, que inducen a error al consumidor y pueden alterar sus decisiones económicas sin que sea consciente de la manipulación.

Desde un punto de vista económico, el contrato de patrocinio deportivo es un acuerdo oneroso, lo que significa que ambas partes asumen obligaciones recíprocas y se benefician mutuamente del contrato. Esto lo diferencia de otras figuras similares, como el convenio de colaboración empresarial en actividades de interés general, donde la causa del colaborador radica en la voluntad de apoyar una actividad sin esperar un beneficio comercial directo, mientras que la causa del receptor de la ayuda es destinar los fondos a la actividad de interés general<sup>60</sup>.

En definitiva, la causa del contrato de patrocinio deportivo es el motivo que justifica el acuerdo entre patrocinador y patrocinado, explicando las obligaciones y derechos que surgen de él. Para que el contrato sea válido, su causa debe existir y ser lícita. La jurisprudencia y la normativa vigente refuerzan esta exigencia, garantizando que el patrocinio deportivo se realice dentro de un marco legal y ético.

#### **5.4. Conclusión**

En conclusión, el contrato de patrocinio deportivo, aunque presenta particularidades propias que lo convierten en un negocio jurídico especial, se enmarca en el régimen general de los contratos. Su validez depende del cumplimiento de los elementos esenciales: consentimiento válido, objeto posible, lícito y determinado o determinable, y causa existente y lícita. Además, se configura como un contrato mercantil, consensual y oneroso, basado en un intercambio de prestaciones recíprocas entre patrocinador y patrocinado, todo ello en consonancia con el principio de autonomía de la voluntad y el respeto a los límites legales, éticos y sociales establecidos por el ordenamiento jurídico.

---

<sup>60</sup> Echeverry Velásquez, S. L. *op cit*, p.97

## 6. DURACIÓN, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA

### 6.1. Duración

La duración es uno de los aspectos más relevantes a la hora de entablar un contrato de patrocinio y es necesario abordarlo con mucha claridad para así poder evitar futuros conflictos o malentendidos entre las partes.

Uno de los factores clave a la hora de determinar la duración de dicho contrato es definir el periodo inicial de vigencia. Esto quiere decir, especificar la fecha exacta de cuándo comienza la relación contractual y la fecha de finalización. Dependiendo del contrato de patrocinio deportivo, esta puede estar sujeta a un objetivo o rendimiento deportivo concreto (ej. si asciende el equipo de categoría) o por una competición o un evento determinado. Así mismo, es fundamental tener en cuenta si este contrato puede ser renovado.

Existen múltiples formas de renovación de contratos, la más habitual es la renovación tácita, dejando siempre claro de antemano cuáles serían las condiciones del contrato en caso de renovación. En caso de que las partes no quieran renovar el contrato, existiendo una cláusula de extensión tácita del mismo, es necesario acordar un plazo de preaviso para informar a la contraparte sobre la intención de finalizar el contrato con un método formal establecido (ej. correo certificado, email con acuse de recibo...). Dicho plazo deberá establecerse con antelación suficiente (por ejemplo, 60 días antes del vencimiento) y la notificación deberá realizarse a través de medios formales, tales como correo certificado o correo electrónico con acuse de recibo

Por otro lado, las partes pueden incluir opciones de terminación anticipada. Esto quiere decir, circunstancias o hechos que se pueden dar durante la vida contractual y que en el caso de que ocurriesen cualquiera de las partes pueda terminar el contrato antes de su fin previsto. Algunos ejemplos de estas causas pueden ser; incumplimiento de las obligaciones por alguna de las partes,

deterioro de la imagen del atleta o equipo que se está patrocinado o de ellas pueden ser o un retiro del deportista o un cambio de equipo que tenga cómo patrocinador un competidor<sup>61</sup>.

Finalmente, en el caso de terminación anticipada, las partes deberán acordar cuáles son las consecuencias específicas entre las cuales pueden incluirse; posibles penalizaciones económicas, devolución total o parcial de los fondos de patrocinio entregados, obligación del patrocinado de retirar la marca del patrocinador o el cese inmediato de los derechos de uso y marca.

## **6.2. Jurisdicción y Competencia**

Anteriormente, el artículo 86 ter de la Ley Orgánica del Poder Judicial atribuía a los juzgados de lo mercantil el conocimiento de las acciones relativas a publicidad. Sin embargo, este artículo se suprime por el artículo 1.24 de la Ley Orgánica 1/2025, de 2 de enero. No obstante, con la nueva redacción introducida por el artículo 1.25 de la Ley Orgánica 1/2025, de 2 de enero del artículo 87 de la LOPJ, se mantiene el conocimiento de los juzgados de lo mercantil las acciones relativas a la publicidad. Por lo que a efectos prácticos la modificación no tiene trascendencia.

En cuanto, a la competencia territorial se determinará por las reglas generales previstas en la Ley de Enjuiciamiento Civil, en virtud de sumisión expresa o tácita conforme a los artículos 55 y 56, y en su defecto, se estará al fuero general de las personas físicas y jurídicas, el de su domicilio, artículos 50 y 51, por no prever la Ley ninguna especialidad en esta materia.

---

<sup>61</sup> Copymate, *Contrato de patrocinio: elementos clave y consejos para la negociación*, (disponible en <https://copymate.app/es/blog/multi/contrato-de-patrocinio-elementos-clave-y-consejos-para-la-negociacion/>; última consulta 20/01/2025).

## 7. TIPOS DE PATROCINIO DEPORTIVO

El patrocinio deportivo es un acuerdo comercial mediante el cual una empresa firma un contrato con un atleta, un evento o una entidad deportiva con el objetivo de asociar su marca a los valores del deporte. Esta estrategia de marketing no solo permite incrementar la visibilidad de una marca, sino que también fortalece su imagen y credibilidad en el mercado<sup>62</sup>.

Según Reinares y Calvo<sup>63</sup>, el patrocinio deportivo puede diferenciarse en función de distintos parámetros, tales como la población objetivo, la duración, el número de participantes, el ámbito de cobertura, el ámbito subjetivo, el objetivo de comunicación y el nivel de intercambio. Analizar cada uno de estos factores es clave para definir la estrategia de patrocinio más adecuada.

1. Población objetivo: se refiere al sector de la población al que va dirigido el patrocinio, generalmente consumidores actuales o potenciales.
2. Duración: puede tratarse de un patrocinio puntual o continuado en el tiempo. Un ejemplo de patrocinio a largo plazo es el de *Fly Emirates* con el Real Madrid, que se mantiene desde 2013.
3. Número de participantes: existen distintas configuraciones, desde un patrocinador único para un solo patrocinado, hasta múltiples patrocinadores o entidades públicas y privadas involucradas en el patrocinio.
4. Ámbito de cobertura: el patrocinio puede tener alcance local, regional, nacional o internacional, dependiendo de la proyección del evento o del deportista patrocinado.
5. Ámbito subjetivo: se refiere a si el patrocinio se centra en un único individuo, en un equipo o en una entidad global.
6. Objetivo de comunicación: puede perseguir distintos fines como la notoriedad, la mejora de imagen de marca o la credibilidad en el sector.
7. Nivel de intercambio: se pueden distinguir tres niveles de patrocinio:
  - Básico, donde solo se menciona al patrocinador.
  - Intermedio, con mayor visibilidad de marca.

---

<sup>62</sup> UNIR, *¿Qué es el patrocinio deportivo? Ejemplos y tipos*, (disponible en <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/patrocinio-deportivo/>; última consulta 20/01/2025).

<sup>63</sup> Reinares Calvo, S., *Gestión de la comunicación comercial*, España, Mc Graw Hill, 1999, p.4.

- Ampliado, que incluye derechos adicionales como publicidad preferente, suministro de productos o acuerdos de comercialización.

En función de la interrelación de estos factores, se pueden identificar distintos tipos de patrocinio deportivo<sup>64</sup>:

1. Patrocinio económico: Es el más habitual y consiste en una aportación económica directa a cambio de visibilidad de la marca. Ejemplos incluyen *Fly Emirates* con el Real Madrid y el AC Milán, o *Spotify* con el FC Barcelona.
2. Patrocinio material: se basa en el suministro de equipamiento deportivo en lugar de dinero, como camisetas, balones, raquetas o zapatillas.
3. Patrocinio mediático: los medios de comunicación patrocinan a clubes o deportistas a cambio de acceso exclusivo a información, con el fin de atraer audiencia.
4. Patrocinio nominativo: permite a una marca dar su nombre a un evento o instalación deportiva. Ejemplos incluyen la *Liga Santander* en España, el *Spotify Camp Nou* o el *Abanca Balaídos*.
5. Patrocinio personal: se enfoca en un deportista concreto cuyo perfil representa los valores de la marca. Un ejemplo icónico es la alianza entre *Nike* y *Michael Jordan*, que trascendió lo meramente deportivo.
6. Por último, tenemos el patrocinio televisivo que cuenta con su propia regulación. El artículo 3.E de la Ley Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, define el patrocinio publicitario televisión cómo;

*“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”.*

---

<sup>64</sup> EAE Barcelona, *¿Qué es el patrocinio deportivo y cómo funciona?*, (disponible en <https://www.eaebarcelona.com/es/blog/patrocinio-deportivo>; última consulta 20/01/2025)

Así mismo en su artículo 15 desarrolla los requisitos que deben cumplir los programas de televisión patrocinados en aras del presente contrato:

*“a) El contenido y la programación de una emisión patrocinada no podrán, en ningún caso, ser influidos por el patrocinador de tal forma que se atente contra la responsabilidad y la independencia editorial de la entidad que preste el servicio público de televisión con respecto a las emisiones.*

*b) Deberán estar claramente identificados como tales mediante el nombre, logotipo, marca, servicios u otros signos del patrocinador, al principio, al final de los programas, o en los dos momentos.*

*También podrá identificarse al patrocinador por los medios antes mencionados en el transcurso del programa patrocinado, siempre que ello se haga de forma esporádica y sin perturbar el desarrollo del programa.*

*c) No deberán contener mensajes publicitarios directos y expesos de compra o contratación de productos o servicios del patrocinador o de un tercero, mediante referencias de promoción concretas a dichos productos o servicios.*

*2. Los programas de televisión no podrán ser patrocinados por personas físicas o jurídicas cuya actividad principal sea la fabricación o la venta de productos o la realización de servicios cuya publicidad esté prohibida de conformidad con lo dispuesto en los artículos 9 y 10 de esta Ley. 3. No podrán patrocinar telediarios ni espacios de actualidad política.*

*4. Los espacios de tiempo dedicados al patrocinio televisivo no se cuantifican a los efectos de los tiempos máximos de publicidad previstos en el artículo anterior”.*

## 8. CLÁUSULAS DEL PATROCINIO DEPORTIVO

El contrato de patrocinio deportivo, cómo se ha venido anticipando, es una figura carente de una regulación jurídica específica. En consecuencia, no existe una normativa que limite o restrinja los acuerdos entre las partes contratantes, salvo lo dispuesto en el artículo 12 de la LGP, que establece la nulidad de cualquier cláusula que garantice un rendimiento económico de la publicidad. Así, en

virtud del principio de autonomía de la voluntad recogido en el artículo 1.255 del CC, las partes pueden estipular una amplia variedad de pactos.

Por ello, aunque en estos contratos se incluyen disposiciones comunes a otros tipos de contratos, como la identificación de las partes, el objeto del contrato, su duración, renovación, causas de finalización anticipada y las diferentes formas de contraprestación, también presentan características específicas.

En muchos casos, la remuneración del patrocinado incluye una parte variable, determinada en función de los objetivos estipulados en el contrato y los resultados alcanzados. Algunas de estas cláusulas pueden ser complejas, incorporando fórmulas y criterios de medición difíciles de interpretar. Además, es habitual que la remuneración no solo sea económica, sino que también incluya productos o servicios del patrocinador como parte del pago<sup>65</sup>.

A pesar de estas particularidades, existen ciertas disposiciones que son comunes en los contratos de patrocinio deportivo.

### **8.1. Pacto de exclusividad o de no competencia**

Como señala VIDAL PORTABALES<sup>66</sup>, la cláusula de exclusividad puede considerarse una obligación accesoria dentro del contrato, pero en muchos casos se convierte en el eje central del mismo, dado que es el motivo principal por el cual el patrocinador decide invertir en el patrocinado. En este sentido, muchos contratos de patrocinio deportivo se sustentan en la premisa de que el consumidor asocie al deportista únicamente con la marca patrocinadora.

En los contratos de patrocinio deportivo, la exclusividad puede adoptar dos formas principales:

- **Exclusividad total:** el patrocinado se compromete a no asociar su imagen con ninguna otra marca o empresa mientras dure el contrato. En este caso, el patrocinador tiene el derecho exclusivo de explotar la imagen del patrocinado, impidiendo que cualquier otra compañía, sin importar el sector, participe en su patrocinio.

---

<sup>65</sup> <https://www.cecamagan.com/blog/contrato-patrocinio-deporte-aspectos-clave>

<sup>66</sup> Vidal Portables, J.I., “El contrato de patrocinio publicitario, su regulación y la cesión de derechos de la personalidad”, *IUSPORT*, 2006, Pp.177 y178.

- Exclusividad parcial: se limita a un sector específico o a determinadas áreas de la actividad del patrocinado. Por ejemplo, en un evento deportivo, una empresa puede obtener la exclusividad en el transporte oficial, en la indumentaria del equipo o en determinadas zonas del recinto.

Un claro ejemplo de exclusividad parcial se encuentra en el motociclismo, donde un piloto como Marc Márquez cuenta con varios patrocinadores de diferentes sectores, como *Qatar Airways* (aerolíneas), *Tissot* (relojes) y Estrella Galicia (bebidas). Esto demuestra que el copatrocinio es posible siempre que las marcas operen en sectores distintos y no compitan directamente entre sí<sup>67</sup>.

Dado que el contrato de patrocinio es un contrato atípico, no existe una regulación específica sobre la exclusividad en estos acuerdos. Por esta razón, es esencial que la cláusula de exclusividad quede pactada de manera explícita para evitar malentendidos e interpretaciones contradictorias.

En este sentido, Broseta<sup>68</sup> sostiene que la exclusividad no debe ser absoluta ni indefinida, y que solo debería aplicarse frente a empresas competidoras dentro del mismo sector. Esto significa que un deportista patrocinado por Adidas no podría firmar con Nike, pero sí con una empresa de un sector diferente, como una compañía de telecomunicaciones.

El TS ha abordado la cuestión de la exclusividad en contratos de patrocinio deportivo en la STS 316/1995, de 4 de abril<sup>69</sup>, relacionada con el contrato entre UDACO y la Real Federación Española de Fútbol. En este caso, UDACO, una empresa del sector alimenticio alegó que la Federación había incumplido la cláusula de exclusividad al incluir en sus uniformes la marca Le Coq Sportif, perteneciente al sector textil. Sin embargo, el Tribunal concluyó que no se había vulnerado la exclusividad pactada, ya que ambas empresas operaban en sectores distintos y no competían entre sí.

---

<sup>67</sup> MotoGP, Marc Márquez – Perfil oficial del piloto, (disponible en <https://www.motogp.com/es/riders/marc-marquez/23e50438-a657-4fb0-a190-3262b5472f29?tab=overview>; última consulta 25/01/2025).

<sup>68</sup> Broseta Point, M., op cit., p.110.

<sup>69</sup> STS 316/1995, de 4 de abril.]

Este precedente demuestra que, salvo que se pacte expresamente lo contrario, la exclusividad en el patrocinio deportivo no impide que el patrocinado cuente con múltiples patrocinadores de sectores diferentes.

Uno de los principales problemas en la aplicación de la cláusula de exclusividad es la falta de precisión en su redacción. Si las partes no establecen claramente los límites de la exclusividad, pueden surgir diferentes interpretaciones, lo que puede derivar en disputas contractuales.

El artículo 1285 del CC establece que, en caso de duda sobre la interpretación de una cláusula, debe analizarse en el contexto del contrato en su conjunto para determinar su verdadero alcance. Por ello, si una cláusula de exclusividad no especifica con claridad los sectores o productos afectados, su interpretación deberá ajustarse a la finalidad del contrato y a los intereses de ambas partes.

## **8.2. Cláusula de prioridad o preferencia**

Según el autor Miguel Crespo, estas cláusulas constan en la facultad de *“concertar un nuevo contrato de patrocinio entre patrocinador y patrocinado tras la finalización del contrato anterior con primacía respecto a cualquier otro sujeto”*<sup>70</sup>. Esto supone una garantía de continuidad para ambas partes. Sin embargo, es importante determinar la duración de esta prioridad y las consecuencias por su incumplimiento. Asimismo, la jurisprudencia también se ha pronunciado sobre las cláusulas de prioridad, pero aportando un significado diferente al expuesto. Esta entiende que, dentro de los supuestos donde existan varios patrocinadores frente a un patrocinado, estas disposiciones establecen una relación jerárquica entre los mismos. SAP de Barcelona de 24 de enero de 2007,<sup>71</sup> sobre todo el Fundamento de Derecho segundo: en el contrato, en su cláusula tercera, expresamente se recoge que la actora es el patrocinador principal del deportista y que sus intereses serán preferentes a los de otros sponsors privados.(...)” [L]a publicidad que se haga de la actora ha de ser preponderante y destacada respecto a la de los demás patrocinadores: (...)la publicidad fundamental y más destacada en su ropa deportiva pasó a ser la de "Central Lechera Asturiana" de tal modo que lo que se percibe visualmente es que la marca a la que el deportista

---

<sup>70</sup>Crespo Celda, M., Las cláusulas de moralidad en los contratos de patrocinio, Tesis doctoral, 2018, p.81.

<sup>71</sup> Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona 207/2006, de 24 de enero de 2007.

*presta su imagen es ésta última (...), pasando a ser la publicidad de los otros sponsors o patrocinadores, y entre ellos la actora, accesoria y residual.(...) [C]onforme a lo expuesto, resulta apreciable el incumplimiento por parte del demandado del contrato que le vinculaba con la actora”.*

### **8.3. Cláusula de colisión con otros compromisos adquiridos con anterioridad**

Se puede dar la situación en la cual, la suscripción de un contrato de patrocinio entre en conflicto con alguna obligación contraída anteriormente por alguna de las partes. Por este motivo, es preciso que se articulen excepciones a situaciones de colisión. Por ejemplo, con cláusulas de exclusividad. Un supuesto muy habitual es cuando los deportistas con su patrocinador habitual participan en eventos o competiciones deportivas patrocinadas por personas o sociedades distintas a su propio patrocinador. La práctica ha determinado que, en las ceremonias oficiales y entrega de premios, los deportistas lucirán las equipaciones del patrocinador del evento, mientras que en el resto de los actos o partidos se vestirán de su patrocinador individual.

### **8.4. Cláusula de responsabilidad en el contenido de la campaña.**

En este sentido, se recomienda sobre todo desde el punto de vista del patrocinado, incluir este tipo de cláusulas puesto que el patrocinador se compromete a dejar indemne al patrocinado en el supuesto en que un tercero reclame daños y perjuicios en virtud del mismo contrato o se imponga una sanción administrativa a su publicidad.

### **8.5. Cláusulas resolutorias**

Este tipo de cláusulas, cómo venimos anticipando, permiten detallar una serie de circunstancias relacionadas o ajenas al incumplimiento del contrato, que en el caso de que ocurran, facultan a las partes para resolverlo.

### **8.6. Cláusulas penales**

El artículo 1592 del CC define la cláusula penal cómo aquella en que una persona, para asegurar el cumplimiento de una obligación, se sujeta a una pena que consiste en dar o hacer algo en caso de no ejecutar o retardar la obligación principal. De esta forma, dichas disposiciones tienen el objeto de resarcir o indemnizar a la parte perjudicada por el incumplimiento de la contraparte”.

## 8.7. Cláusulas de moralidad<sup>72</sup>

Las cláusulas de moralidad son disposiciones contractuales que otorgan a una de las partes, generalmente el patrocinador, el derecho a resolver el contrato o a aplicar sanciones si la otra parte, habitualmente el deportista o entidad patrocinada, incurre en conductas que puedan dañar su imagen pública y, por extensión, la del patrocinador. Este término tiene un amplio uso en la actualidad y por ello tiene distintas denominaciones, “cláusulas de imagen pública” y “cláusulas morales”, “cláusulas de comportamiento inmoral”, “cláusulas de conducta”, de “conducta personal”, de “buena conducta”, “cláusulas de ética y moral” o “cláusulas de bajeza moral” y “cláusulas de buena reputación”.

Estas cláusulas han cobrado especial importancia en el patrocinio deportivo, dado que la imagen de los deportistas o entidades patrocinadas está estrechamente vinculada a la de las marcas que los respaldan. Recientemente tenemos el caso de Rafa Mir. El delantero del Valencia fue acusado de agresión sexual, lo que generó preocupación entre los patrocinadores del club por el potencial daño reputacional<sup>73</sup>. Por ello, hoy en día, estas cláusulas son comunes en la mayoría de los contratos de patrocinio deportivo.

En términos de regulación, en el ordenamiento jurídico español no existe una definición o regulación específica para estas cláusulas. Sin embargo, en palabras de CRESPO CELDA<sup>74</sup>, se pueden entender como disposiciones que identifican conductas inaceptables y que permiten tomar medidas contractuales, incluyendo la resolución del contrato. Su fundamento legal se encuentra en artículos del CC como el 1255 (sobre moral y orden público), el 1258 (referido a la buena fe) y el 7.2 (que impide el abuso de derecho).

Existen dos enfoques principales para clasificar las cláusulas de moralidad:

### 1. Según el tipo de conducta sancionable:

- **Basadas en moralidad:** se refieren a normas de comportamiento socialmente aceptadas, como el código de conducta de la NBA o de la UEFA.

---

<sup>72</sup> Crespo Celda, M., op cit., Pp.103-121

<sup>73</sup> AS, El Valencia espera tener acceso al auto de Mir, (disponible en <https://as.com/futbol/primera/el-valencia-espera-tener-acceso-al-auto-de-mir-n/>; última consulta 10/02/2025).

<sup>74</sup> Crespo Celda, M., op cit., Pp.104

- Basadas en descrédito: se centran en la reputación pública y cómo puede verse afectada negativamente por ciertas acciones, como casos de infidelidad, dopaje, amaño de partidos o apuestas ilegales.

2. Según su redacción:

- Cláusulas amplias: permiten una interpretación flexible de las conductas sancionables.
- Cláusulas estrictas: definen con precisión las situaciones en las que se puede invocar la cláusula.

Algunos ejemplos en los que se han aplicado estas cláusulas incluyen casos como el del futbolista Mason Greenwood, cuyo contrato con Nike fue rescindido tras ser acusado de violencia de género, y el de Oscar Pistorius, quien perdió sus patrocinios después de ser condenado por asesinato. En estos casos, la aplicación de la cláusula de moralidad se activó por la gravedad de las acciones cometidas por los deportistas.

Sin embargo, no siempre se invoca la cláusula automáticamente. En 2002, Allen Iverson fue arrestado por agresión con arma de fuego, pero su patrocinador, Reebok, decidió no rescindir su contrato porque consideró que su imagen no se vería afectada negativamente. Incluso, lo convirtió en su imagen principal.

En cuanto a las consecuencias, las cláusulas de moralidad pueden tener un impacto económico significativo para el deportista, desde la pérdida de bonificaciones hasta la terminación del contrato de patrocinio. Un ejemplo relevante es el caso del ciclista Roberto Heras, cuya sanción por dopaje llevó a la rescisión de sus contratos de patrocinio y laborales, como lo señala la STS 1621/2017, de 25 de abril.

El auge de estas cláusulas en la actualidad se debe a tres factores principales:

1. La juventud e inexperiencia de muchos deportistas patrocinados.
2. La creciente preocupación de las empresas por su reputación y por aspectos morales.
3. El incremento del valor económico de los contratos publicitarios, lo que ha llevado a una mayor protección de los patrocinadores contra posibles escándalos.

A pesar de su importancia, el uso de estas cláusulas también plantea desafíos legales. Algunas pueden entrar en conflicto con los derechos fundamentales del deportista, como la prohibición de realizar manifestaciones políticas, el uso de redes sociales o la vestimenta. En estos casos, su justificación es más difícil y pueden considerarse un abuso de derecho.

En definitiva, las cláusulas de moralidad son herramientas esenciales en los contratos de patrocinio deportivo, permitiendo a los patrocinadores proteger su imagen ante conductas inadecuadas del patrocinado. No obstante, su aplicación debe respetar ciertos límites para evitar abusos y garantizar la equidad en las relaciones contractuales.

## 9. INCUPLIMIENTO CONTRACTUAL Y RESPONSABILIDAD DE LAS PARTES

No obstante, a pesar de la importancia de estas cláusulas para garantizar el equilibrio y la claridad en el contrato de patrocinio deportivo, su incumplimiento puede generar conflictos significativos entre las partes. En este contexto, resulta fundamental analizar qué se entiende por incumplimiento y sus consecuencias.

Pantaleón Prieto define el incumplimiento de la obligación como desviación del programa de prestación objeto de esta, sea o no imputable al deudor, e incluye todas sus manifestaciones, incumplimiento definitivo, retraso y cumplimiento defectuoso<sup>75</sup>. Por otro lado, Morales Moreno determina que el incumplimiento contractual se entiende cómo la insatisfacción de interés negocial<sup>76</sup>. En resumidas palabras, podemos entender el concepto de incumplimiento contractual cómo la situación en la cual una de las partes no satisface con alguna de las obligaciones estipuladas en el contrato o lo hace en términos distintos.

El incumplimiento puede ser total, patrocinador o patrocinado no cumplen en absoluto sus obligaciones o, parcial, las partes cumplen con alguna de las obligaciones o incluso con su totalidad, pero sin ajustarse a las condiciones establecidas en la relación contractual. Sin embargo, sea el incumplimiento total o parcial, la SJM de Valencia 430/2010, de 27 de diciembre<sup>77</sup>, en

---

<sup>75</sup> Pantaleón Prieto, F, El sistema de responsabilidad contractual (Materiales para un debate)", *Anuario de Derecho Civil*, vol. 44, n°3, 1991, pp. 1019-1091.

<sup>76</sup> Morales Moreno, A.M., "El "propósito práctico" y la idea de neocio jurídico en Federico de Castro", *Anuario de derecho civil*, 1983, p. 530

<sup>77</sup> SJM de Valencia 430/2010, de 27 de diciembre

relación con el contrato de patrocinio deportivo entre el Valencia Club de Fútbol, SAD y Product Management Council, S.L, recuerda en su fundamento segundo que:

*“En principio, para que el incumplimiento sea tal y pueda dar lugar a la resolución es precisa una voluntad deliberadamente rebelde al cumplimiento, lo que no implica necesariamente que sea doloso, sino que basta que se frustré el fin económico del contrato perseguido por la otra parte. Que el incumplimiento en sí mismo no lleva consigo sin más la indemnización de daños y perjuicios, sino que es preciso probar su existencia, el nexo causal con el incumplimiento y su cuantía, así como que sean ciertos no dudosos, ni contingentes o meramente posibles, hipotéticos o eventuales”.*

Por este motivo, la LGP prevé las consecuencias generales del incumplimiento definitivo del contrato de patrocinio publicitario, en sintonía con lo dispuesto en el artículo 1124 CC.

*” Salvo caso de fuerza mayor, cuando el medio no difunda la publicidad, el anunciante o a la agencia podrán optar entre exigir una difusión posterior en las mismas condiciones pactadas o denunciar el contrato con devolución de lo pagado por la publicidad no difundida. En ambos casos, el medio deberá indemnizar los daños y perjuicios ocasionados”.*

*Si la falta de difusión fuera imputable al anunciante o a la agencia, el responsable vendrá obligado a indemnizar al medio y a satisfacer íntegramente el precio, salvo que el medio haya ocupado total o parcialmente con otra publicidad las unidades de tiempo o espacio contratadas”.*

Así mismo, el artículo 18 prevé qué ante incumplimiento parcial por parte del patrocinado, éste deberá realizar de nuevo la publicidad en los términos pactados y, si no fuese posible, el patrocinador podrá solicitar la reducción del precio o exigir una indemnización. Esta facultad hila con el concepto jurídico de creación jurisprudencial *exceptio non adimpleti contractus*. La SAP de Madrid 96/2015, de 6 de marzo<sup>78</sup> se establece que la *exceptio non adimpleti contractus* se configura como “un derecho o facultad dispuesto para poder rechazar el cumplimiento de una obligación que no se ajuste a una exacta ejecución de la prestación”.

---

<sup>78</sup> . La SAP de Madrid 96/2015, de 6 de marzo

En lo relativo a la responsabilidad contractual por incumplimiento, el artículo 11 de la LGP prohíbe incluir en el contrato de sponsorización deportiva cláusulas que eximan, limiten o imputen responsabilidad frente a terceros. Por ello, el patrocinador no puede ser considerado responsable por obligaciones fiscales, laborales u otras derivadas de las relaciones del sujeto patrocinado con terceros ajenos al contrato. En consecuencia, salvo aceptación expresa, el patrocinador no asume ninguna responsabilidad por las obligaciones laborales del club o entidad patrocinada con sus deportistas.

Por otro lado, ante la falta de presupuestos en la LGP que versen sobre el incumplimiento parcial por parte de patrocinador, se acude al artículo 1101 del CC<sup>79</sup>. Además, SAP de Huelva 14/2010<sup>80</sup>, en relación con un contrato de patrocinio deportivo celebrado con un deportista profesional determina que, *“la prolongación indebida del plazo, más allá de lo pactado, o la omisión de cesar en el uso de esa imagen y nombre (del deportista patrocinado) una vez alcanzado el término final, (también) es una forma de incumplimiento parcial”*.

En cuanto a la responsabilidad contractual por incumplimiento, el artículo 11 de la LGP prohíbe incluir en el contrato de sponsorización deportiva cláusulas que eximan, limiten o imputen responsabilidad frente a terceros. Por ello, el patrocinador no puede ser considerado responsable por obligaciones fiscales, laborales u otras derivadas de las relaciones del sujeto patrocinado con terceros ajenos al contrato. En consecuencia, salvo aceptación expresa, el patrocinador no asume ninguna responsabilidad por las obligaciones laborales del club o entidad patrocinada con sus deportistas.

---

<sup>79</sup> Art. 1101 del CC: “Quedan sujetos a la indemnización de los daños y perjuicios causados los que en el cumplimiento de sus obligaciones incurrieren en dolo, negligencia o morosidad, y los de cualquier modo contravinieren el tenor de aquellas”

<sup>80</sup> SAP de Huelva 14/2010, de 20 de enero.

## 10. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS DEL CONTRATO DE PATROCINIO CON FIGURAS JURÍDICAS ANÁLOGAS

### 10.1. Mecenazgo

Pese a que no existe una distinción clara entre ambos conceptos, en la práctica, el patrocinio deportivo se utiliza como un instrumento comercial, mientras que el mecenazgo es una herramienta destinada a promover la cultura.

El mecenazgo, como concepto general, está recogido en el artículo 1, apartado 1, de la Ley 49/2002, “*se entiende por mecenazgo la participación privada en la realización de actividades de interés general*” y presenta una serie de diferencias con el contrato de patrocinio, son las siguientes;

En primer lugar, el contrato de patrocinio implica una prestación de servicios de contenido publicitario, diseñado para generar un retorno de inversión claro y medible<sup>81</sup>, ya sea en términos de ventas, reconocimiento de marca, posicionamiento en el mercado o mayor visibilidad. Por el contrario, el mecenazgo no conlleva una prestación de servicios, aunque posteriormente se difunda la imagen del mecenas o patrocinador. Su propósito no es obtener un retorno financiero, sino generar un impacto cultural o social. Desde esta perspectiva, el mecenazgo se concibe como un acto de generosidad, mientras que el patrocinio responde a una estrategia comercial orientada a la obtención de beneficios<sup>82</sup>.

Otra diferencia importante radica en el perfil del patrocinado o beneficiario del mecenazgo. En el patrocinio, el patrocinado puede ser cualquier persona física o jurídica, pública o privada, con o sin ánimo de lucro. En cambio, en el mecenazgo, los beneficiarios solo pueden ser un *numerus clausus* de entidades reconocidas en el artículo 16 de la Ley 49/2002, ya que el mecenazgo conlleva un beneficio fiscal para quien lo realiza. Entre los posibles beneficiarios se incluyen el Estado, las Comunidades Autónomas, las Entidades Locales y otras organizaciones sin ánimo de lucro.

---

<sup>81</sup> Mecides, *¿Cuáles son las diferencias entre patrocinio y mecenazgo?*, Mecides (disponible en <https://www.mecides.es/cuales-son-las-diferencias-entre-patrocinio-y-mecenazgo/>; última consulta 10/03/2025).

<sup>82</sup> Gómez Porro, O., “Antecedentes y causas del desarrollo de la esponsorización y el patrocinio deportivo”, *Apunts: Educación Física y Deportes*, n.º 33, 1993, pp. 64-73 (disponible en [https://revista-apunts.com/wp-content/uploads/2020/11/033\\_064-073\\_es.pdf](https://revista-apunts.com/wp-content/uploads/2020/11/033_064-073_es.pdf); última consulta 25/03/2025).

Por otro lado, el mecenas solo podía ser una persona física o jurídica del sector privado como su propia definición indica, se trata de la participación privada en la realización de actividades de interés general. Por ello, en un primer momento, no cabía la posibilidad que entidades públicas pueden llevar a cabo acuerdos de mecenazgo.

Sin embargo, esta restricción ha evolucionado a lo largo del tiempo, impulsada por modificaciones normativas introducidas en los PGE<sup>83</sup>.

Inicialmente, la figura del mecenazgo estaba limitada exclusivamente al sector privado. Solo las personas físicas o jurídicas privadas podían actuar como mecenas, obteniendo beneficios fiscales por sus aportaciones a entidades sin ánimo de lucro. Sin embargo, la creciente necesidad de financiación de actividades de interés general llevó a una serie de modificaciones normativas que abrieron la posibilidad de que el sector público empresarial y fundacional estatal también pudiera participar en el mecenazgo.

Esta evolución se ha materializado a través de las sucesivas leyes de Presupuestos Generales del Estado, que han ido ampliando las entidades con capacidad para realizar aportaciones en este ámbito:

1. Antes de 2014: El mecenazgo estaba restringido exclusivamente al sector privado, con incentivos fiscales para particulares y empresas.
2. 2014 (PGE 2014 - Ley 22/2013<sup>84</sup>): Se introdujo una excepción para que) pudiera suscribir acuerdos de mecenazgo, permitiendo así la participación de una empresa pública.
3. 2018 (PGE 2018 - Ley 6/2018<sup>85</sup>): La normativa se amplió para permitir que todas las empresas y fundaciones públicas estatales pudieran celebrar acuerdos de patrocinio/mecenazgo de forma indefinida. Con ello, el sector público empresarial pasó a tener un papel activo en la financiación de actividades de interés general.

---

<sup>83</sup> Sánchez Ortega, L., “El contrato publicitario de patrocinio en el ámbito del sector público. Visión crítica y realista del sector público como patrocinador”, *Revista Digital CEMCI*, n° 63, 2024, pp. 10-15.

<sup>84</sup> Ley 22/2013, de 23 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2014 (BOE: 26 de diciembre de 2013)

<sup>85</sup> Ley 6/2018, de 3 de julio, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2018 (BOE: 4 de julio de 2018)

4. 2023 (PGE 2023 - Ley 31/2022<sup>86</sup>): Se consolidó este cambio normativo, estableciendo que todas las entidades del sector público empresarial y fundacional estatal pueden financiar actividades sin ánimo de lucro, siempre con la autorización previa del Ministerio de Hacienda.

Para regular esta participación del sector público en el mecenazgo, se incorporó la disposición adicional vigésima quinta, que establece los siguientes criterios:

Las entidades del sector público empresarial y fundacional, conforme a lo dispuesto en los apartados 2 y 3 del artículo 3 de la Ley 47/2003, de 23 de noviembre, General Presupuestaria<sup>87</sup>, podrán suscribir y financiar acuerdos de patrocinio para el fomento de actividades de carácter social, cultural, deportivo o científico, previo informe favorable del Ministerio de Hacienda y Función Pública.

- Estas aportaciones no podrán superar el 2% del beneficio neto después de impuestos de ejercicio anterior.
- Mientras las cuentas anuales de la entidad no estén aprobadas, el límite del 2% se calculará sobre una estimación del beneficio neto, ajustándose posteriormente una vez se aprueben las cuentas definitivas.
- Esta disposición no será aplicable a los contratos de patrocinio publicitario, que siguen regulándose por la LGP.
- Lo dispuesto en esta disposición se aplicará únicamente a aquellas entidades para las que no exista una regulación específica sobre este aspecto mediante una norma de rango legal.

En este contexto, la figura del mecenazgo ha dejado de ser exclusiva del sector privado, incorporando a las empresas públicas y fundaciones estatales como actores clave en la financiación de actividades de interés general. No obstante, esta ampliación de la capacidad de mecenazgo del

---

<sup>86</sup> Ley 31/2022, de 23 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2023 (BOE: 24 de diciembre de 2022)

<sup>87</sup> Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria (BOE:27 de noviembre de 2003)

sector público está sujeta a estrictos controles y limitaciones, garantizando que estas aportaciones se realicen dentro del marco fiscal y presupuestario definido por el Ministerio de Hacienda.

Con la evolución normativa impulsada por los PGE, se ha configurado un nuevo escenario en el que el mecenazgo ya no es una actividad exclusiva del sector privado, sino que también puede ser ejercido por el sector público empresarial y fundacional, siempre dentro de los límites establecidos por la legislación vigente.

La evolución normativa ha transformado profundamente la figura del mecenazgo en España, pasando de ser una actividad reservada al sector privado a incorporar progresivamente al sector público empresarial y fundacional. A diferencia del patrocinio, que responde a fines comerciales, el mecenazgo busca el fomento de actividades de interés general, como la cultura, la ciencia o el deporte. Con la intervención del Estado mediante los Presupuestos Generales, se consolida un modelo mixto en el que tanto entidades privadas como públicas pueden colaborar en la financiación de proyectos sin ánimo de lucro, aunque bajo un marco legal estricto que garantiza su transparencia y control.

## **10.2. Subvención**

Dado que tanto el patrocinio como la subvención son figuras que pueden implicar la aportación de recursos económicos a una entidad, resulta fundamental analizar sus diferencias y similitudes a la luz de diversas resoluciones y sentencias que han abordado esta cuestión. A continuación, se expone un análisis comparado que permite delimitar con claridad los elementos que las distinguen.

### *10.2.1. Diferencias clave entre el contrato de patrocinio y la subvención<sup>88</sup>*

Desde un punto de vista normativo, el contrato de patrocinio está definido en el artículo 22 de la LGP y se caracteriza por la existencia de una aportación económica a cambio de un retorno publicitario. En contraste, la subvención está regulada en el artículo 2 de la LGD<sup>89</sup>, y se distingue

---

<sup>88</sup> Muñoz Rivera, J. M., *Contrato de patrocinio vs subvención pública*, Kalamán, 17 de abril de 2024 (disponible en <https://www.kalaman.es/contrato-de-patrocinio-vs-subvencion-publica/>; última consulta 10/03/2025).

<sup>89</sup> Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones (BOE: 18 de noviembre de 2003)

por la ausencia de contraprestación directa y la finalidad de fomento de actividades de interés público.

La JCC Administrativa de Aragón (Informe 13/2012)<sup>90</sup> subraya que el patrocinio es oneroso, bilateral y conmutativo, es decir, genera obligaciones recíprocas y equivalentes entre las partes. Por el contrario, la subvención no exige una contraprestación publicitaria específica, sino que el beneficiario solo está obligado a indicar que la actividad está subvencionada (artículo 18 de la LGS).

A pesar de estas diferencias normativas, en algunos casos el patrocinio ha sido utilizado como una subvención encubierta. Un ejemplo de ello es la SJCA nº4 29/2021 de Oviedo, de 22 de enero de 2021<sup>91</sup>, que declaró nulo un contrato de patrocinio del Ayuntamiento de Oviedo por considerar que, en realidad, se trataba de una subvención sin respetar el procedimiento establecido.

#### *10.2.2. Confusión y fraude de ley en la aplicación del patrocinio<sup>92</sup>*

La utilización del patrocinio como mecanismo para evitar los requisitos legales de la subvención pública es una práctica advertida por distintos órganos consultivos y tribunales administrativos. El patrocinio se ha empleado de manera fraudulenta en numerosos casos para eludir la normativa sobre concurrencia y publicidad. La ya mencionada SJCA nº4 de Oviedo es un claro ejemplo de esta problemática. En este caso, el Ayuntamiento justificó el patrocinio alegando que el festival beneficiaba la economía local. Sin embargo, el tribunal determinó que el verdadero propósito de la aportación económica no era obtener retorno publicitario, sino financiar la actividad en sí misma, lo que la convertía en una subvención encubierta.

---

<sup>90</sup> Informe 13/2012, de 11 de julio, de la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de la Comunidad Autónoma de Aragón.

<sup>91</sup> SJCA nº4 29/2021 de Oviedo, de 22 de enero de 2021

<sup>92</sup> Clavero Abogados, *Diferencia entre el contrato de patrocinio y la subvención pública*, (disponible en <https://claveroabogados.com/diferencia-entre-el-contrato-de-patrocinio-y-la-subvencion-publica/>; última consulta 10/03/2025).

### *10.2.3. La importancia del retorno publicitario en el patrocinio<sup>93</sup>*

Para que un contrato de patrocinio sea válido, debe existir una equivalencia entre la aportación económica y la contraprestación publicitaria. así lo establece la JCC Administrativa de Aragón en su citado Informe 13/2012, y lo confirma la Resolución 193/2018 TACRC<sup>94</sup>, al destacar que el patrocinio implica una colaboración publicitaria que satisface el interés particular del patrocinador. El Informe 7/2018 de la JCC Pública del Estado<sup>95</sup> refuerza esta idea, señalando que, si la aportación económica no conlleva un retorno publicitario suficiente, se estaría ante una subvención. De hecho, la STCA de Oviedo, mencionada en el apartado anterior, concluyó que la mera inclusión del logo del patrocinador en carteles no constituye una contraprestación adecuada para calificar el acuerdo como patrocinio.

Otra cuestión relevante es el uso del procedimiento negociado sin publicidad en contratos de patrocinio. Según la sentencia mencionada, este procedimiento restringe artificialmente la competencia, permitiendo que se seleccione directamente al beneficiario del patrocinio sin aplicar los controles propios de la concesión de subvenciones.

### *10.2.4. Análisis doctrinal y recomendaciones para evitar el uso indebido del patrocinio<sup>96</sup>*

Desde el punto de vista doctrinal, el contrato de patrocinio se caracteriza por su bilateralidad y la existencia de una contraprestación publicitaria real. La JCC Administrativa de Canarias (Informe 4/2022<sup>97</sup>) señala que el patrocinio no puede considerarse un contrato de servicios, sino que es un contrato privado basado en una relación de colaboración publicitaria.

---

<sup>93</sup> Observatorio de Contratación Pública, *Anulación judicial de un contrato de patrocinio por ser una subvención encubierta*, (disponible en <https://www.obcp.es/opiniones/anulacion-judicial-de-un-contrato-de-patrocinio-por-ser-una-subvencion-encubierta>; última consulta 10/03/2025).

<sup>94</sup> Resolución del Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales, 193/2018, de 23 de febrero de 2018

<sup>95</sup> Informe 7/2018, de 27 de julio de 2018. Aplicación de la Figura del Contrato Menor a los Contratos Privados. Especial Referencia al Contrato de Patrocinio.

<sup>96</sup> Moreo Marroig, T., Los patrocinios: ¿subvenciones o contratos?, El blog de espUBLICO, (disponible en [Los patrocinios: ¿subvenciones o contratos? | esPublicoBlog](#) última consulta 10/03/2025)

<sup>97</sup> Informe de la Junta Consultiva de Contratación Administrativa de Canarias 4/2022 de 08 de abril de 2022

Sin embargo, la doctrina ha alertado sobre la necesidad de regular mejor esta figura para evitar su uso indebido. La Sindicatura de Cuentas de la Comunidad Valenciana enfatiza que el patrocinio debe centrarse en la publicidad obtenida y no en la financiación de una actividad de interés público, lo que lo diferencia claramente de la subvención. Asimismo, la JCC Administrativa de Canarias (Informe 3/1999) recalca que el patrocinio implica el pago a cambio de publicidad, mientras que la subvención es una atribución patrimonial gratuita destinada para fomentar actividades de interés público.

El problema surge cuando las Administraciones Públicas utilizan el patrocinio para esquivar las normas de las subvenciones, generando situaciones que han sido objeto de impugnaciones y resoluciones judiciales.

En definitiva, aunque patrocinio y subvención puedan parecer figuras similares por implicar una aportación económica, su finalidad y naturaleza jurídica son claramente distintas. Confundirlas o utilizarlas de forma indebida, como ha advertido la jurisprudencia, puede suponer un fraude de ley que debe corregirse, en mi opinión, con una mayor claridad y extensión normativa y control para evitar así confusiones.

## 11. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha analizado el contrato de patrocinio deportivo desde sus orígenes hasta su aplicación actual, abordando sus características como negocio jurídico, su encaje dentro del derecho mercantil, sus elementos esenciales, sus cláusulas más comunes y su relación con figuras jurídicas similares. Lo cierto es que, a pesar de ser un contrato atípico y poco regulado, el patrocinio deportivo se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo y sostenibilidad del deporte moderno.

Como se ha visto, este contrato se configura como sinalagmático, oneroso, consensual y *intuitu personae*, características que reflejan la complejidad y relevancia de la relación entre patrocinador y patrocinado. Además, se ha evidenciado cómo este tipo de acuerdos no solo benefician económicamente a los deportistas o entidades patrocinadas, sino que también representan una inversión publicitaria de alto impacto para las empresas que buscan posicionarse dentro del imaginario colectivo a través de los valores del deporte: esfuerzo, superación, disciplina o trabajo en equipo.

Sin embargo, a pesar del enorme peso que tiene el patrocinio dentro del ámbito deportivo, su regulación jurídica sigue siendo escasa, fragmentada y en muchos casos ambigua. El marco normativo actual tanto a nivel estatal como autonómico y europeo no ha terminado de adaptarse al papel protagonista que ha adquirido el deporte en la sociedad contemporánea ni a la realidad práctica de estos contratos, que mueven cifras millonarias y tienen consecuencias de gran alcance mediático, económico y jurídico.

En un contexto en el que el deporte no solo es espectáculo, sino también negocio, cultura y motor de transformación social, resulta difícil justificar que el contrato de patrocinio continúe apoyándose principalmente en el principio de autonomía de la voluntad y en remisiones a otras normas de contratos, el contrato de difusión publicitaria. Por eso, considero que es fundamental impulsar una regulación más amplia, clara y específica que dé seguridad jurídica a las partes y que reconozca al patrocinio deportivo como una figura clave del presente... y aún más del futuro. Porque si algo tenemos claro es que el deporte no para de crecer, y con él, todo lo que lo rodea.

## 12. BIBLIOGRAFÍA

### 12.1. Legislación

Constitución Española (BOE: 29 de diciembre de 1978)

Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (BOE: 18 de diciembre 2007).

Ley 61/1964, de 11 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad (BOE: 15 de junio de 1964).

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (BOE: 15 de junio de 1998).

Ley 8/1988, de 7 de abril, del Deporte (BOE: 27 de abril de 1998).

Ley 10/1990, de 15 de octubre, del Deporte (BOE: 17 de octubre de 1990).

Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora la Directiva 89/552/CEE (BOE: 13 de junio de 1994).

Ley 2/2000, de 3 de julio, del Deporte (BOE: 25 de julio de 2000).

Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria (BOE: 27 de noviembre de 2003).

Ley 14/1998, de 11 de junio, del Deporte del País Vasco (BOE: 31 de diciembre de 2011).

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (BOE: 1 de enero de 2010).

Ley 22/2013, de 23 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2014 (BOE: 26 de diciembre de 2013).

Ley 5/2016, de 19 de julio, del Deporte de Andalucía (BOE: 22 de agosto de 2016).

Ley 6/2018, de 3 de julio, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2018 (BOE: 4 de julio de 2018).

Ley 31/2022, de 23 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2023 (BOE: 24 de diciembre de 2022).

Ley 39/2022, de 30 de diciembre, del Deporte (BOE: 31 de diciembre de 2022).

Decreto-Ley Foral 1/2014, De 18 De junio, por el que se modifica la Ley Foral 15/2001, de 5 de Julio, del Deporte de Navarra (BOE: 12 de julio de 2014).

Real Decreto 1006/1985, de 26 de junio, por el que se regula la relación laboral especial de los deportistas profesionales (BOE: 27 de junio de 1985).

Real Decreto de 24 de julio de 1889 por el que se publica el Código Civil (BOE: 25 de junio de 1889).

Real Decreto de 22 de agosto de 1885 por el que se publica el Código de Comercio (BOE: 16 de octubre de 1885).

## **12.2. Jurisprudencia**

Sentencia del Tribunal Supremo, Sala Primera (Civil), de 18 de noviembre de 1994 [versión electrónica - base de datos Vlex. Ref. 427/2002]. Fecha de la última consulta: 20 de noviembre de 2024.

Sentencia del Tribunal Supremo, Sala Primera (Civil), de 30 de abril de 2002 [versión electrónica - base de datos Vlex. Ref. 383/2002]. Fecha de la última consulta: 20 de noviembre de 2024.

Sentencia del Tribunal Supremo, Sala Primera (Civil), de 30 de abril de 2002 [versión electrónica - base de datos Vlex. Ref. 427/2002]. Fecha de la última consulta: 20 de noviembre de 2024.

Sentencia del Tribunal Supremo, Sala Primera (Civil), de 20 de junio de 2006 [versión electrónica - base de datos Vlex. Ref. 760/2006]. Fecha de la última consulta: 27 de diciembre de 2024.

Sentencia del Tribunal Supremo, Sala Primera (Civil), de 19 de febrero de 2009 [versión electrónica - base de datos Vlex. Ref. 83/09]. Fecha de la última consulta: 20 de noviembre de 2024.

Sentencia del Tribunal Supremo, Sala Primera (Civil), de 18 de noviembre de 1994 [versión electrónica - base de datos Vlex. Ref. 103/1994]. Fecha de la última consulta: 16 de diciembre de 2024.

Sentencia del Tribunal Supremo, Sala Primera (Civil), de 9 de enero de 2013 [versión electrónica - base de datos Vlex. Ref. 797/2012]. Fecha de la última consulta: 20 de noviembre de 2024.

Sentencia de la Audiencia Provincial de Huelva, de 20 de enero de 2020 [versión electrónica - base de datos Vlex. Ref. 14/2020]. Fecha de la última consulta: 15 de enero de 2025.

Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid, de 6 de marzo de 2015, [versión electrónica - base de datos Vlex. Ref. 96/2015]. Fecha última de la última consulta el 15 de enero de 2025.

Sentencia de la Audiencia Provincial de Barcelona de 24 de enero de 2007 versión electrónica - base de datos Vlex. Ref. 207/2006]. Fecha de la última consulta: 26 de enero de 2025.

Sentencia del Juzgado de lo Mercantil de Valencia, de 27 de diciembre de 2010 [versión electrónica - base de datos Vlex. Ref. 430/2010]. Fecha de la última consulta: 25 de enero de 2025.

Sentencia del Juzgado de lo Contencioso Administrativo, nº 4, de 22 de enero de 2021 [versión electrónica - base de datos Vlex. Ref. 29/2021]. Fecha de la última consulta: 14 de marzo de 2024.

### 12.3. Obras Doctrinales

Acedo Penco, Á., *Introducción al Derecho privado*, Editorial Dykinson, Madrid, 2013.

Albaladejo, *Derecho civil, tomo II, vol. I*, 1997.

Blanco Callejo, M., "Banco Santander, en la 'pole position' de las marcas financieras internacionales", *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, Georgetown University, Vol. 4, nº2, 2010.

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

Echeverry Velásquez, S. L., *El contrato de patrocinio deportivo*, Reuss, 2015.

Ferrand, A., et al., *La gestión del sponsoring deportivo*, Paidotribo, 2006.

Garrone, J. A., *Diccionario Jurídico Abeledo-Perrot II E-O*, Abeledo-Perrot, Buenos Aires, 1986.

Gómez Porro, O., "Antecedentes y causas del desarrollo de la esponsorización y el patrocinio deportivo", *Apunts: Educación Física y Deportes*, n.º 33, 1993.

Fayos Gardó, A., *Derecho civil: Manual de derecho de obligaciones y contratos*, Dyksidon, 2018

Landaberea Unzueta, J. A., *El contrato de esponsorización deportiva*, Aranzadi, Pamplona, 199.

Labariega Villanueva, P. A., "El patrocinio publicitario: una novel figura contractual, una nueva forma de comunicar y una modalidad de la estrategia de marketing", *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, vol 1, n.º 123, 2008.

Lasarte Álvarez, C., *Derecho de obligaciones: principios de derecho civil*, Marcial Pons, Madrid, 2019.

Morales Moreno, A. M., "El 'propósito práctico' y la idea de negocio jurídico en Federico de Castro", *Anuario de Derecho Civil*, 1983.

Navarro Mendizabal, I. A., *Derecho de obligaciones y contratos*, Aranzadi, Navarra, 2024.

O'Callaghan Muñoz, X., *CC, comentado y con jurisprudencia*, La Ley, Madrid, 2004

Pantaleón Prieto, F., "El sistema de responsabilidad contractual (Materiales para un debate)", *Anuario de Derecho Civil*, vol. 44, nº3, 1991.

Peidro, P. J. M., *La cesión comercial de la imagen: aspectos jurídicos (PARTE II. El patrocinio)*, *Iusport.es*, 2024.

Reinares Calvo, S., *Gestión de la comunicación comercial*, España, Mc Graw Hill, 1999.

Sánchez Ortega, L., “El contrato publicitario de patrocinio en el ámbito del sector público. Visión crítica y realista del sector público como patrocinador”, *Revista Digital CEMCI*, n.º 63, 2024, pp. 10-15.

Sleight, S., *Sponsorship: What is and how to use it*, McGraw-Hill Book Company, Londres, 1989.

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 Hispanofrancés de AEDEM, Ourense, 2004.

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

Vicent Chuliá, E. y Beltrán Alandete, T., *Aspectos jurídicos de los contratos atípicos, vol. II, Bosch*, 1995.

*Código Consolidado de la Cámara de Comercio Internacional sobre Prácticas Publicitarias y de Comunicación de Marketing*, 2011.

#### **12.4. Recursos De Internet**

Acceso a la Justicia, *Intuitu personae*, (disponible en <https://accesoalajusticia.org/glossary/intuitu-personae/>; última consulta 11/12/2022).

Conceptos Jurídicos, *Capacidad de obrar*, (disponible en <https://www.conceptosjuridicos.com/capacidad-de-obrar/>; última consulta 22/12/2024)

Clavero Abogados, *Diferencia entre el contrato de patrocinio y la subvención pública*, (disponible en <https://claveroabogados.com/diferencia-entre-el-contrato-de-patrocinio-y-la-subvencion-publica/>; última consulta 10/03/2025).

Copymate, *Contrato de patrocinio: elementos clave y consejos para la negociación*, (disponible en <https://copymate.app/es/blog/multi/contrato-de-patrocinio-elementos-clave-y-consejos-para-la-negociacion/>; última consulta 20/01/2025).

EAE Barcelona, *¿Qué es el patrocinio deportivo y cómo funciona?*, (disponible en <https://www.eaebarcelona.com/es/blog/patrocinio-deportivo>; última consulta 20/01/2025).

Moreo Marroig, T., *Los patrocinios: ¿subvenciones o contratos?*, El blog de espUBLICO, (disponible en [Los patrocinios: ¿subvenciones o contratos? | esPublicoBlog](https://www.espublico.com/los-patrocinios-subvenciones-o-contratos/) última consulta 10/03/2025)

Música, A., *Reforma de la ley que elimina la incapacitación judicial: los principales cambios*, Fundación Adecco, 28 de septiembre de 2023 (disponible en

<https://fundacionadecco.org/blog/reforma-de-la-ley-que-elimina-la-incapacitacion-judicial-cambios/>;  
última consulta 22/12/2024).

Muñoz Rivera, J. M., *Contrato de patrocinio vs subvención pública*, Kalaman, 17 de abril de 2024 (disponible en <https://www.kalaman.es/contrato-de-patrocinio-vs-subvencion-publica/>; última consulta 10/03/2025).

Observatorio de Contratación Pública, *Anulación judicial de un contrato de patrocinio por ser una subvención encubierta*, 29 marzo de 2021 (disponible en <https://www.obcp.es/opiniones/anulacion-judicial-de-un-contrato-de-patrocinio-por-ser-una-subvencion-encubierta>; última consulta 25/03/2025).

PuroMarketing, *Crece la inversión sobre publicidad y patrocinio deportivo en España*, (disponible en <https://www.puromarketing.com/39/4995/crece-inversion-sobre-publicidad-patrocinio-deportivo-espana>; última consulta 24/11/2010).

Raffino, Equipo editorial, Etecé, *Derecho público*, Enciclopedia Concepto, 13 de junio de 2022 (disponible en <https://concepto.de/derecho-publico/#ixzz8qAT7Qkko>; última consulta 24/10/2024).

UNIR, *¿Qué es el patrocinio deportivo? Ejemplos y tipos*, (disponible en <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/patrocinio-deportivo/>; última consulta 14/01/2025).

UNIR, *¿Qué es el patrocinio deportivo? Ejemplos y tipos*, (disponible en <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/patrocinio-deportivo/>; última consulta 20/01/2025).

