



FACULTAD DE DERECHO

ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS CARTAS DE PATROCINIO A TRAVÉS DE LA JURISPRUDENCIA Y LA DOCTRINA

Autor: Cristina de la Torre O'Shanahan

Tutor: Prof. Dr. Carlos de Miguel Perales

5º E-3 C

Derecho civil

Madrid

[X] de 2025

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. CONTEXTO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.

1.2. JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DEL TEMA.

1.3. OBJETIVOS.

1.4. METODOLOGÍA.

1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.

2. ORIGEN E IMPORTANCIA PRÁCTICA DE LAS CARTAS DE PATROCINIO.

2.1. ORIGEN DE LAS CARTAS DE PATROCINIO.

2.2. LA FUNCIÓN ECONÓMICA DE LAS CARTAS DE PATROCINIO.

2.3. LA EVOLUCIÓN DE LAS CARTAS DE PATROCINIO.

3. CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS, Y CLASIFICACIONES DE LAS CARTAS DE PATROCINIO.

3.1. CONCEPTO.

3.2. CARACTERÍSTICAS.

3.3. CLASIFICACIONES.

3.3.1. La diversidad de contenido de las cartas de patrocinio.

3.3.2. Clasificaciones propuestas por la doctrina.

3.3.3. Cartas de patrocinio débiles y fuertes.

4. LA NATURALEZA JURÍDICA DE LAS CARTAS DE PATROCINIO.

4.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

4.2. LA EVOLUCIÓN DE LA DOCTRINA DEL TRIBUNAL SUPREMO.

4.2.1. Dificultades en la interpretación contractual de las cartas de patrocinio.

4.3. FIGURA TÍPICA O ATÍPICA.

4.3.1. Fianza

4.3.2. Mandato de crédito.

4.3.3. Promesa de hecho ajeno.

4.3.4. Contrato a cargo de tercero.

4.3.5. La atipicidad de las cartas de patrocinio.

4.4. LA OBLIGATORIEDAD DE LAS CARTAS DE PATROCINIO.

4.4.1. Las cartas de patrocinio débiles y su discutida trascendencia jurídica.

4.4.2. Las cartas de patrocinio fuertes.

4.5. LA NATURALEZA DE LA OBLIGACIÓN ASUMIDA POR EL EMITENTE.

4.5.1. OBLIGACIÓN DE MEDIOS O DE RESULTADO.

4.6.

4.7. EVOLUCIÓN DOCTRINAL Y JURISPRUDENCIAL.

4.8. VALORACIONES SOBRE LA NATURALEZA JURÍDICA DE LAS CARTAS DE PATROCINIO.

5. CONCLUSIONES GENERALES.

5.1. REFLEXIONES SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LA DOCTRINA Y LA JURISPRUDENCIA.

5.2. EL FUTURO DE LAS CARTAS DE PATROCINIO.

6. BIBLIOGRAFÍA.

RESUMEN

PALABRAS CLAVE

ABSTRACT

KEY WORDS

LISTADO DE ABREVIATURAS

CC	Código Civil
P.	Página
Pp.	Páginas
Ob. cit.	Obra ya citada
Vid.	Véase
Núm.	Número
Cfr.	
Ibid.	
Id.	

1. INTRODUCCIÓN

1.1. CONTEXTO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Las denominadas cartas de patrocinio se han convertido en una figura muy extendida en la práctica financiera y mercantil. Sin embargo, su ausencia de regulación específica en el ordenamiento jurídico español ha generado un intenso debate acerca de sus efectos y consecuencias jurídicas. Por ello, procede realizar un análisis de este instrumento, tomando como base tanto la jurisprudencia de los Tribunales, como las reflexiones doctrinales, para tratar de definir su naturaleza jurídica.

1.2. JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DEL TEMA

El análisis de las cartas de patrocinio cobra especial relevancia en el contexto actual debido a su presencia y creciente uso en el tráfico jurídico mercantil. La expansión de los negocios transfronterizos, y la necesidad de recurrir a modalidades de garantías más flexibles en un entorno globalizado explican la consolidación y desarrollo de las cartas de patrocinio.

Además, el análisis es aún más trascendental en el contexto español, en la medida en que carece de regulación normativa, y los pronunciamientos judiciales son escasos. Esto genera una gran incertidumbre, pues surgen dudas respecto al alcance de la responsabilidad del patrocinador o emisor de la carta de patrocinio, que podrían incidir en el buen fin de las operaciones garantizadas por este instrumento y, por tanto, en la movilización del crédito.

En definitiva, el incremento del uso de las cartas de patrocinio y su ausencia regulatoria constituyen las razones que justifican el objeto de estudio del presente trabajo. El análisis de esta figura desde la óptica jurisprudencial y doctrinal permitirá aportar claridad y contribuir a una mayor seguridad jurídica en su aplicación.

1.3. OBJETIVOS

El principal objetivo consiste en determinar el régimen jurídico de las cartas de patrocinio, a partir de un estudio exhaustivo de los pronunciamientos jurisprudenciales más relevantes, y las opiniones de los autores que han estudiado las cartas de patrocinio.

Por otro lado, analizaremos figuras próximas o afines a las cartas de patrocinio, para así identificar las similitudes y diferencias que pudieran existir.

1.4. METODOLOGÍA

Como hemos venido explicando, las cartas de patrocinio carecen de regulación normativa en España. Por ello, para poder abordar nuestro análisis tomaremos como herramientas la jurisprudencia y la doctrina.

Atendiendo al artículo 1 del CC, la jurisprudencia complementa el ordenamiento jurídico español con la doctrina que establece de modo reiterado el Tribunal Supremo. A partir de la jurisprudencia, los jueces realizan una labor de integración, adaptando el derecho a las nuevas realidades sociales y económicas que van emergiendo. Por ello, la jurisprudencia, como reflejo de la realidad y fuente del Derecho, constituye la principal herramienta para abordar nuestro análisis sobre las cartas de patrocinio¹.

En segundo lugar, nos apoyaremos en la doctrina de los autores más relevantes que se han pronunciado sobre las cartas de patrocinio, y han comentado los pronunciamientos de los tribunales, llegando a diferentes conclusiones. A pesar de no ser fuente del Derecho, el papel de la doctrina es fundamental para la interpretación jurídica. De esta forma, usaremos la doctrina como fuente complementaria a la jurisprudencia de los tribunales.

1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El presente trabajo se estructura en seis apartados diferenciados.

¹ La jurisprudencia como fuente del Derecho, página 191.

El primero de estos consiste en una introducción, donde se expone el contexto general de la investigación, la relevancia del tema objeto de estudio, los objetivos planteados, y la metodología utilizada para su desarrollo.

En segundo lugar, se analiza el origen de las cartas de patrocinio, su función económica, y las razones por las que su uso se ha extendido en la práctica. Se trata de un análisis puramente descriptivo de la figura, sin entrar a valorar aspectos jurídicos.

El tercer apartado aborda el concepto, las características y las clasificaciones de las cartas de patrocinio. Aquí se estudiarán diferentes aspectos de la figura, haciendo uso de los pronunciamientos jurisprudenciales y doctrinales relevantes, si bien el análisis será principalmente descriptivo.

El cuarto apartado, sobre la naturaleza jurídica de las cartas de patrocinio, constituye el eje central de la investigación. Realizaremos un análisis jurídico a través de la jurisprudencia y la doctrina, con el objetivo de hacer una valoración final sobre el tratamiento legal de las cartas de patrocinio, y su diferenciación con otras figuras afines.

Finalmente, en el quinto apartado expondremos las diferentes conclusiones a las que se han llegado a lo largo de la investigación; y en el último punto, la bibliografía y documentación consultada para la elaboración del trabajo.

2. ORIGEN E IMPORTANCIA PRÁCTICA DE LAS CARTAS DE PATROCINIO

2.1. ORIGEN DE LAS CARTAS DE PATROCINIO

El origen de las denominadas cartas de patrocinio se remonta a la segunda mitad del siglo XX, cuando se produce una expansión económica, fruto del resurgimiento de los negocios y el comercio tras el final de la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, no existe un consenso claro sobre la fecha exacta de su aparición. Mientras que una parte de la doctrina

sitúa su nacimiento a mediados de los años 50², otros consideran que su desarrollo no se consolidó hasta la década de los 70³.

Tampoco hay unanimidad en cuanto a su origen geográfico. Para algunos, su aparición responde a la tradición jurídica francesa, a partir del término *patronage*, empleado con frecuencia en la doctrina francesa, alemana e italiana⁴. Otros, en cambio, las vinculan al mundo anglosajón, donde expresiones como *comfort letters*, *letters of comfort*, *letters of responsibility* o *letters of support* han sido utilizadas en la práctica mercantil y bancaria⁵.

Si bien su análisis detallado se abordará más adelante, conviene hacer una primera aproximación a su concepto. Las cartas de patrocinio están constituidas por declaraciones que una sociedad matriz dirige a una entidad bancaria, en relación con una operación crediticia que se pretende celebrar, o que está por concluirse, entre esta última y la sociedad filial o dominada sobre la que la matriz ejerce un control.

De esta forma, nos encontramos ante una institución que emerge para suplir las limitaciones de las garantías personales tradicionales como la fianza, o el mandato de crédito, y que permite cubrir unas necesidades que estas últimas no alcanzan a responder⁶.

Su aparición, fruto del dinamismo económico y jurídico propiciado por las necesidades de una economía en expansión, está estrechamente vinculada a la internacionalización comercial y a la evolución de las estructuras societarias.

En lo que respecta a la internacionalización, el aumento de las operaciones mercantiles transfronterizas demanda la creación de una figura alternativa a las tradicionales, que exija menos trámites y formalidades. De otro lado, el surgimiento de los grandes grupos de sociedades, que llevan a cabo inversiones y operaciones en países extranjeros a través de

² DUQUE, las cartas de patrocinio, pág. 719.

³ SÁNGUEZ CALERO, valor jurídico de las cartas de garantía, pág. 874.

⁴ LIBRO, página 14.

⁵ Mandatum pecuniae pag 173; Lopez Uriel, las declaraciones de patrocinio (pag. 327)

⁶ LIBRO, pág. 12.

filiales constituidas en distintas jurisdicciones, genera la necesidad de financiación de estas⁷. Ante las dificultades propias de la financiación transfronteriza, resulta fundamental contar con garantías más flexibles, y es en este contexto donde las cartas de patrocinio han emergido como una herramienta eficaz para brindar confianza a las entidades financieras en la concesión de créditos⁸.

En España, aunque las cartas de patrocinio no están reguladas expresamente en ninguna norma jurídica, su validez y fuerza vinculante es aceptada al amparo del principio de libertad contractual, que se consagra en el art. 1255 del CC⁹.

Desde el punto de vista etimológico, se utilizan diversas expresiones para referirse a esta figura, tales como cartas de confort, cartas de apoyo, o cartas de conformidad. Sin embargo, el término más extendido es el de cartas de patrocinio. En este sentido, LÓPEZ URIEL advierte que la diversidad de denominaciones puede generar confusión, ya que cada una de ellas destaca solo un aspecto parcial de la figura. A su parecer, la expresión carta de patrocinio es la más acertada, pues describe de manera más completa la naturaleza de este fenómeno¹⁰.

No obstante, otros autores, como SÁNCHEZ GUILARTE, han cuestionado la idoneidad del término patrocinio en el contexto español, dado que normativamente se encuadra dentro de la Ley General de Publicidad, en un ámbito muy alejado y distinto de la contratación bancaria¹¹.

Más allá de esta controversia terminológica, que prueba una vez más los interrogantes que rodean a esta figura, lo que realmente se pretende expresar con este término es que las cartas de patrocinio aportan seguridad, alivio o *comfort* a la entidad destinataria de la carta

⁷ LIBRO, página 15, párrafo 7.

⁸ Mandatum pecuniae, pág. 173

⁹ Mónica fuentes, pág. 266; ARAMENDÍA, página 797; STS 16/12/86, pág. 4 fundamento de Derecho 2.

¹⁰ LÓPEZ URIEL, pág. 329.

¹¹ Sánchez Calero, cartas de patrocinio, pag 1775.

de patrocinio, en gran parte porque la entidad emitente goza de solvencia económica, y reconocido prestigio en el mercado¹².

Por otro lado, su desarrollo jurisprudencial en España ha sido muy escaso en comparación con otros países europeos, lo que ha dificultado su estudio y, en consecuencia, su evolución¹³. Así pues, no fue hasta el 16 de diciembre de 1985, cuando el Tribunal Supremo acuñó por primera vez en una de sus sentencias el concepto de las cartas de patrocinio, pese a que su uso ya estaba ampliamente extendido en el tráfico económico¹⁴.

Dicha sentencia, aunque tardía y objeto de numerosas críticas, marcó un punto de inflexión al incentivar el debate doctrinal, especialmente en lo relativo a la fuerza de obligar de las cartas de patrocinio¹⁵. El primer autor en abordar esta cuestión fue ARAMENDÍA GUERRA, en su obra “La llamada ‘carta de confort’ y su problemática jurídica”. A partir de entonces, numerosos autores, como SÁNCHEZ GUILARTE, LÓPEZ URIEL, VALENZUELA, y ÁNGEL CARRASCO, entre otros, se sumaron a la discusión sobre esta figura y sus implicaciones jurídicas, supliendo, de este modo, el vacío jurisprudencial¹⁶.

En definitiva, aunque el origen de las cartas de patrocinio sigue siendo incierto y está rodeado de interrogantes, su aparición responde a una necesidad del mercado. La creciente complejidad del comercio internacional y la estructura de los grupos empresariales exigieron la creación de una herramienta flexible y eficaz que permitiera facilitar la financiación sin las estrictas formalidades de las garantías tradicionales. Así, las cartas de patrocinio se consolidaron como una solución pragmática que, aunque sujeta a debate en cuanto a su naturaleza jurídica, se ha integrado plenamente en la práctica mercantil.

2.2. LA FUNCIÓN ECONÓMICA DE LAS CARTAS DE PATROCINIO

¹² Eva Domínguez Pérez, pág. 2.

¹³ Sanchez calero, las cartas de patrocinio, pág. 1773

¹⁴ Mónica fuentes, página 267.

¹⁵ Sanchez Calero, las cartas de patrocinio, pág. 1774

¹⁶ LIBRO, página 55.

La aparición y expansión de las cartas de patrocinio en la práctica mercantil tiene un claro fundamento económico, que consiste en desempeñar una función genérica de garantía, en sustitución de las figuras típicas de afianzamiento personal ya extendidas en el tráfico económico, como la fianza¹⁷.

Desde su surgimiento, se han barajado distintas hipótesis sobre las razones de su extraordinaria difusión práctica. En primer lugar, algunos autores han apuntado a motivos puramente económicos, destacando entre ellos las ventajas contables que las cartas de patrocinio pueden ofrecer. En este sentido, se argumenta que, al no estar supuestamente sujetas a la obligación de reflejarlas en los documentos contables de la sociedad emisora¹⁸, permiten mantener un pasivo más descargado, lo que, a su vez, mejora la capacidad de endeudamiento y la imagen financiera de la sociedad emitente frente a terceros¹⁹.

Sin embargo, existen voces que critican este planteamiento, puesto que, si los registros contables deben dar una imagen fiel de la situación financiera de la sociedad, las cartas de patrocinio deberían incluirse en los mismos. Desde este punto de vista, se sostiene que al implicar un compromiso que podría representar un riesgo en caso de incumplimiento su omisión contable podría distorsionar la realidad económica de la empresa²⁰.

Se ha señalado, asimismo, que permite evitar ciertos trámites y formalidades en comparación con otras formas de garantía, como la fianza, que exige que la facultad de otorgarla esté incluida en el objeto social de la empresa o, en su defecto, entre las facultades estatutarias del consejo de administración. De lo contrario, sería necesario contar con la aprobación explícita de la junta de accionistas, lo que puede suponer retrasos en la concesión de la garantía²¹.

¹⁷ LIBRO, página 15 parrafo 5.

¹⁸ Mandatum creditae, pag 173.

¹⁹ LIBRO, página 19 parrafo 1.

²⁰ Eva Domínguez, página 8.

²¹ Javier Aramendia, la llamada carta de confort, pag. 780.

Además, algunos sectores de la doctrina han señalado como causa de la proliferación de las cartas de patrocinio el beneficio fiscal que pueden conllevar. Alegan que, en determinadas ocasiones, estas cartas han permitido evitar la aplicación de determinados tributos asociados a la circulación de capital dentro de los grupos de sociedades²². Sin embargo, esta justificación ha sido cuestionada, ya que la posterior supresión de dichos gravámenes no condujo a un incremento en el uso de esta figura en comparación con otras formas de garantía personal²³.

Por el contrario, otros se refieren al éxito de las cartas de patrocinio por la indeterminación de sus efectos jurídicos, dada la atipicidad que las caracteriza. Con su emisión, el patrocinador pretende no quedar obligado jurídicamente, sino únicamente en el plano moral. Aunque esto último lo discutiremos más adelante, sí que las cartas de patrocinio suponen una vinculación jurídica más difuminada, fruto de la ausencia de regulación normativa, y la ambigüedad en su redacción²⁴.

Finalmente, también se puede apuntar a otras razones de tipo general, como el cambio en la preferencia por las garantías personales, en sustitución de las reales, y la inclinación por las garantías atípicas frente a las típicas. Este cambio ha influido en la forma en que las entidades financieras evalúan el riesgo y seleccionan las garantías más adecuadas en cada caso.

Antes de la concesión del crédito, la entidad bancaria, o la persona física o jurídica que pretende concederlo, realiza un examen previo del historial y de las circunstancias del peticionario. En este contexto, puede darse el caso de que el peticionario sea una filial perteneciente a un gran grupo de empresas, con reconocido prestigio y solvencia económica, que pretende destinar el préstamo a su actividad empresarial. Así, en vez de recurrir a garantías más rígidas y costosas, como pueden ser las reales, tal vez el banco se decante en favor de otras formas de garantías más flexibles, al resultarle más atractivo económicamente. En definitiva, esta situación, propia de las cartas de patrocinio, refleja una evolución hacia

²² Mandatum creditae, pag 173.

²³ Eva Domínguez, página 8.

²⁴ SUÁREZ GONZÁLEZ, LIBRO, página 20, párrafo 2.

un enfoque que pone el acento en el destino del crédito y en las circunstancias particulares del destinatario²⁵.

En conclusión, aunque se han planteado diversas teorías sobre los motivos de la expansión práctica de las cartas de patrocinio, todas confluyen en una razón esencial que explica la naturaleza económica de este fenómeno: las cartas de patrocinio surgen para satisfacer necesidades que las garantías tradicionales, como la fianza, no podían cubrir. Más allá de sus eventuales ventajas contables, fiscales o jurídicas, su éxito radica en que llegan a ámbitos donde otras formas de garantía no resultan viables o eficientes. Su evolución no es solo el reflejo de una preferencia por las garantías atípicas, sino la respuesta a una necesidad real del tráfico mercantil moderno.

2.3. LA EVOLUCIÓN DE LAS CARTAS DE PATROCINIO.

Una vez analizadas las razones que explican la expansión práctica de las cartas de patrocinio, es fundamental comprender su evolución a lo largo del tiempo.

Como adelantamos anteriormente, las cartas de patrocinio surgieron en un contexto internacional y su aplicación inicial se circunscribía, fundamentalmente, a las relaciones intragrupo, en la que una sociedad matriz emitía declaraciones para facilitar el acceso al crédito de su sociedad dominada. En este sentido, el Tribunal Supremo, en su STS de 30 de junio de 2005²⁶, estableció como requisito esencial para dotar de eficacia jurídica a las cartas de patrocinio que *“la relación de patrocinio tenga lugar en el ámbito o situación propia de sociedad matriz y de sociedad filial, lo que es algo distinto de la posición de accionista mayoritario de la patrocinadora en la patrocinada”*.

Con el tiempo, se ha producido una ampliación de su ámbito de aplicación a relaciones más allá de la existente entre una sociedad matriz y sus filiales. Este desarrollo ha estado estrechamente vinculado a la evolución de la doctrina del Alto Tribunal, que en sus

²⁵ SUÁREZ GONZÁLEZ, LIBRO, páginas 17 y 18.

²⁶ STS, de 30 de junio de 2005, fundamento jurídico primero.

pronunciamientos más recientes ha reconocido la validez de las cartas de patrocinio en cualquier marco relacional, siempre que concurra una “causa credendi” legítima. En otras palabras, el compromiso asumido por el patrocinador debe estar respaldado por un interés o justificación válidos, lo que ha permitido su progresiva consolidación en escenarios empresariales más diversos²⁷.

Por otro lado, la evolución de las cartas de patrocinio no solo ha afectado a su ámbito de aplicación, sino también a su eficacia jurídica. En sus inicios, estas declaraciones eran concebidas como meros pactos de caballeros, o *gentleman's agreement*, es decir, compromisos basados en la confianza y la buena fe que desplegaban su eficacia en el campo moral, sin gozar de trascendencia jurídica²⁸. Esta concepción predominó especialmente en los sistemas anglosajones y, por influencia de estos, en países como Francia y Bélgica, donde tanto la doctrina como la jurisprudencia rechazaron inicialmente su capacidad de obligar jurídicamente²⁹.

Sin embargo, esta visión ha sido progresivamente matizada, y en la actualidad un sector mayoritario de la doctrina y la jurisprudencia admite que, bajo ciertos presupuestos, las cartas de patrocinio pueden generar obligaciones jurídicas³⁰. En el derecho español, el Tribunal Supremo ha abordado esta cuestión en distintas ocasiones, afirmando la idoneidad de las cartas de patrocinio de generar obligaciones jurídicas cuando concurren determinados requisitos, que analizaremos posteriormente³¹.

En definitiva, las cartas de patrocinio han ido evolucionando, adaptándose progresivamente a las necesidades del mercado y del tráfico jurídico-económico. Su flexibilidad y versatilidad han permitido que se consolide como un instrumento clave para responder a las exigencias de un entorno comercial dinámico y en constante cambio.

²⁷ STS, de 13 de febrero de 2007.

²⁸ *Mandatum pecuniae*, pág. 180.

²⁹ Eva Domínguez, pág. 5.

³⁰ *Mandatum pecuniae*, pág. 202.

³¹ STS, de 28 de julio de 2015.

3. CONTENIDO, CARACTERÍSTICAS, Y CLASIFICACIONES DE LAS CARTAS DE PATROCINIO.

3.1. CONCEPTO.

La ausencia de regulación normativa, y la heterogeneidad del contenido de las cartas de patrocinio³², que estudiaremos a continuación, impide dar una definición unitaria y global de la figura. Por ello, procederemos a su descripción para tratar de aproximarnos lo máximo posible a su naturaleza jurídica³³.

Cuando nos referimos a las cartas de patrocinio, hablamos de documentos, habitualmente redactados en forma epistolar, que contienen declaraciones – que pueden ser de diversa índole – emitidas por un patrocinador, y dirigidas a favor de un tercero, concedente del crédito que se trata generalmente de una entidad del mismo carácter³⁴. A partir de estas declaraciones, el patrocinador pretende favorecer, o propiciar, la celebración, el mantenimiento o la prórroga de un contrato de crédito entre el tercero y el patrocinado³⁵.

Teniendo en cuenta lo expuesto hasta ahora, si bien el ámbito de aplicación de las cartas de patrocinio no se limita exclusivamente a las relaciones entre una sociedad matriz y su filial, lo cierto es que este constituye el contexto en el que adquieren su pleno sentido y en el que su utilización resulta más frecuente. Por ello, sin perjuicio de que su operatividad pueda extenderse a otros ámbitos, en adelante haremos referencia a las cartas de patrocinio en el marco de las relaciones intragrupo, atendiendo a su configuración más característica y a la función que habitualmente desempeñan en el tráfico empresarial.

En esta línea, LÓPEZ URIEL ofrece una definición especialmente ilustrativa: “*una sociedad madre (patrocinante, emisor o declarante), con la intención de apoyar a una filial de su grupo a la que controla en determinada medida (patrocinada, controlada o financiada)*”

³² Mónica fuentes.

³³ Sánchez calero, las cartas de patrocinio.

³⁴ eva dominguez, página 2.

³⁵ Angel carrasco, nuevas garantías personales, página 630.

y que está por concluir o ha concluido la instauración, continuación o renovación de un contrato de crédito (usualmente una apertura de crédito) con una entidad de este carácter, generalmente un banco (beneficiario o destinatario), entrega a éste un documento, redactado, salvo raras excepciones, en forma epistolar (carta de patrocinio), en el que a través de determinadas declaraciones muy diversas en su naturaleza y número intenta llevar a su ánimo la seguridad del buen fin de la operación”³⁶.

Las cartas de patrocinio se caracterizan por su naturaleza tripartita, pudiendo diferenciar claramente tres partes: el emisor o patrocinador, el tercero o destinatario, y el patrocinado. Se trata, en esencia, de una relación triangular en la que todas las partes involucradas son empresarios, lo que refuerza su carácter eminentemente mercantil. En este ámbito, no existe una parte débil contratante ni se aplican las normas de protección de consumidores y usuarios, dado que la figura se desarrolla exclusivamente dentro del tráfico jurídico empresarial.

En cuanto al patrocinador, puede tratarse de cualquier persona física o jurídica, pero normalmente y siguiendo el caso tipo, será una sociedad que se encuentra en una situación de dominio o control respecto del patrocinado. Se caracteriza por gozar de prestigio y solvencia económica, razón por la que el destinatario accede a que aquella garantice la obligación principal. El tercero, por otro lado, es el destinatario de la carta de patrocinio, que a su vez es acreedor del negocio principal entre este y el patrocinado, deudor que normalmente se tratará de una sociedad participada mayoritariamente por la sociedad emisora de la carta de patrocinio³⁷.

Respecto de estas partes, existe una doble relación. Por una parte, la que mantiene el patrocinador con el patrocinado que, como adelantamos previamente, normalmente será de control; por otra, el vínculo patrocinante-tercero, que estudiaremos con mayor profundidad en los apartados siguientes³⁸.

³⁶ López Uriel, comentario STS 16/12/85 pag 3318.

³⁷ Eva Domínguez, página 2

³⁸ Comentario STS 16/12/85, página 3320.

En definitiva, las cartas de patrocinio constituyen un fenómeno que se encuadra dentro del tráfico mercantil, caracterizado por su naturaleza tripartita y su habitual vinculación con las relaciones intragrupo. En los apartados siguientes, profundizaremos en los distintos elementos que componen esta figura y en las implicaciones jurídicas que de ella derivan.

3.2. CARACTERÍSTICAS.

Las cartas de patrocinio, pese a no encontrarse tipificadas expresamente en nuestro ordenamiento jurídico, presentan una serie de rasgos distintivos comunes que permiten diferenciarlas de otras figuras afines. En este apartado, nos limitaremos a exponer aquellas características que comúnmente se han asociado a esta figura, sin entrar en su calificación jurídica o en el análisis de su naturaleza, cuestiones que serán abordadas en apartados posteriores.

En primer lugar, destacan por su carácter accesorio, ya que desempeñan una función auxiliar e instrumental respecto del negocio principal - constituido por la operación de financiación entre el tercero/acreador y el patrocinado/deudor -, al que sirve cumpliendo una función genérica de garantía³⁹, concepto que será desarrollado con mayor detalle más adelante.

Este rasgo nos conduce a otra particularidad de las cartas de patrocinio: su razón de ser reside radica en proporcionar al tercero la seguridad necesaria para que se incline a conceder el crédito al patrocinado. De esta forma, su emisión busca generar tranquilidad, o *comfort* en cuanto al cumplimiento de las obligaciones derivadas de la operación crediticia⁴⁰.

Además, en las cartas de patrocinio es frecuente el uso de términos y expresiones ambiguas, que en muchas ocasiones generan una cierta confusión sobre los efectos que pueden derivarse de ellas. No obstante, lejos de ser un inconveniente, esta incertidumbre es deliberadamente buscada y responde a la voluntad de las partes. Antes de la perfección de la

³⁹ ARAMENDÍA, la llamada carta de confort, pag 782.

⁴⁰ ESPIGARES, pág 152.

carta, el patrocinador y el tercero destinatario debaten y negocian sobre el contenido de las declaraciones y, fruto de este acuerdo, se emite la carta de patrocinio⁴¹. En caso de que alguna de las partes no esté conforme con los términos, simplemente optan por no utilizar este instrumento.

Por esta razón, la carta de patrocinio debe entenderse como el reflejo de los acuerdos previos alcanzados entre las partes. Su contenido no surge de manera espontánea, sino que es el resultado de un proceso de negociación entre el patrocinador y el tercero destinatario. Así, las obligaciones que puedan derivarse de la carta encuentran su origen en esos pactos anteriores, que la carta se limita a reproducir por escrito⁴².

De este modo, ante un eventual incumplimiento del patrocinado, las partes confían en que la ambigüedad de la carta juegue a su favor, permitiendo eludir, en cierta medida, las posibles consecuencias jurídicas⁴³. Sin embargo, algunos autores⁴⁴ señalan que las expresiones contenidas en las cartas de patrocinio han evolucionado hacia fórmulas cada vez más comprometedoras y vinculantes, alejándose de las tradicionales declaraciones plagadas de manifestaciones confusas y misteriosas.

Por otro lado, la heterogeneidad del contenido es una particularidad definitoria de las cartas de patrocinio. No se ajustan a un modelo único; cada documento puede contener una amplia variedad de declaraciones, distintas entre ellas en su naturaleza, lo que dificulta la tarea de su interpretación. Esta ausencia de uniformidad ha llevado a doctrinas, como la de LÓPEZ URIEL, a sostener que, para comprender el verdadero sentido de una carta, es necesario interpretar las distintas declaraciones en su conjunto, como un todo único⁴⁵.

Con el fin de facilitar esta labor interpretativa, la doctrina ha propuesto multitud de fórmulas para clasificar las cartas de patrocinio en función de sus declaraciones, lo que permite vislumbrar mejor su alcance jurídico.

⁴¹ ESPIGARES, pag. 156; *mandatum pecuniae*, pag 178.

⁴² VALENZUELA, pág. 378 y 379.

⁴³ Manuel Sánchez, pag 2; eva dominguez, pagina 3.

⁴⁴ DE CASTRO MARTÍN, las cartas de patrocinio, pag 44 y ss.

⁴⁵ SUÁREZ GONZÁLEZ, LIBRO, página 13.

Asimismo, no se exigen requisitos formales para su validez. Si bien es cierto que tradicionalmente suelen redactarse por escrito y en forma epistolar, no hay impedimento legal que limite su redacción en otros formatos. Esta flexibilidad permite que las partes adapten el contenido y la presentación de la carta a las necesidades del caso concreto.

Por último, y como consecuencia de todo lo precedente, las cartas de patrocinio se caracterizan por la indeterminación de sus efectos. Este rasgo constituye, al mismo tiempo, su mayor atractivo y su principal inconveniente, ya que mientras otorga una flexibilidad que incita a su utilización, al mismo tiempo genera incertidumbre en cuanto a las consecuencias derivadas de un eventual incumplimiento de las obligaciones por parte del patrocinado en relación con el negocio principal.

3.3. CLASIFICACIONES.

3.3.1. La diversidad de contenido de las cartas de patrocinio.

Como se ha mencionado anteriormente, las cartas de patrocinio destacan por la notable heterogeneidad de su contenido, reflejando una clara disparidad en las declaraciones que incluyen. Estas pueden adoptar formas muy diversas, sujetas únicamente a los límites impuestos por la legalidad, la moral y el orden público, conforme al art. 1255 del CC⁴⁶. De hecho, la práctica evidencia que una carta de patrocinio puede incorporar una pluralidad de declaraciones de distinta naturaleza y fuerza obligacional, lo que dificulta su categorización en un único modelo homogéneo.

Antes de exponer las distintas clasificaciones doctrinales, conviene señalar que, dada la pluralidad del contenido de las cartas de patrocinio, cualquier categorización que se proponga será necesariamente incompleta. La naturaleza versátil de esta figura permite que adopte tantas formas como puedan concebir el ingenio y la retórica de su emitente. Esta diversidad, aunque enriquece su utilidad práctica, complica la sistematización de su análisis jurídico⁴⁷.

⁴⁶ Art. 1255 del CC.

⁴⁷ DE CASTRO, libro, página 51.

Como consecuencia de lo anterior, un amplio sector de la doctrina ha optado por realizar una clasificación de las distintas declaraciones que integran las cartas de patrocinio, en contraposición a la elaboración de una tipología general de las mismas⁴⁸. Este enfoque permite un análisis más ajustado a la realidad del tráfico bancario, y facilita abordar la cuestión central de este trabajo: delimitar la naturaleza jurídica de las cartas de patrocinio⁴⁹. El estudio pormenorizado de los distintos tipos de declaraciones es, por tanto, una herramienta imprescindible para clasificar y evaluar la eficacia jurídica de estos instrumentos, sentando las bases para su interpretación doctrinal y jurisprudencial.

3.3.2. Clasificaciones propuestas por la doctrina.

Diversos autores han formulado teorías de clasificación que, aunque difieren en su enfoque, convergen en la intención de facilitar la delimitación de la naturaleza de las cartas de patrocinio. La distinción entre cartas “débiles” y “fuertes” es la más extendida en la práctica, y será objeto de un estudio más detallado en los apartados posteriores. Entre las principales aportaciones destacan:

1. ARAMENDÍA GURREA⁵⁰:

ARAMENDÍA fue el primer autor en pronunciarse sobre las cartas de patrocinio en el panorama español. Propone una clasificación en función de la fuerza obligacional de las cláusulas incluidas, diferenciando entre cartas débiles y fuertes. Para ello, identifica varios tipos de cláusulas que son frecuentemente utilizadas en la práctica bancaria:

- Cláusulas simplemente declarativas: reconocen un hecho, expresan una opinión o enuncian un principio de política empresarial.
- Cláusulas relativas al mantenimiento de la participación accionaria: garantizan que la titularidad del paquete accionario de la sociedad acreditada no se alterará durante la vigencia del crédito.

⁴⁸ DE CASTRO, libro, página 50.

⁴⁹ SÁNCHEZ CALERO, valor jurídico de las cartas de garantía, página 549 y ss.

⁵⁰ ARAMENDÍA GURREA, la llamada carta de confort, páginas 784 y ss.

- Cláusulas de control de la filial: aseguran una supervisión activa de la filial por parte de la matriz, orientada a garantizar una gestión eficiente que facilite el cumplimiento de las obligaciones financieras.
- Cláusulas de apoyo financiero: constituyen el núcleo esencial de las cartas de patrocinio y abarcan compromisos explícitos de hacer o no hacer, como mantener la solvencia de la filial o abstenerse de retirar beneficios.

2. SÁNCHEZ CALERO⁵¹:

Plantea un esquema que clasifica las declaraciones contenidas en las cartas de patrocinio de menor a mayor significación obligacional, distinguiendo entre:

- Declaraciones de conocimiento o consentimiento del crédito concedido a la filial.
- Declaraciones sobre la tenencia de una participación en el capital de la sociedad que va a recibir un crédito o préstamo.
- Declaraciones que implican un compromiso de reembolso del crédito o préstamo concedidos a la sociedad filial, próximas a una garantía contractual.

Además, reafirma la utilidad de la división entre cartas débiles y fuertes para abordar la cuestión central de si estas declaraciones generan responsabilidad jurídica o si, por el contrario, simplemente suscitan una responsabilidad de tipo moral.

3. LÓPEZ URIEL⁵²:

El sistema de clasificación que formula LÓPEZ URIEL, adoptado también por CARRASCO PERERA⁵³, se basa en un esquema de ordenación doble que distingue entre dos grandes bloques. De un lado, las declaraciones que comportan una manifestación de hechos o situaciones; de otro, aquellas que incorporan un compromiso obligacional frente al acreedor.

⁵¹ SÁNCHEZ CALERO, las cartas de patrocinio, página 1776 y 1777.

⁵² LÓPEZ URIEL, las declaraciones de patrocinio, página 338 y ss.

⁵³ CARRASCO PERERA, las nuevas garantías personales, pág. 634.

- A. Declaraciones consistentes en manifestaciones de hechos o creencias, en las que la sociedad madre emisora de la carta:
- a. De conocimiento del crédito concedido a la filial.
 - b. Aprobatorias del contrato y reconocedoras de que el crédito se concede por causa de la emisión de la carta o de la relación de grupo de sociedades.
 - c. De control y participación en la filial.
 - d. De la política seguida usualmente por la sociedad matriz respecto al sostenimiento de sus filiales.
 - e. De confianza en la gestión de los administradores de la filial o de la disponibilidad de la sociedad misma para el pago.
- B. Declaraciones de voluntad.
- a. Declaraciones de compromiso de mantenimiento y/o no transferencia de la participación de control sobre la filial, salvo aprobación/conocimiento del banco.
 - b. Compromiso de buscar una solución satisfactoria/prestar garantías/reembolsar el crédito, si se produce una transferencia o pérdida de la participación de control.
 - c. Compromiso de ejercicio de influencia y vigilancia sobre la filial para que ésta cumpla regularmente frente al banco.
 - d. Compromiso de gestionar eficazmente a la filial para que no disminuya su capacidad de incumplimiento. Incluyendo el compromiso de no sustraer de la filial fondos o recursos.
 - e. Compromiso de no poner en práctica/proveer/ejecutar todas las medidas necesarias para mantener a la filial en situación que le permita atender sus compromisos.
 - f. Compromiso de mantenimiento de cierto nivel de capital o ciertos ratios financieros o de subordinación de créditos propios frente a la filial.
 - g. Compromiso frente al banco de que el crédito será reembolsado en todo caso o en hipótesis determinadas.

- h. Presta/se compromete a prestar garantía (fianza, aval, etcétera) de que el crédito será reembolsado subsidiariamente por la emitente de la carta, bien con carácter general y sin restricciones, bien para un evento determinado.
- i. Promete pagar una cláusula penal prefijada, para el caso de que la propia emitente incumpla las obligaciones de hacer comprometidas en la carta de patrocinio.

4. DE CASTRO MARTÍN⁵⁴:

DE CASTRO enfatiza en la utilidad de clasificar las cláusulas que integran las cartas de patrocinio, como vehículo que posibilita una descripción más acorde a la realidad del tráfico económico. De esta manera, divide las declaraciones de patrocinio en las siguientes clases:

- Declaraciones de conocimiento o aprobación: las primeras se refieren a aquellas en las que la emisora se reconoce al tanto de la operación de crédito celebrada, o que está por concluirse, entre el destinatario y el patrocinado. En segundo término, encontramos las cláusulas en las que el emitente declara su aprobación.
- Declaraciones de interés: estas se refieren al valor y la importancia que la intervención del patrocinador comporta en la concesión del crédito al patrocinado.
- Declaraciones de regularidad de la gestión o de confianza en los administradores: manifestaciones en las que el emisor del documento expresa una valoración positiva sobre la capacidad empresarial y la adecuada gestión de la entidad que solicita la concesión del crédito.
- Declaraciones de participación o vinculación: principalmente, en aquellos casos en los que el emitente reconoce ser titular de la totalidad o de parte de las acciones o participaciones de la sociedad patrocinada.
- Declaraciones de política empresarial: en las que se informa al tercero destinatario de los principios rectores de las relaciones económicas entre el patrocinador y el patrocinado.

⁵⁴ DE CASTRO, libro, pág. 51 y ss.

- Declaraciones de futuro mantenimiento de la participación o de la vinculación: aquellas en las que el patrocinador manifiesta su intención de no modificar la situación, referente a su participación en la sociedad patrocinada o a su vinculación económica con ésta.
- Declaraciones de influencia: el patrocinador se compromete a utilizar el poder derivado de su participación accionarial en la sociedad patrocinada para facilitar el cumplimiento de las obligaciones de esta última frente al acreedor.
- Declaraciones de mantenimiento de la solvencia: implican el compromiso del patrocinador de garantizar que la sociedad patrocinada conserve una situación financiera adecuada que le permita cumplir con sus obligaciones frente al acreedor. Este compromiso no sólo se limita a influir en su gestión o en sus procesos de decisión, sino que también puede incluir la aportación de recursos financieros necesarios para asegurar la liquidez y solvencia de la patrocinada.
- Declaraciones de asunción del riesgo de pérdidas: el patrocinador se compromete a hacerse cargo de las pérdidas que el acreditante pueda sufrir como consecuencia del incumplimiento de la obligación de reembolso del crédito por parte del patrocinado.

5. VALENZUELA GARACH⁵⁵:

Este autor divide las cartas de patrocinio en tres grades familias:

- Declaraciones de carácter informativo o enunciativo: en estas, el patrocinador se limita a declarar su conocimiento y aprobación de la relación contractual de crédito entre la entidad acreditante y su sociedad dominada.
- Declaraciones de influencia: incluye cartas en las que el patrocinante asume el compromiso de utilizar su influencia sobre la sociedad patrocinada para asegurar que sus deudas sean debidamente satisfechas.
- Declaraciones de garantía fuerte: se caracterizan por un mayor compromiso del patrocinador, quien garantiza que la sociedad patrocinada no caerá en insolvencia y cumplirá regularmente con sus obligaciones. Además, incluye la promesa de aportar

⁵⁵ VALENZUELA GARACH, La seriedad de las llamadas cartas de patrocinio, pág. 386 y ss.

los recursos financieros necesarios para ello. Estas cartas representan el nivel más alto de compromiso y, en muchos casos, se les atribuye naturaleza contractual.

En definitiva, las clasificaciones expuestas no solo ayudan a ordenar y comprender el contenido heterogéneo de las cartas de patrocinio, sino que también sientan las bases para evaluar su eficacia jurídica, uno de los ejes centrales de este trabajo. Con este marco, se abre la puerta a un estudio más profundo de la naturaleza y los efectos de las declaraciones contenidas en las cartas de patrocinio.

1.1.1. Cartas de patrocinio débiles y fuertes.

La clasificación entre cartas de patrocinio débiles y fuertes constituye el criterio definitorio más extendido en la doctrina y la jurisprudencia.

En este apartado, nos limitaremos a exponer los elementos que, según la interpretación del Tribunal Supremo, caracterizan a las cartas de patrocinio débiles y fuertes. De forma deliberada, evitaremos abordar cuestiones relacionadas con la juridicidad, ya que dicho análisis será objeto de estudio en el apartado siguiente.

Tradicionalmente, la distinción se ha basado en la intensidad de los compromisos asumidos por la emitente, de tal manera que estaremos ante una fuerte cuando las declaraciones reflejen un auténtico vínculo jurídico, y ante una débil cuando se trate de declaraciones de mera recomendación, carentes de fuerza obligatoria.

- Explicar las consideraciones hechas por el Alto Tribunal sobre las diferencias entre unas y otras. STS 16/12/85: (mirar apuntes). Primera vez que TS distingue entre cartas débiles y fuertes.
- Poner ejemplos doctrinales de lo que se consideran cartas débiles y fuertes.
- Enumerar los requisitos de validez de las cartas de patrocinio fuertes.

4. LA NATURALEZA JURÍDICA DE LAS CARTAS DE PATROCINIO.

4.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

- Resumir los puntos que se van a tratar en este apartado. En primer lugar, si nos encontramos ante una figura atípica, y con un régimen jurídico autónomo, o si se circunscribe en una de las modalidades de garantía personal típicas existentes. A continuación, y ya adelantando nuestra respuesta, procederemos a definir el régimen jurídico de las cartas de patrocinio, y daremos una respuesta a la principal cuestión: ¿son o no son jurídicamente obligatorias? Para abordar esta cuestión, trataremos por separado las cartas débiles, de las fuertes.
- Discusión sobre su validez y eficacia. No existe una opinión unánime de la doctrina.
- Primerísima cuestión: son una nueva modalidad de garantía, o se encuadran dentro de las garantías típicas ya existentes.
- Principal cuestión: la idoneidad de las cartas de patrocinio para obligar jurídicamente al patrocinador.
- Discusión respecto a la juridicidad de las débiles o de las fuertes. Distintas opiniones. Hay quienes solo reconocen capacidad para obligar jurídicamente a las fuertes. (las débiles, por tanto, suponen una total ausencia de responsabilidad para la emisora). Otros, que se corresponden con posiciones mas actuales, dicen que ambas son susceptibles de cierta responsabilidad.
- Posible eficacia obligacional, esto es, su idoneidad para constituir o crear una relación obligatoria; aspecto estrictamente ligado a su naturaleza de negocio jurídico unilateral-
- Problema de las cp: determinar el valor que puedan merecer las declaraciones consignadas en el correspondiente documento, asunto sin duda problemático, dada la amplia variedad de contenidos usuales en el tráfico y la consiguiente distinción entre “cartas débiles” y “cartas fuertes”. Con esta separación se quiere aludir a que en las primeras nos encontramos, a lo sumo, ante declaraciones desprovistas de relieve jurídico, en tanto que las segundas, también de manera diversa, según su respectivo enunciado, reflejan o declaran un auténtico compromiso jurídico, susceptible de ser

incluido, *prima facie*, en el terreno de las garantías personales. Queda claro, entonces, que en este plano se intenta dilucidar si la figura en estudio constituye una auténtica institución jurídica o si, en cambio, se trata, meramente, de un fenómeno ajeno al mundo del Derecho, sin que el suscriptor de la carta asuma vínculo alguno, y limitado en su operatividad al terreno de la moral de los negocios, a lo sumo. (<https://www.commenda.es/rincon-de-commenda/una-nueva-sentencia-del-tribunal-de-supremo-sobre-cartas-de-patrocinio/>)

4.2. CONSTRUCCIÓN JURISPRUDENCIAL.

4.3. FIGURA TÍPICA O ATÍPICA.

Para definir la naturaleza de las cartas de patrocino, en primer lugar, tenemos que determinar si constituyen una institución jurídica autónoma e independiente, o si realmente son asimilables a otras figuras jurídicas existentes.

4.3.1. Fianza.

- Diferencia con la CP, el contenido de las obligaciones. La de la fianza es una obligación de pagar, la de la CP, de hacer.

4.3.2. Mandato de crédito.

4.3.3. Promesa de hecho ajeno.

4.3.4. Contrato a cargo de tercero.

- Importante, no vamos a adentrarnos en la discusión sobre el contenido de la obligación del promitente.

4.3.5. La atipicidad de las cartas de patrocino.

- Hablar de su naturaleza: declaración unilateral recepticia. Añadir el resto de las características. Garantía personal atípica. Accesorio.
- Las razones de su atipicidad: que están en íntima conexión con la función económica que cumplen: las cartas de patrocino vienen a responder a una necesidad que no es

capaz de suplir la fianza. Por esa misma razón, no se puede asimilar a esta figura, ni a ninguna otra. Se trata de una institución nueva y autónoma. Además, son atípicas porque lo dice la doctrina del TS, relevante en cuanto es fuente del Derecho.

- Por tanto, su régimen jurídico, en cuanto es atípica, es el que se desprende del contenido de la carta y, supletoriamente, el de las normas generales de las obligaciones y contratos. Además de todo lo establecido por el TS.
- El TS dice que es un contrato (no una declaración unilateral de voluntad), porque todo todas aquellas declaraciones que no sean promesa pública de recompensa o concurso con premio, las reconduce a los contratos.
- En mi opinión, son declaraciones unilaterales.

4.4. LA OBLIGATORIEDAD DE LAS CARTAS DE PATROCINIO.

- Una vez determinado que las cartas de patrocinio son unos contratos atípicos, cabe preguntarnos sobre su régimen jurídico.
- Es decir, ¿las cartas de patrocinio generan o no obligaciones jurídicas? Y aquí entra la distinción entre las débiles y las fuertes. Debemos partir de lo concreto para después llegar a lo general.
- La fortaleza o debilidad nace de lo que está escrito. No existe una lista cerrada de qué declaraciones son fuertes y cuáles débiles.
- Por qué obligan → porque el CC lo permite, no hay nada, salvo las restricciones del art. 1255 CC que impida que las CP obliguen.

4.4.1. Las cartas de patrocinio débiles y su discutida trascendencia jurídica.

- ¿Tienen las cartas débiles alguna trascendencia jurídica? ¿Deben quedar fuera de nuestro objeto de estudio? Por tanto, ¿son simples pactos de caballeros, sin ninguna trascendencia jurídica?

- ¿Las cartas débiles generan obligaciones jurídicas? Depende. La norma general es que no, pero todo varía en función del contenido de la carta en cuestión.
- Por tanto, ¿podrían tener repercusión en el campo de la responsabilidad extracontractual? Depende, en principio no. Está claro que repercusión contractual no tiene. Sobre esto, no enrollarse, porque se escapa de nuestro objeto de estudio. Hacer una breve mención.
- Criterio del Supremo.
- Evolución → En un principio la opinión mayoritaria se basaba en asimilar las cartas débiles en meros pactos de caballeros. Actualmente, son cada vez más las voces que defienden que todas las declaraciones de patrocinio son susceptibles de generar determinados efectos jurídicos (Mónica Fuentes Naharro, pág. 270).

4.4.2. Las cartas de patrocinio fuertes.

- Requisitos del TS.

4.5. LA NATURALEZA DE LA OBLIGACIÓN ASUMIDA POR EL EMISOR.

- La regla general es que se tratará de una obligación jurídica de hacer, después habrá que analizar si de medios o de resultados.

4.5.1. Obligación de medios o de resultado.

- No es excluyente. Todo dependerá del contenido de la CP. En función de su redacción, en ocasiones estaremos ante una obligación de medios y en otras será de resultado.
- Ojo, nombrar la sentencia del 28 de julio de 2015, en la que el TS califica la obligación del patrocinador como una de resultado.