



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 mercantil

Madrid

Marzo de 2025

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN | 7 |
| 1. CONTEXTO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN | 7 |
| 2. JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DEL TEMA..... | 7 |
| 3. OBJETIVOS | 8 |
| 4. METODOLOGÍA..... | 8 |
| 5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO | 9 |
| CAPÍTULO II. ORIGEN E IMPORTANCIA PRÁCTICA DE LAS CARTAS DE PATROCINIO | 10 |
| 1. ORIGEN DE LAS CARTAS DE PATROCINIO..... | 10 |
| 2. LA FUNCIÓN ECONÓMICA DE LAS CARTAS DE PATROCINIO | 13 |
| 3. LA EVOLUCIÓN DE LAS CARTAS DE PATROCINIO..... | 15 |
| CAPÍTULO III. CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS Y CLASIFICACIONES DE LAS CARTAS DE PATROCINIO | 17 |
| 1. CONCEPTO..... | 17 |
| 2. CARACTERÍSTICAS..... | 19 |
| 3. CLASIFICACIONES..... | 21 |
| 3.1. La diversidad de contenido de las cartas de patrocinio | 21 |
| 3.2. La clasificación del Tribunal Supremo..... | 22 |
| 3.3. Clasificaciones propuestas por la doctrina | 25 |
| CAPÍTULO IV. EL RÉGIMEN JURÍDICO DE LAS CARTAS DE PATROCINIO. | 27 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 27 |
| 2. CONSTRUCCIÓN JURISPRUDENCIAL..... | 29 |
| 3. LA NATURALEZA JURÍDICA DE LAS CARTAS DE PATROCINIO Y SU DISTINCIÓN CON FIGURAS AFINES | 33 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 3.1. | La atipicidad de las cartas de patrocinio..... | 33 |
| 3.2. | Fianza..... | 34 |
| 3.3. | Mandato de crédito | 36 |
| 3.4. | Promesa de hecho ajeno | 38 |
| 4. | LA DISCUTIDA OBLIGATORIEDAD DE LAS CARTAS DE PATROCINIO | 39 |
| 5. | LA NATURALEZA DE LA OBLIGACIÓN ASUMIDA POR EL EMISOR.. | 41 |
| 6. | LA INTERPRETACIÓN DE LOS CONTRATOS | 44 |
| 7. | LA RESPONSABILIDAD DEL PATROCINADOR..... | 47 |
| 7.1. | Carta de patrocinio de asistencia financiera | 49 |
| 7.2. | Carta de patrocinio de mantenimiento de participación en el capital social | 53 |
| 7.3. | Contrato mixto..... | 54 |
| 8. | VALORACIONES SOBRE EL RÉGIMEN JURÍDICO DE LAS CARTAS DE PATROCINIO | 57 |
| CAPÍTULO V. CONCLUSIONES GENERALES | | 60 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 64 |

Resumen

En el presente trabajo se realiza un análisis crítico sobre las denominadas cartas de patrocinio, una figura cada vez más habitual en el tráfico mercantil, caracterizada por su ausencia de regulación normativa en el ordenamiento jurídico español. A través de un aproximación jurisprudencial y doctrinal, se examinan sus orígenes, función económica, características, naturaleza jurídica y efectos.

Con este propósito, se propone una metodología casuística basada en la interpretación de los modelos más frecuentes en la práctica, atendiendo al contenido específico de cada carta, a la doctrina jurisprudencial del Tribunal Supremo, a las normas de interpretación contractual y al régimen general de las obligaciones y contratos. Sobre esta base, se analiza el régimen aplicable al patrocinador en caso de incumplimiento, con el objetivo de aportar claridad y contribuir a una mayor seguridad jurídica en su aplicación.

Palabras clave

Cartas de patrocinio, atipicidad, ambigüedad, responsabilidad contractual, jurisprudencia, doctrina.

Abstract

This study presents a critical analysis of comfort letters, a figure increasingly common in commercial practice and characterized by the absence of legal regulation under Spanish law. Through a jurisprudential and doctrinal approach, it examines their origins, economic function, characteristics, legal nature, and effects.

To this end, a case-based methodology is proposed, grounded in the interpretation of the most frequent models in practice, considering the specific content of each letter, the case law of the Spanish Supreme Court, the rules of contractual interpretation, and the general regime of obligations and contracts. On this basis, the legal framework applicable to the sponsor in the event of breach is analysed, with the aim of providing clarity and contributing to greater legal certainty in its application.

Key words

Comfort letters, atypical contracts, ambiguity, contractual liability, case law, legal doctrine.

LISTADO DE ABREVIATURAS

| | |
|--------------------------------|--------------|
| CC | Código Civil |
| Núm. | Número |
| Vid. | Véase |
| Art. | Artículo |
| Tribunal Supremo | TS |
| Sentencia del Tribunal Supremo | STS |

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

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 su régimen jurídico. Por ello, procede realizar un análisis de este instrumento, tomando como base tanto la jurisprudencia de los Tribunales, como las reflexiones doctrinales.

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 carecen de regulación normativa, y los pronunciamientos judiciales son escasos. Esto genera una gran incertidumbre, pues surgen dudas respecto a 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.

3. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es realizar un análisis crítico del régimen jurídico aplicable a las cartas de patrocinio, basado en un estudio exhaustivo de la jurisprudencia y las opiniones doctrinales sobre esta figura.

Para ello, se examinará la doctrina del TS, se analizarán las figuras jurídicas que tradicionalmente se han asimilado a las cartas de patrocinio y se llevará a cabo un trabajo interpretativo sobre los modelos más habituales en el tráfico mercantil, con el objetivo de ofrecer una guía lo más expositiva posible del régimen de responsabilidad aplicable al patrocinador en caso de incumplimiento.

Finalmente, se pretende exponer y sistematizar la información existente sobre el origen, la función económica, el concepto, las características y las clasificaciones de las cartas de patrocinio, con especial atención a la distinción entre cartas débiles y fuertes, a fin de proporcionar un marco teórico lo más completo posible.

4. METODOLOGÍA

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

Atendiendo al art. 1 del CC, la jurisprudencia complementa el ordenamiento jurídico español con la doctrina que establece de modo reiterado el TS. 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 patrocinio.¹

¹ Schiele Manzor, C., “La jurisprudencia como fuente del derecho: El papel de la jurisprudencia”, *Ars Boni et Aequi*, n.º 4, 2008, p. 191.

En segundo lugar, nos apoyaremos en la doctrina de algunos de los autores 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 importante para la interpretación jurídica y, por tanto, recurriremos a ella como fuente complementaria a la jurisprudencia de los tribunales.

5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El presente trabajo se organiza en cinco capítulos, cada uno enfocado en aspectos clave para comprender la figura de las cartas de patrocinio y su régimen jurídico.

El primer capítulo introduce el contexto general de la investigación, justifica la relevancia del tema y presenta los objetivos del estudio, seguido de una descripción de la metodología utilizada para su desarrollo.

En segundo lugar, se aborda el origen de las cartas de patrocinio, su función económica y su evolución a lo largo del tiempo, con el fin de contextualizar su uso actual en el tráfico mercantil y financiero.

El tercer apartado se centra en 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 más relevantes.

El apartado cuarto, sobre la naturaleza jurídica de las cartas de patrocinio, constituye el eje central de la investigación. En este capítulo, se analizará la construcción jurisprudencial y se estudiarán las principales figuras afines. Además, se abordará la obligatoriedad de las cartas de patrocinio y la naturaleza de la obligación asumida por el emisor, así como la interpretación de los contratos relacionados. El capítulo culmina con un análisis del régimen de responsabilidad del patrocinador, y con una reflexión sobre el tratamiento jurídico de las cartas de patrocinio.

Finalmente, el capítulo quinto presenta las conclusiones generales del trabajo, resumiendo los hallazgos más importantes y las implicaciones jurídicas de las cartas de patrocinio.

CAPÍTULO II. ORIGEN E IMPORTANCIA PRÁCTICA DE LAS CARTAS DE PATROCINIO

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 50, otros consideran que su desarrollo no se consolidó hasta la década de los 70.²

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 italiana.³ 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 bancaria.⁴

En cualquier caso, la aparición de las cartas de patrocinio está estrechamente vinculada a la internacionalización comercial y a la evolución de las estructuras societarias.

² Duque Domínguez, J. F., “Las cartas de patrocinio”, en *Nuevas entidades, figuras contractuales y garantías en el mercado financiero*, 1990, p. 719.

³ Suárez González, C. J., *Las declaraciones de patrocinio. Estudio sobre las denominadas “cartas de confort”*, Wolters Kluwer España, Madrid, 1994, pp. 12-15.

⁴ González-Palenzuela Gallego, M. T., “Cartas de Patrocinio y «mandatum pecuniae credendae»: ¿creación o retorno de una figura jurídica?”, *Revista General de Derecho Romano*, n.º 27, 2016, p. 171.

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 filiales constituidas en distintas jurisdicciones, genera la necesidad de financiación de estas.⁵ Ante las dificultades propias de la financiación transfronteriza, se hace necesario contar con instrumentos que generen tranquilidad y seguridad en la concesión de créditos, y es en este contexto donde las cartas de patrocinio emergen como una herramienta eficaz para brindar confianza a las entidades en sus operaciones financieras.⁶

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 CC.⁷

Desde el punto de vista lingüístico, 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 fenómeno.⁸

No obstante, otros autores, como SÁNCHEZ GUILARTE, han cuestionado la idoneidad del término patrocinio en el contexto español, que se encuadra dentro de la Ley General de Publicidad, en un ámbito muy alejado y distinto de la contratación bancaria.⁹

⁵ Suárez González, C. J., en op. cit. p. 15.

⁶ González-Palenzuela Gallego, M. T., en op. cit. p. 173.

⁷ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1643/1985, de 16 de diciembre de 1985. FJ segundo.

⁸ López Uriel, S., "Las declaraciones de patrocinio y su función de garantía", *Revista de la Facultad de Derecho de la Universidad Complutense*, n.º 72, 1986-1987, p. 329.

⁹ Sánchez-Calero Guilarte, J., "Las cartas de patrocinio", en *Derecho del mercado financiero*, Vol. 2, Tomo 2, 1994, p. 1775.

Más allá de la controversia terminológica, 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 de patrocinio, en parte porque el emisor se trata en muchas ocasiones de una entidad que goza de solvencia económica, y reconocido prestigio en el mercado.¹⁰

Asimismo, su desarrollo jurisprudencial en España ha sido escaso en comparación con otros países europeos, lo que ha dificultado su estudio y, en consecuencia, su evolución.¹¹ 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 se encontraba extendido en el tráfico económico.¹²

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 patrocinio.¹³ Uno de los primeros autores en abordar esta cuestión fue ARAMENDÍA GURREA, en su obra “La llamada ‘carta de confort’ y su problemática jurídica”.¹⁴ A partir de entonces, autores como SÁNCHEZ GUILARTE, LÓPEZ URIEL, DE CASTRO, VALENZUELA GARACH, SPIGARES HUETE y CARRASCO PERERA, entre otros, se sumaron a la discusión sobre esta figura y sus implicaciones jurídicas, supliendo, de este modo, el vacío jurisprudencial.¹⁵

Por otro lado, en un intento sin éxito de regular el régimen legal de las cartas de patrocinio, el 30 de mayo de 2014 se publicó el Anteproyecto del Código Mercantil, proporcionando a estas figuras una naturaleza jurídica idéntica a la de la fianza. Esta interpretación legal de las cartas de patrocinio sorprende en la medida en que solo un año más tarde, el Tribunal Supremo se pronunciaba negando la asimilación de las cartas de

¹⁰ Domínguez Pérez, E. M., “Problemática de las cartas de patrocinio. Comentarios a algunos recientes pronunciamientos jurisprudenciales”, *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*, n.º 694, 2006, p. 782.

¹¹ Sánchez-Calero Guilarte, J., en op. cit., p. 1773.

¹² Fuentes Naharro, M., “Las cartas de patrocinio y la cuestionada juridicidad de las cartas ‘débiles’”, *El préstamo hipotecario y el mercado del crédito en la Unión Europea*, 2016, p. 267.

¹³ Sánchez-Calero Guilarte, J., en op. cit., p.1774.

¹⁴ Aramendía Gurrea, F. J., “La llamada ‘Carta de Confort’ y su problemática jurídica”, *Revista de derecho bancario y bursátil*, 1984, n.º 16, 1984, pp. 779-806.

¹⁵ Suárez González, C. J., en op. cit. p. 55.

patrocinio a la fianza.¹⁶ A pesar de que el Anteproyecto nunca vio la luz, esto prueba una vez más los interrogantes que rodean a la figura, y la divergencia de opiniones en cuanto al tratamiento jurídico que merecen estas figuras.¹⁷

En definitiva, aunque el origen de las cartas de patrocinio sigue siendo incierto y está rodeado de interrogantes, podemos afirmar que su aparición responde a una necesidad del mercado. La creciente complejidad del comercio internacional y la evolución estructural 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. LA FUNCIÓN ECONÓMICA DE LAS CARTAS DE PATROCINIO

La aparición y expansión de las cartas de patrocinio en la práctica mercantil tiene un claro fundamento económico, que consiste en desempeñar una función de tranquilidad, seguridad, e incluso podría decirse, en un sentido muy amplio y no necesariamente técnico, de garantía, en sustitución de las figuras típicas de afianzamiento personal ya extendidas en el tráfico económico.¹⁸

Desde su surgimiento, se han barajado distintas hipótesis sobre las razones de su 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 emisora,¹⁹ permiten mantener un pasivo más

¹⁶ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 4276/2015, de 28 de julio de 2015. FJ tercero.

¹⁷ Espigares Huete, J. C., “El Anteproyecto de Código Mercantil en sus previsiones sobre las cartas de patrocinio”, *Revista Lex Mercatoria. Doctrina, Praxis, Jurisprudencia y Legislación*, n.º 2, 2016, pp. 43-45.

¹⁸ Suárez González, C. J., en op. cit. p. 15.

¹⁹ González-Palenzuela Gallego, M. T., en op. cit., p. 173.

descargado, lo que, a su vez, mejora la capacidad de endeudamiento y la imagen financiera de la patrocinadora frente a terceros.²⁰

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 empresa.²¹

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 su concesión.²²

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 sociedades.²³ 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 personal.²⁴

Por el contrario, otros se refieren al éxito de las cartas de patrocinio por las dudas respecto a sus efectos jurídicos, fruto de la ausencia de regulación normativa y la ambigüedad en su

²⁰ Suárez González, C. J., en op. cit. p. 19.

²¹ Domínguez Pérez, E. M., en op. cit., p. 789.

²² Aramendía Gurrea, F. J., en op. cit., p. 780.

²³ González-Palenzuela Gallego, M. T., en op. cit., p.173.

²⁴ Domínguez Pérez, E. M., en op. cit., p. 789-792.

redacción. Este factor, como se verá más adelante, opera principalmente en beneficio del patrocinador.²⁵

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, o fiscales, su éxito radica en que llegan a ámbitos donde otras figuras no resultan viables o eficientes. Su aparición responde a una necesidad real del tráfico mercantil moderno.

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.

Inicialmente, las cartas de patrocinio surgieron en un contexto internacional y su aplicación 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 2005, 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”.²⁶

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 pronunciamientos más recientes ha reconocido la validez de las cartas de patrocinio en

²⁵ Suárez González, C. J., en op. cit. p. 20.

²⁶ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 4375/2005, de 30 de junio de 2005. FJ primero.

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 válido, lo que ha permitido su progresiva consolidación en escenarios empresariales más diversos.²⁷

Por otro lado, la evolución de las cartas de patrocinio no solo ha afectado a su ámbito de aplicación, sino también a la discusión sobre su eficacia jurídica. Inicialmente, 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 jurídica.²⁸ 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 jurídicamente.²⁹

Sin embargo, esta visión ha sido progresivamente matizada, y en la actualidad la jurisprudencia y un sector de la doctrina admite que, bajo ciertos presupuestos, las cartas de patrocinio pueden generar obligaciones jurídicas.³⁰ En el Derecho español, el TS 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 posteriormente.³¹

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 Sentencia del Tribunal Supremo núm. 4276/2015, de 28 de julio de 2015. FJ tercero.

²⁸ González-Palenzuela Gallego, M. T., en op. cit., p. 180.

²⁹ Domínguez Pérez, E. M., en op. cit., p. 786.

³⁰ González-Palenzuela Gallego, M. T., en op. cit., p. 202.

³¹ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 4276/2015, de 28 de julio de 2015. FJ tercero.

CAPÍTULO III. CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS Y CLASIFICACIONES DE LAS CARTAS DE PATROCINIO

1. CONCEPTO

La ausencia de regulación normativa, y la heterogeneidad del contenido de las cartas de patrocinio, 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 jurídica.

Las cartas de patrocinio se caracterizan por su naturaleza tripartita, pudiendo diferenciar entre el emisor o patrocinador, el tercero o destinatario, y el patrocinado. En su esencia, esta figura se desarrolla principalmente en el ámbito del tráfico jurídico empresarial, en la que las partes involucradas suelen ser empresarios, lo que refuerza su carácter mercantil.

En cuanto al patrocinador, puede tratarse de cualquier persona física o jurídica. A modo de ejemplo, en la STS de 16 de diciembre de 1985, el emisor era una entidad de crédito,³² mientras que, en la STS de 18 de marzo de 2009, se trataba de una sociedad que ostentaba la mayoría del capital social de la patrocinada.³³ En la práctica, el patrocinador es frecuentemente una entidad que se encuentra en una situación de dominio o control respecto del patrocinado, y que goza de prestigio y solvencia económica en el mercado, razón por la que el destinatario accede a celebrar la operación crediticia con aquel. Con su declaración, el patrocinador pretende favorecer, o propiciar, la celebración, el mantenimiento o la prórroga de una operación crediticia entre el tercero y el patrocinado.³⁴

No obstante, aunque esta es la situación más común, no constituye una condición indispensable para su validez, especialmente si se considera el criterio establecido por el

³² Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1643/1985, de 16 de diciembre de 1985. FJ primero.

³³ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1257/2009, de 18 de marzo de 2009. FJ primero.

³⁴ Carrasco Perera, Á., “Las nuevas garantías personales: las cartas de patrocinio y las garantías a primer requerimiento”, en *Tratado de garantías en la contratación mercantil*, Vol. 1, 1996, p. 630.

Tribunal Supremo, que admite cualquier marco relacional, siempre que exista una *causa credendi* o interés legítimo que lo sustente.³⁵

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. A pesar de que tradicionalmente el tercero es una entidad de crédito,³⁶ esto no es un requisito para la validez de las declaraciones. Así, en las sentencias de 16 de diciembre de 1985, y la de 27 de junio de 2016, el destinatario de la carta de patrocinio era una sociedad.³⁷ Por último, tenemos al patrocinado, que es el deudor en la operación celebrada con el acreedor/tercero, y que generalmente será una sociedad participada mayoritariamente por el emisor de la carta de patrocinio.³⁸

Respecto de estas partes, existe una triple relación. Por una parte, la que mantiene el patrocinador con el patrocinado que, como adelantamos previamente, normalmente será de control o influencia, aunque no obligatoriamente ni en todos los casos; por otra, el vínculo patrocinante-tercero, que estudiaremos con mayor profundidad en los apartados siguientes, en especial las consecuencias que pueden derivarse del incumplimiento del patrocinado. Finalmente, tenemos la relación del patrocinado con el destinatario, que se configura como una relación deudor-acreedor, respectivamente.

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 marco relacional se suele apreciar con frecuencia en la práctica. Por ello, sin perjuicio de que su operatividad pueda extenderse a otros ámbitos, se expone la descripción de LÓPEZ URIEL sobre las cartas de patrocinio, que es especialmente ilustrativa:

³⁵ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 4276/2015, de 28 de julio de 2015. FJ tercero.

³⁶ A modo de ejemplo, la Sentencia del Tribunal Supremo núm. 4375/2005, de 30 de junio de 2005, la Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1026/2007, de 13 de febrero de 2007, la Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1257/2009, de 18 de marzo de 2009, y la Sentencia del Tribunal Supremo núm. 4276/2015, de 28 de julio de 2015.

³⁷ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1643/1985, de 16 de diciembre de 1985 y Sentencia del Tribunal Supremo núm. 3055/2016, de 27 de julio de 2016.

³⁸ Domínguez Pérez, E. M., en op. cit. p. 782.

“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) 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”.³⁹

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 se derivan.

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. 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

³⁹ López Uriel, S., “Reclamación de cantidad por incumplimiento de contrato”, *Cuadernos Civitas de jurisprudencia civil*, n.º 10, 1986, p. 3318.

función genérica de tranquilidad y seguridad,⁴⁰ 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 en proporcionar al tercero la seguridad necesaria para que se incline a favor de conceder la financiación al patrocinado. De esta forma, su emisión busca generar tranquilidad, o confort en cuanto al cumplimiento de las obligaciones derivadas de la operación entre el destinatario y el patrocinado.⁴¹

Además, en las cartas de patrocinio es frecuente el uso de términos y expresiones ambiguas, que en 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 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 patrocinio. En caso de que alguna de las partes no esté conforme con los términos, simplemente optan por no utilizar este instrumento.⁴²

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 escrito.⁴³

De este modo, ante un eventual incumplimiento del patrocinado, el emisor confía en que la ambigüedad de la carta juegue a su favor, permitiendo eludir, en cierta medida, las posibles consecuencias jurídicas.⁴⁴ Por su parte, el tercero acepta la carta de patrocinio porque en

⁴⁰ Aramendía Gurrea, F. J., en op. cit., p. 782.

⁴¹ Espigares Huete, J. C., “La incertidumbre sobre las cartas de patrocinio en la práctica financiera”, *Revista de Derecho Mercantil*, nº 275, 2010, p. 152.

⁴² *Ibid.*, p. 156.

⁴³ Valenzuela Garach, F., “La 'seriedad' de las llamadas cartas de patrocinio”, *Revista de Derecho Mercantil*, n.º 185-186, 1987, pp. 378-379.

⁴⁴ Sánchez Álvarez, M. M., “Las cartas de patrocinio”, en *La contratación bancaria*, 2007, p. 1154.

muchas ocasiones no tiene más remedio que hacerlo, y porque aprecia más el presente de la emisión, que el futuro de su significado.⁴⁵

Por otro lado, la heterogeneidad de su 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 único.⁴⁶

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 producir efectos jurídicos distintos según el contenido de las declaraciones que incluyan. Este rasgo constituye, al mismo tiempo, su mayor atractivo y su principal inconveniente, ya que mientras otorgan una flexibilidad que incita a su utilización, al mismo tiempo generan 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. CLASIFICACIONES

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. Estas pueden adoptar formas muy diversas, sujetas únicamente a los límites impuestos por la legalidad, la moral y el orden público. De hecho,

⁴⁵ Carrasco Perera, Á., “Las nuevas garantías personales: las cartas de patrocinio y las garantías a primer requerimiento”, en *Tratado de garantías en la contratación mercantil*, Vol. 1, 1996, pp. 636-637.

⁴⁶ Suárez González, C. J., en op. cit., p. 13; art. 1285 del Real Decreto de 24 de julio de 1889, (BOE núm. 206, de 25 de julio de 1889).

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.

Ante esta situación, jurisprudencia y doctrina han adoptado enfoques diferenciados a la hora de abordar la calificación jurídica de las cartas de patrocinio. Por un lado, el TS hace una distinción entre cartas de patrocinio débiles y fuertes, en función de si son susceptibles de generar relaciones jurídicas obligatorias o si, por el contrario, deben quedar en el plano de los compromisos morales; a partir de una serie de condiciones que permiten valorar si una determinada declaración puede o no generar efectos vinculantes.⁴⁷

Por otro lado, la doctrina ha centrado sus esfuerzos en ofrecer una tipología más detallada de las distintas declaraciones de patrocinio y su correspondiente calificación jurídica. Si bien cualquier categorización que se proponga será necesariamente incompleta, el modo de proceder de la doctrina constituye una herramienta útil para clasificar y evaluar la eficacia jurídica de estos instrumentos, sentando las bases para su posterior interpretación.⁴⁸

3.2. La clasificación del Tribunal Supremo

La distinción entre las cartas de patrocinio débiles y fuertes constituye el criterio definitorio adoptado por el Alto Tribunal, e introducido por primera vez en su sentencia del 16 de diciembre de 1985.⁴⁹

En este apartado, nos limitaremos a exponer los elementos que, según la interpretación del TS, caracterizan a las cartas de patrocinio débiles y fuertes, dejando deliberadamente de lado el análisis de su juridicidad, que se abordará en el apartado siguiente.

El TS, en su sentencia del 28 de julio de 2015, consolidó esta clasificación, señalando que las cartas de patrocinio en sentido propio, es decir, en su calificación de fuerte, siguen la estructura de un negocio jurídico unilateral con trascendencia obligacional. En contraste, las

⁴⁷ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1643/1985, de 16 de diciembre de 1985. FJ tercero.

⁴⁸ Castro Martín, J. L. de, *Las cartas de patrocinio*, Cuadernos del Consejo General del Poder Judicial, Madrid, 1993, p. 51.

⁴⁹ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1643/1985, de 16 de diciembre de 1985. FJ quinto.

cartas de patrocinio débiles se caracterizan por contener declaraciones de mera recomendación o complacencia, carentes de una voluntad real de crear un auténtico vínculo obligacional.⁵⁰ En esta línea, en la STS del 18 de marzo de 2009, precisó que las cartas débiles suelen ser emitidas para expresar la confianza en la capacidad de gestión de los administradores de la sociedad que aspira al crédito, así como en la viabilidad económica de la misma.⁵¹

De lo anterior se deduce que el Supremo sólo reconoce la eficacia de las cartas de patrocinio fuertes, descartando la atribución de relevancia obligacional a las cartas de patrocinio débiles. No obstante, respecto de aquellas, no les atribuye eficacia jurídica *ipso iure*, sino que exige el cumplimiento de dos condiciones previas.

En primer lugar, la carta de patrocinio debe reflejar de manera clara e inequívoca el compromiso obligacional del emisor o patrocinador, excluyendo cualquier declaración de conocimiento o complacencia. Es decir, no puede tratarse de una carta de patrocinio débil. En la mencionada sentencia de 28 de julio de 2015, el TS consideró que este requisito se cumplía debido a que el patrocinador se comprometió frente al acreedor (“nos comprometemos frente a ustedes”), detallando dicho compromiso respecto de su contenido (“con inclusión de apoyo financiero”) y de su duración (“permanecerá en vigor en tanto subsistan las responsabilidades derivadas de la operación de descuento”).⁵²

En segundo lugar, se exige que el tercero destinatario acepte el compromiso asumido por el patrocinador. Esta aceptación no debe ser necesariamente formal o expresa; puede ser tácita o presunta. Así, constituyen ejemplos de aceptación de la carta de patrocinio declaraciones como “somos concededores de que la citada operación se ha concedido en base a nuestra participación en la misma”,⁵³ o “sabemos que es causa determinante para la concesión de la financiación la suscripción de esta carta de patrocinio por nuestra sociedad”.⁵⁴

⁵⁰ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 4276/2015, de 28 de julio de 2015. FJ tercero.

⁵¹ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1257/2009, de 18 de marzo de 2009. FJ primero.

⁵² Sentencia del Tribunal Supremo núm. 4276/2015, de 28 de julio de 2015. FJ primero.

⁵³ Id.

⁵⁴ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 3055/2016, de 27 de julio de 2016. FJ primero.

Si se cumplen ambos requisitos, desde la perspectiva del Alto Tribunal, la carta de patrocinio es idónea para la creación de un vínculo obligacional entre el patrocinador y el tercero, generando así una obligación jurídica vinculante.

Esta doctrina ha sido idénticamente reproducida por el TS en sentencias posteriores, como en la STS de 27 de junio de 2016, donde se reiteró la distinción entre las cartas de patrocinio fuertes y débiles, consolidando de este modo su aplicabilidad.⁵⁵

Para ilustrar la distinción entre ambos tipos de cartas, a continuación, se presentan ejemplos prácticos de calificación del TS.

En la sentencia del 16 de diciembre de 1985, el TS examinó una carta emitida por una entidad bancaria, Banco de Noroeste, que controlaba la mayoría de las acciones de Air Spain, el patrocinado. En dicha carta se indicaba lo siguiente: “Banco de Noroeste controla directa o indirectamente la absoluta mayoría de las acciones y sostiene sus necesidades económicas, incluyendo la adquisición de dos aviones. El banco cree firmemente en el futuro de Air Spain. Ha aprobado un aumento del capital social de Air Spain en 300 millones de pesetas”. El Tribunal consideró que las declaraciones contenidas en la carta eran meramente opiniones sobre la solvencia del patrocinado, que no expresaban ninguna intención obligacional, en la medida en que no se hizo referencia alguna a un posible apoyo financiero. Consecuentemente, se resolvió calificando la carta como débil.⁵⁶

En otro caso, en la sentencia del 13 de febrero de 2007, el Alto Tribunal se pronunció sobre una carta en la que el emisor expresaba su conocimiento del contrato previo y su interés en que la operación se resolviera con normalidad. En la carta se indicaba que el emisor, perteneciente a un grupo empresarial que ostentaba la mayoría del capital, se comprometía a informar al banco si dicha situación cambiaba, añadiendo que “en cualquier caso, pondremos por nuestra parte todos los medios y medidas necesarias para que la operación tenga buen fin”. El Tribunal consideró que, aunque la declaración incluía una frase que podría interpretarse como un compromiso de colaboración para el buen fin de la operación, el

⁵⁵ Id.

⁵⁶ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1643/1985, de 16 de diciembre de 1985. FJ primero.

conjunto de las cláusulas generaba ambigüedad. Por tanto, debido a la falta de claridad y compromiso resolutivo, la carta fue calificada como débil, pues no cumplía con los requisitos para ser considerada jurídicamente vinculante.⁵⁷

Por otro lado, en la sentencia del 18 de marzo de 2009, el TS calificó como fuerte una carta que contenía las siguientes declaraciones: “prestaremos a la misma todos los recursos necesarios de tipo financiero, técnico o de otra clase, que le permitan cumplir satisfactoriamente sus compromisos, tanto en lo que se refiere a nominal, intereses, costas y todos los gastos que conllevarsen la presente operación”.⁵⁸

De forma similar, en la sentencia del 28 de julio de 2015, el Alto Tribunal examinó la carta emitida por el patrocinador, que contenía lo siguiente: “nos comprometemos frente a ustedes a realizar nuestros mejores esfuerzos, incluido el apoyo financiero, (...) con objeto de que ustedes no tengan ningún perjuicio”. Tras analizar los presupuestos necesarios, resolvió determinando que la carta de patrocinio era idónea para crear un vínculo obligacional y, por ende, la calificó como una carta fuerte.⁵⁹

En conclusión, la distinción entre las cartas de patrocinio débiles y fuertes, tal como ha sido establecida por el Tribunal Supremo, permite identificar los elementos esenciales que determinan si una carta de patrocinio puede generar o no un vínculo obligacional, que resulta imprescindible para abordar la naturaleza jurídica de estas figuras.

3.3. 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.⁶⁰

⁵⁷ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1026/2007, de 13 de febrero de 2007. FJ quinto.

⁵⁸ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1257/2009, de 18 de marzo de 2009. FJ segundo.

⁵⁹ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 4276/2015, de 28 de julio de 2015. FJ primero.

⁶⁰ A modo de ejemplo: Aramendía Gurrea, F. J., en op. cit, pp. 784 y ss.; Sánchez-Calero Guilarte, J., en op. cit. pp. 1776-1777; Castro Martín, J. L. de, en op. cit. p. 51 y ss.

Entre las principales aportaciones, creemos que la más ejemplificativa es la que realiza LOPÉZ URIEL.⁶¹ Su sistema de clasificación, adoptado también por CARRASCO PERERA,⁶² 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.

A. Declaraciones consistentes en manifestaciones de hechos o creencias:

- 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.

⁶¹ López Uriel, S., “Las declaraciones de patrocinio y su función de garantía”, *Revista de la Facultad de Derecho de la Universidad Complutense*, n.º 72, 1986-1987, pp. 338-343.

⁶² Carrasco Perera, Á., en op. cit., p. 634.

- 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. 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. Compromiso de pagar una cláusula penal prefijada, para el caso de que la propia emitente incumpla las obligaciones de hacer comprometidas en la carta de patrocinio.

En definitiva, si atendemos al criterio adoptado por LÓPEZ URIEL, podemos ver cómo en el fondo la clasificación doctrinal coincide con la adoptada por la jurisprudencia. No obstante, difieren en la manera de abordarla, ya que la doctrina ha centrado sus esfuerzos en realizar una clasificación basándose en las declaraciones que con mayor frecuencia se pueden encontrar en el tráfico mercantil.

CAPÍTULO IV. EL RÉGIMEN JURÍDICO DE LAS CARTAS DE PATROCINIO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ausencia de tipificación jurídica, la ambigüedad y amplia variedad de declaraciones plantean muchos interrogantes respecto a la naturaleza de esta figura, dando lugar a un extenso debate entre la jurisprudencia y la doctrina. Aunque cada vez son más las voces que defienden la juridicidad de las cartas de patrocinio, aún persiste la falta de consenso sobre el régimen jurídico aplicable.

No obstante, la heterogeneidad del contenido de las cartas de patrocinio impide dar una respuesta uniforme sobre su naturaleza jurídica. En este sentido, parece coherente la postura de CARRASCO PERERA, quien sostiene que no es posible tratar la juridicidad de las cartas de patrocinio de manera generalizada.⁶³ Desde nuestro punto de vista, debería resolverse examinando cada caso concreto, y analizando si nos encontramos ante una mera declaración de hechos o si, por el contrario, estamos ante una declaración de voluntad capaz de generar compromisos jurídicos. Se trata, por tanto, de una tarea de interpretación contractual que permitirá discernir el alcance de los compromisos asumidos en cada caso concreto.

En concreto, nuestra propuesta consiste en partir de lo particular para luego reconducirlo a lo general, es decir, comenzar con el estudio de los términos que se desprenden de la carta de patrocinio para finalmente proceder a la definición de su régimen jurídico. Para abordar este asunto, el apartado se organizará en varios puntos clave, los cuales constituyen una guía práctica para que el lector pueda, en última instancia, determinar el régimen jurídico de una determinada carta de patrocinio.

En primer lugar, expondremos la construcción y evolución de la doctrina del Tribunal Supremo en relación con las cartas de patrocinio, lo cual proporcionará el marco jurisprudencial necesario para comprender el tratamiento de este instrumento a lo largo del tiempo. A continuación, realizaremos un análisis de figuras jurídicas que han sido consideradas afines a las cartas de patrocinio, como la fianza o el mandato de crédito, destacando sus características distintivas. Este estudio nos permitirá evaluar, una vez comprendida la naturaleza de la obligación asumida por el emisor, si las obligaciones contenidas en la carta de patrocinio son asimilables a alguna de las de estas figuras afines y corresponde aplicarles todo o parte de su régimen; o si, por el contrario, deben reconducirse al campo de las cartas de patrocinio.

Seguidamente, analizaremos la idoneidad de las cartas de patrocinio para obligar jurídicamente al patrocinador, prestando especial atención a la discutida juridicidad de las cartas débiles y a las diversas opiniones doctrinales y jurisprudenciales al respecto.

⁶³ Ibid., pp. 636-637.

Posteriormente, enfatizaremos en el contenido de la obligación asumida por el patrocinador, siendo este un aspecto crucial para definir el régimen jurídico de las cartas de patrocinio. Finalmente, trataremos la labor de interpretación y analizaremos el régimen jurídico aplicable a tres cartas de patrocinio que habitualmente se pueden encontrar en la práctica.

2. CONSTRUCCIÓN JURISPRUDENCIAL.

El TS desempeña un papel esencial en la delimitación de la naturaleza jurídica de las cartas de patrocinio, dada la ausencia de regulación expresa en nuestro ordenamiento jurídico. Su labor interpretativa y capacidad de adaptación a las nuevas realidades sociales y económicas, especialmente en un contexto de cambios y globalización, son fundamentales para garantizar la seguridad jurídica de los operadores jurídicos y de los ciudadanos, al ofrecer previsibilidad en la aplicación del derecho.⁶⁴

A lo largo del tiempo, el TS ha emitido numerosas resoluciones relacionadas con las cartas de patrocinio. La diversidad de contenido de esta figura ha originado, especialmente en los primeros pronunciamientos, ciertas divergencias en sus decisiones, pero con el tiempo se ha observado una creciente cohesión en la doctrina jurisprudencial. En particular, en la STS de 28 de julio de 2015, el Alto Tribunal estableció un criterio más claro, considerando a las cartas de patrocinio como una modalidad de garantía personal con personalidad propia, diferenciándolas de otras figuras típicas, como la fianza. Este avance en la jurisprudencia ha sido clave para proporcionar un marco más preciso y coherente para su tratamiento legal.⁶⁵

A continuación, expondremos las principales sentencias del TS que han pautado el tratamiento jurídico de las cartas de patrocinio. A pesar de que se han dictado numerosas resoluciones, nos centraremos en aquellas que han tenido un mayor impacto en la evolución de la doctrina.

La STS de 16 de diciembre de 1985 representa el primer pronunciamiento del TS sobre las cartas de patrocinio, marcando un hito importante en su tratamiento jurídico. En esta

⁶⁴ Schiele Manzor, C., en op. cit., pp. 190-191.

⁶⁵ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 4276/2015, de 28 de julio de 2015. FJ tercero.

sentencia, el Tribunal califica la carta de patrocinio como una garantía semejante a la fianza, por la que el emisor asume una obligación accesoria de indemnizar ante un incumplimiento del deudor principal. No obstante, el Tribunal resuelve rechazando la juridicidad de la carta de patrocinio, por aplicación del principio de interpretación restrictiva de las declaraciones con efectos fideusorios, propio de la fianza.⁶⁶

Esta conclusión genera cierta incertidumbre, pues el Alto Tribunal sostiene que las cartas de patrocinio, aunque semejantes a la fianza, son una garantía independiente, a la vez que resuelve negando la validez de la carta precisamente por no cumplir con un requisito esencial de aquella. Ante esto, nos preguntamos cuál es la razón por la que el emitente no responde: ¿por no tratarse de una auténtica carta de patrocinio, o porque no es una auténtica fianza?⁶⁷

Por otro lado, en la sentencia de 30 de junio de 2005, el TS asimila la carta de patrocinio al mandato de crédito, específicamente a la oferta de mandato de crédito. Además, describe las cartas de patrocinio como “contratos atípicos con personalidad propia y que no puede confundirse con la fianza”, pero en su descripción de las cartas fuertes, admite la posibilidad de que éstas se encuadren en alguna de las categorías contractuales tipificadas en el ordenamiento jurídico como contrato de garantía, lo cual implica una contradicción.⁶⁸

Asimismo, establece una serie de requisitos esenciales para la validez de las cartas de patrocinio. En primer lugar, establece que es necesario que exista una clara intención de la sociedad matriz de ofrecer apoyo financiero a la filial o asumir deberes de cooperación, sin que sean admisibles las declaraciones meramente enunciativas, es decir, las débiles. Además, la vinculación obligacional debe ser clara, evitando expresiones ambiguas, en virtud del art. 1827 del CC, constitutivo de la fianza. También se requiere que el firmante tenga la facultad de obligar al patrocinador en términos análogos a los de un contrato de fianza, y que las expresiones sean determinantes para la realización de la operación del patrocinado.

⁶⁶ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1643/1985, de 16 de diciembre de 1985. FJ quinto.

⁶⁷ Carrasco Perera, Á., en op. cit., p. 651.

⁶⁸ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 4375/2005, de 30 de junio de 2005. FJ primero.

Finalmente, la relación de patrocinio debe darse en el contexto propio de una sociedad matriz y su filial.⁶⁹

En la STS de 13 de febrero de 2007, el TS sigue la línea de la sentencia de 2005, asimilando nuevamente las cartas de patrocinio al mandato de crédito. Sin embargo, niega su carácter fuerte al no cumplir con el requisito de las expresiones inequívocas.⁷⁰ Esto demuestra que el intento de evitar la equívocidad al desvincular las cartas de patrocinio de la fianza no se logra al acudir al mandato de crédito, ya que esta figura también es susceptible de generar ambigüedades.⁷¹

Más adelante, en el año 2009⁷², el Tribunal Supremo se pronunció nuevamente sobre cuestiones relacionadas con las cartas de patrocinio, reiterando la distinción entre cartas débiles y fuertes, pero sin introducir novedades relevantes respecto a pronunciamientos anteriores.

Sin embargo, fue en la sentencia de 28 de julio de 2015 cuando el Tribunal Supremo emitió un fallo decisivo que sentaría las bases fundamentales para el análisis de la naturaleza jurídica de las cartas de patrocinio.⁷³

En primer lugar, considera que la carta de patrocinio es una figura atípica, que sigue la estructura de un negocio jurídico unilateral con trascendencia obligacional, en cumplimiento de una función de garantía personal. En este sentido, el patrocinador asume una obligación de resultado con el tercero, garantizando el buen fin de las operaciones de financiación proyectadas y, por tanto, su indemnidad patrimonial frente a los riesgos que pudieran derivarse de estas. Además, establece que existe un interés legítimo o *causa credendi*, por cuanto el patrocinador ejerce una doble condición de accionista y acreedor de la sociedad patrocinada.⁷⁴

⁶⁹ Id.

⁷⁰ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1026/2007, de 13 de febrero de 2007. FJ quinto.

⁷¹ Espigares Huete, J. C., en op. cit. (2010), p. 127-130.

⁷² Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1257/2009, de 18 de marzo de 2009.

⁷³ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 4276/2015, de 28 de julio de 2015. FJ tercero.

⁷⁴ Id.

Asimismo, el TS estableció una metodología que, en primer lugar, se enfoca en evaluar si las cartas de patrocinio son idóneas para constituir una relación obligacional, para luego proceder a valorar el alcance del efecto obligacional que podría derivarse de estas. Este enfoque pone de manifiesto cómo el Tribunal se inclina por adoptar un procedimiento casuístico, sin asumir automáticamente que las cartas de patrocinio generan, o no, un vínculo obligacional en todos los casos.

Por otro lado, el Tribunal resalta tres elementos fundamentales que definen la naturaleza de la carta de patrocinio. En primer lugar, destaca su función instrumental en relación con el negocio principal, actuando como una modalidad de garantía personal. Asimismo, pone énfasis en que la carta de patrocinio tiene una personalidad jurídica propia y diferenciada, lo que la separa claramente de otras figuras contractuales tradicionales.

Por último, aborda el contenido obligacional de la relación entre el patrocinador y el tercero, diferenciándolo con la fianza. Así, señala que la obligación asumida por el patrocinador tiene como finalidad garantizar la indemnidad patrimonial del acreedor por el buen fin de la operación, prestación distinta a la del fiador. No obstante, en contraste con la opinión del Supremo, precisamente esa finalidad, la protección del patrimonio del acreedor, constituye también uno de los rasgos característicos de la fianza, por lo que no podría considerarse un criterio diferenciador suficiente.

Asimismo, en cuanto al alcance de la obligación, el Tribunal aclara que en las cartas de patrocinio dicha responsabilidad puede ser incluso mayor que en la fianza, dado que no se aplica el beneficio de excusión a favor del fiador.⁷⁵

A modo de conclusión, en los pronunciamientos del TS se puede observar una evolución progresiva en la aproximación hacia las cartas de patrocinio, desde una interpretación inicial más dispersa y contradictoria hacia una visión más uniforme y coherente en las sentencias recientes. En esta línea, actualmente la doctrina del TS se centra en el análisis e interpretación de las cartas de patrocinio fuertes, únicas a las que el Alto Tribunal otorga relevancia jurídica.

⁷⁵ Id.

Es respecto de estas que reconoce la naturaleza de contratos atípicos, y personalidad jurídica propia y diferenciada de figuras afines, como la fianza o el mandato de crédito.

3. LA NATURALEZA JURÍDICA DE LAS CARTAS DE PATROCINIO Y SU DISTINCIÓN CON FIGURAS AFINES

El análisis de la naturaleza jurídica de las cartas de patrocinio y su relación con otras figuras jurídicas afines exige un enfoque detallado debido a la diversidad de declaraciones que pueden contener.⁷⁶

Para llevar a cabo este análisis, se examinarán las figuras jurídicas que tradicionalmente han sido asimiladas a las cartas de patrocinio, especialmente aquellas que se encuadran dentro de las garantías personales, y se expondrán las notas características del régimen aplicable a los contratos atípicos.

En definitiva, el objetivo de este apartado es identificar los elementos necesarios para determinar si una carta de patrocinio se ajusta a alguna de las figuras jurídicas típicas, si es posible aplicarles en su totalidad o en parte su régimen; o si, por el contrario, deben considerarse como una categoría autónoma con naturaleza jurídica propia y diferenciada.

3.1. La atipicidad de las cartas de patrocinio

Las cartas de patrocinio son el resultado de un acuerdo de voluntades entre, al menos, dos partes, orientado a la creación de relaciones jurídicas, lo que permite calificarlas como contratos.⁷⁷

Sin embargo, de primeras, no se encuadran dentro de ninguna de las figuras contractuales tipificadas por el ordenamiento jurídico español, por lo que deben considerarse contratos atípicos, que surgen como respuesta a necesidades económicas cambiantes y que encuentran su fundamento de validez en el art. 1255 del CC.⁷⁸

⁷⁶ Espigares Huete, J. C., en op. cit. (2010), pp.151-152.

⁷⁷ Navarro Mendizábal, I., *Derecho de obligaciones y contratos*, Thomson Reuters-Civitas, España, 2019, pp. 253-254.

⁷⁸ Id.

Tradicionalmente, los contratos atípicos se han clasificado en contratos con denominación propia, contratos mixtos y contratos innominados. Este tipo de contratos se rigen por la voluntad de las partes, en tanto no sean contrarios a las normas imperativas y de orden público que disciplinan todos los contratos; por las normas dispositivas de las formas legales más afines en lo no previsto expresamente en los acuerdos y por los generales de la contratación, y por la costumbre y los principios generales del Derecho.⁷⁹

En definitiva, el régimen jurídico aplicable a las cartas de patrocinio es el propio de los contratos atípicos, una vez se haya determinado la naturaleza de los compromisos asumidos en cada caso concreto. El análisis que se desarrollará a continuación, centrado en las figuras tradicionalmente asimiladas a las cartas de patrocinio, contribuirá a orientar su interpretación y a delimitar el régimen jurídico aplicable en cada caso.

3.2. Fianza

La fianza, según se establece en el art. 1822 del CC, es una institución de garantía de naturaleza personal mediante la cual el fiador se compromete a cumplir o pagar por un tercero, en el caso de que este no cumpla con su deber.

Entre sus notas caracterizadoras destaca la accesoriedad, ya que se configura como una obligación accesoria a la obligación principal,⁸⁰ y subsidiariedad, que supone que el fiador solo estará obligado a cumplir en caso de que el deudor principal no cumpla con su obligación. Esto significa que el fiador no tiene responsabilidad mientras el deudor principal cumpla con la obligación, y en caso de incumplimiento, solo estará obligado a pagar si el deudor principal no lo hace.⁸¹

Por otro lado, el art. 1827 del CC establece que la fianza debe ser expresa, es decir, no se presume, y el art. 1826 CC regula que la obligación del fiador no puede extenderse más allá de la obligación principal, aunque sí puede ser más intensa o reforzada.

⁷⁹ Sentencia de la Audiencia Provincial de Les Illes Balears núm. 2393/2002, de 23 de septiembre de 2002.

⁸⁰ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 256/2021, de 2 de febrero de 2021.

⁸¹ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 361/2014, de 8 de julio de 2014.

Entre la fianza y la carta de patrocinio existen ciertos puntos de convergencia, como la estructura triangular que las caracteriza, y finalidad última de ambas figuras, que consiste en asegurar la indemnidad patrimonial del acreedor, aunque esto no siempre se cumple en el caso de las cartas de patrocinio, ya que algunas de ellas pueden implicar compromisos de naturaleza distinta.⁸²

No obstante, presentan diferencias relevantes. En la fianza, la obligación del fiador se encuentra limitada a los términos de la obligación principal, mientras que en las cartas de patrocinio, el patrocinante no está sujeto a esta restricción, de modo que el alcance de su compromiso puede ser considerablemente más amplio que la obligación que el patrocinado asume frente al tercero.⁸³

Además, la obligación asumida por el patrocinador puede comprender una amplia gama de actos, que no se limitan a lo dinerario, y que generalmente implica procurar que el patrocinado se encuentre en condiciones de cumplir con sus compromisos, pero sin que de ellos pueda deducirse que asuma una obligación de reembolso subsidiaria.⁸⁴ En efecto, no se obliga a ejecutar una prestación idéntica a la que corresponde al deudor principal en virtud de la operación financiera originaria, sino una prestación distinta, tanto por su naturaleza como contenido.⁸⁵

En conclusión, aunque ambas figuras comparten ciertas similitudes, no puede obviarse sus diferencias sustanciales, especialmente en lo que respecta al contenido y al alcance de la obligación asumida por el patrocinador y el fiador.

⁸² Sánchez-Calero Guilarte, J., “Valor jurídico de las cartas de garantía o cartas de patrocinio. Comentario a la Sentencia de 18 de octubre de 1984 de la Audiencia Territorial de Madrid”, *Revista de derecho bancario y bursátil*, n.º 20, 1985, p. 539.

⁸³ Duque Domínguez, J. F., en op. cit., p. 731.

⁸⁴ Sánchez-Calero Guilarte, J., en op. cit. (1985), pp. 553-557.

⁸⁵ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 4276/2015, de 28 de julio de 2015. FJ tercero.

3.3. Mandato de crédito

El mandato de crédito, junto con la fianza, ha sido tradicionalmente considerada una figura afín a las cartas de patrocinio.⁸⁶ DE CASTRO es uno de los principales defensores de esta idea, argumentando que la relación de colaboración que se establece entre el patrocinante y el destinatario de la carta se encuadra dentro de la estructura contractual del mandato. Bajo este enfoque, el patrocinante asume la responsabilidad de mantener indemne al destinatario frente a los perjuicios derivados del cumplimiento del encargo.⁸⁷

A pesar de que el análisis de la naturaleza jurídica del mandato de crédito se aleja parcialmente del objeto central de este estudio, resulta necesario abordar su estudio para poder establecer una posible relación entre esta y la carta de patrocinio.

Tradicionalmente, se han propuesto diversas interpretaciones sobre su encuadre jurídico, considerándose un contrato atípico mixto (combinación de mandato y fianza), o un contrato típico, como el de garantía o arrendamiento de servicios. No obstante, compartimos la postura de DE MIGUEL PERALES, que defiende que el mandato de crédito debe concebirse como un mandato, regido por las normas del Código Civil.⁸⁸

Desde esta perspectiva, el mandato de crédito se define como un encargo realizado por una persona (el mandante) a otra (el mandatario) para que esta última conceda un crédito a un tercero. En paralelo, el mandante ofrece una cobertura al mandatario, asumiendo la obligación de mantenerle indemne en caso de que surjan perjuicios derivados de la operación de crédito. La cobertura otorgada por el mandante no necesariamente debe considerarse una fianza, ya que la obligación asumida no implica una garantía subsidiaria, sino una obligación de indemnidad. De este modo, se puede afirmar que el interés que se protege con el mandato de crédito es el del mandante, en la medida en que encarga al acreditante dándole cobertura.⁸⁹

⁸⁶ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 4375/2005, de 30 de junio de 2005; Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1026/2007, de 13 de febrero de 2007.

⁸⁷ Castro Martín, J. L. de, en op. cit.

⁸⁸ De Miguel Perales, C., "El encargo de dar crédito: Naturaleza jurídica del mandato de crédito, y su expresión a través de cartas de patrocinio", *Revista Jurídica del Notariado*, n.º 16, 1995, pp. 95-98.

⁸⁹ Id.

En cuanto a su naturaleza jurídica, se configura como un negocio jurídico bilateral entre el mandante y el mandatario. Además, se trata de un contrato oneroso, en tanto que genera obligaciones recíprocas entre ambas partes, por un lado, el mandatario tiene la obligación de conceder el crédito al tercero, y por otro, el mandante otorga cobertura al acreditante, manteniéndole indemne frente al posible al incumplimiento del tercero beneficiario.⁹⁰

Los sujetos que intervienen son el mandante, el mandatario, y el tercero destinatario del crédito. Este último, aunque desempeña un papel importante en la ejecución del mandato de crédito, no es parte de la relación contractual entre el mandante y el mandatario.⁹¹

En lo que respecta a la relación entre el mandato de crédito y las cartas de patrocinio, también se pueden nombrar diferencias. En primer lugar, en el mandato de crédito, el acreedor asume la obligación de otorgar crédito a un tercero por encargo del mandante, mientras que en la carta de patrocinio el destinatario concede el crédito al patrocinado por decisión propia, sin mediar una instrucción del emisor de la carta, aunque esta pueda haber influido en su voluntad de contratar. Es decir, mientras que en el mandato de crédito la concesión del crédito responde a un encargo, en la carta de patrocinio deriva de la propia iniciativa del acreedor, aunque inducido por las declaraciones del patrocinador.⁹² Así, lo esencial es identificar quién pone en marcha el mecanismo de la dación de crédito. Si el emisor de la carta desempeña un papel activo en el proceso, es más probable que estemos ante un mandato de crédito.⁹³

Asimismo, a pesar de que en ambas figuras intervienen tres partes, la estructura jurídica es distinta. En el mandato de crédito existen obligaciones recíprocas entre el mandante y el acreedor; este último concede crédito a un tercero por encargo del primero, quien se compromete a cubrir la operación otorgando cobertura. En cambio, en la carta de patrocinio el patrocinador se obliga unilateralmente a realizar, o a abstenerse de realizar, determinadas

⁹⁰ Ibid., pp. 68-77.

⁹¹ Id.

⁹² Ibid., pp. 98-100.

⁹³ Ibid., pp. 45-48.

actuaciones respecto del patrocinado, con el objetivo de generar en el tercero la confianza necesaria para que celebre con aquel la operación de financiación.

3.4. Promesa de hecho ajeno

La promesa de hecho ajeno es una figura que no está contemplada de manera expresa en el ordenamiento jurídico español, aunque existe un consenso generalizado sobre su admisibilidad. Se trata de un concepto derivado de la construcción doctrinal, influenciado por códigos extranjeros, según el cual un sujeto (promitente) se obliga frente a otro (promisario) prometiendo la prestación de un tercero.⁹⁴

Existe cierto debate en cuanto al contenido de la obligación del promitente, diferenciando varias posturas. Una de las teorías postula que la promesa de hecho ajeno supone una obligación de hacer, es decir, el promitente se compromete a realizar todas las actividades necesarias hasta que el tercero cumpla con lo prometido. Sin embargo, probar el incumplimiento por parte del promitente resultaría complicado, lo que daría lugar a una pérdida de valor de la prestación. Otros defienden que la obligación consiste en indemnizar si el tercero incumple, pero esta interpretación es criticada, pues el interés del acreedor no es recibir una indemnización, sino que el hecho prometido se lleve a cabo.

La teoría más aceptada sostiene que la promesa de hecho ajeno implica la asunción del riesgo de que el tercero no cumpla. Así, se entiende que la prestación del promitente tiene carácter de garantía, asegurando al acreedor que su interés será satisfecho.

En cuanto a su relación con las cartas de patrocinio, algunos autores, como SÁNCHEZ CALERO, consideran que se produce una asimilación entre ambas figuras en las declaraciones de apoyo financiero, en las cuales la prestación asumida por el emisor consiste en asegurar al destinatario ante el riesgo de que el incumplimiento por parte de la patrocinada llegue a producirse. Sin embargo, esta visión presenta dificultades prácticas, ya que reclamar al promitente el incumplimiento de la patrocinada parece implicar una responsabilidad similar a la de un fiador.⁹⁵ Por su parte, CARRASCO sostiene que la promesa de hecho ajeno

⁹⁴ Sánchez-Calero Guilarte, J., en op. cit. (1985), pp. 557-561.

⁹⁵ Id.

solo se daría cuando el patrocinante prometiera al destinatario que la patrocinada pagará o cumplirá.⁹⁶

No obstante, entre ambas figuras existe una diferencia decisiva. En la promesa de hecho ajeno, el promitente se obliga frente al acreedor a que el tercero cumplirá con una prestación. Se trata, por tanto, de un compromiso relativo a garantizar un hecho que no es propio, sino ajeno, y por el que asume el riesgo de su incumplimiento. En cambio, en la carta de patrocinio, el patrocinador no promete el hecho de un tercero, sino que asume un compromiso propio (de hacer, no hacer, o dar) que se proyecta en el patrocinado.

En conclusión, el análisis de las figuras afines a las cartas de patrocinio, y especialmente la identificación de sus diferencias, constituye una herramienta clave para distinguir cuándo nos encontramos ante una obligación propia de una carta de patrocinio, o ante una figura distinta con efectos y alcance diversos.

4. LA DISCUTIDA OBLIGATORIEDAD DE LAS CARTAS DE PATROCINIO

La discusión sobre el carácter jurídico o extrajurídico de las cartas de patrocinio ha sido objeto de un extenso debate, tratándose de un aspecto de fundamental relevancia para determinar su régimen jurídico y los efectos que podrían derivarse de su emisión.

En este apartado, nos centraremos en la distinción tradicionalmente establecida entre las denominadas cartas de patrocinio fuertes, reconocidas por generar efectos obligacionales, y las débiles, caracterizadas por tratarse de declaraciones de índole moral o declarativa. En primer lugar, se abordará el debate doctrinal sobre la trascendencia jurídica de las cartas débiles, y posteriormente se expondrá la postura del TS, que ofrece un enfoque para evaluar la idoneidad de las cartas fuertes para producir efectos obligacionales.

En lo que respecta a la discusión sobre la juridicidad de las cartas de patrocinio débiles, han surgido diversas interpretaciones en la doctrina. Un sector de la misma considera que las cartas débiles podrían dar lugar a una responsabilidad extracontractual del patrocinador, siempre que se pueda establecer un nexo de causalidad entre la emisión de la carta y el

⁹⁶ Carrasco Perera, Á., en op. cit., pp. 656-658.

perjuicio sufrido por su receptor. Esta postura tiene sus raíces en la doctrina italiana, que aboga por reconocer, en términos generales, la relevancia jurídica de las cartas de patrocinio, y solo en casos excepcionales considerarlas como meras manifestaciones de carácter moral.⁹⁷

Dentro de este grupo de autores, se distinguen dos enfoques distintos sobre cómo interpretar la responsabilidad derivada de las cartas débiles. El primero sostiene que la responsabilidad extracontractual debe surgir siempre que el patrocinado no cumpla con la obligación acordada. En este sentido, se argumenta que inducir al tercero a contratar y luego actuar de manera contraria a lo prometido podría constituir un hecho ilícito. Para estos autores, las cartas débiles no carecen de efectos jurídicos; más bien, esos efectos surgen de la responsabilidad civil *in contrahendo*, basada en la confianza que genera la declaración del patrocinador. Sin embargo, esta postura presenta dificultades en su aplicación práctica, especialmente a la hora de demostrar el nexo causal entre la emisión de la carta y el perjuicio sufrido.

Por otro lado, existe una línea de pensamiento más extendida, en la que se encuentran autores como DUQUE DOMÍNGUEZ, LÓPEZ URIEL, ARAMENDÍA GURREA, o SUÁREZ GONZALEZ,⁹⁸ que defienden que el emisor de la carta podrá enfrentarse a una eventual exigencia de responsabilidad extracontractual únicamente cuando las declaraciones contenidas sean falsas o inexactas.⁹⁹

A través de este análisis se ha evidenciado cómo la doctrina ha tratado en profundidad la cuestión de la juridicidad de las cartas de patrocinio débiles, generando diversas interpretaciones sobre su posible responsabilidad extracontractual. Sin embargo, en la jurisprudencia no existe tal discusión, ya que la postura unánime del TS es la de negar el valor jurídico obligacional de las cartas de patrocinio débiles. Aunque podría argumentarse que algunas cartas débiles pudieran tener cierta relevancia jurídica, especialmente en los casos de falsedad de las declaraciones, para los fines de este estudio, el interés se centrará en

⁹⁷ Espigares Huete, J. C., en op. cit. (2010), pp. 162-165.

⁹⁸ Duque Domínguez, J. F., en op. cit, p. 755; López Uriel, S., en op. cit. (1986), p. 3326; Aramendía Gurrea, F. J., en op. cit, p. 789; Suárez González, C. J., en op. cit. 100 y ss.

⁹⁹ Fuentes Naharro, M., en op. cit., pp. 270-271.

las cartas fuertes, ya que son las que tienen capacidad para crear vínculos contractuales entre el emisor y el destinatario.

En cuanto a la distinción entre las declaraciones generadoras de vínculos obligacionales, y las meramente declarativas, esta es una cuestión de hecho que dependerá del contenido específico de las declaraciones de patrocinio. La fortaleza o debilidad de una carta se determina por lo que está escrito, sin que exista una lista cerrada que defina qué declaraciones son fuertes y cuáles débiles.

Así, para poder determinar si una declaración es idónea para constituir un vínculo jurídicamente obligatorio, consideramos que se debe cumplir con los requisitos establecidos por el TS en su sentencia de 28 de julio de 2015, y que fueron objeto de análisis en el apartado segundo sobre la construcción jurisprudencial.¹⁰⁰ En caso de que se determine que la carta de patrocinio tiene efectos obligacionales, el siguiente paso será analizar la naturaleza de la obligación asumida por el emisor, para así establecer su régimen jurídico.

En conclusión, si bien la discusión doctrinal en torno a la responsabilidad en las cartas de patrocinio débiles resulta de notable interés, este trabajo no profundizará en el análisis de las consecuencias derivadas de su eventual incumplimiento, en tanto que la jurisprudencia del TS ha sido clara al negarles eficacia obligacional. Por el contrario, la atención se centrará en las tradicionalmente denominadas cartas de patrocinio fuertes, al tratarse de instrumentos susceptibles de generar vínculos contractuales.

5. LA NATURALEZA DE LA OBLIGACIÓN ASUMIDA POR EL EMISOR

El estudio de la naturaleza de la obligación asumida por el emisor ha sido un tema de análisis entre la doctrina, que ha abordado este aspecto al margen de los marcos contractuales tradicionales, con el fin de determinar el alcance de la posible responsabilidad del patrocinador. Este enfoque se centra en las declaraciones que se consideran susceptibles de generar eficacia jurídica, es decir, las llamadas cartas de patrocinio fuertes.¹⁰¹

¹⁰⁰ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 4276/2015, de 28 de julio de 2015.

¹⁰¹ Sánchez-Calero Guilarte, J., en op. cit. (1985), p. 565.

El art. 1088 del CC establece que toda obligación consiste en dar, hacer o no hacer alguna cosa. En el contexto de las cartas de patrocinio, la obligación asumida por el emisor puede estar vinculada a cualquiera de estos tres actos: puede tratarse de una obligación de hacer, de no hacer, o incluso de dar.¹⁰²

En cuanto a las obligaciones de hacer, que son las más frecuentes en las cartas de patrocinio, existe un amplio debate doctrinal sobre si nos encontramos ante una obligación de medios o de resultados.

La obligación de resultados se caracteriza por la necesidad de cumplir efectivamente con el fin deseado por el acreedor. De esta forma, si el resultado no se alcanza, se presume la culpa del emisor, que podrá exonerarse de responsabilidad probando la existencia de un caso fortuito que haya roto el nexo causal entre su conducta y el incumplimiento del patrocinado. Este incumplimiento otorga al tercero-acreedor la posibilidad de ejercer una acción directa contra el patrocinador por defraudar su interés.¹⁰³

SÁNCHEZ CALERO sostiene que las cartas de patrocinio encajan en la naturaleza de una obligación de resultado, ya que el objetivo principal que se persigue con esta figura es el de garantizar el cumplimiento del interés del tercero destinatario, que consiste en el reembolso de la cantidad adeudada. En este sentido, el autor defiende que no basta con que el emisor haya realizado esfuerzos para cumplir con el objetivo; lo determinante es que se logre el resultado económico prometido.¹⁰⁴

En contraste, la obligación de medios se diferencia de la de resultados en que el cumplimiento o incumplimiento no depende de la consecución del resultado, sino de la diligencia con la que el patrocinador haya actuado. En este caso, el emisor de la carta de patrocinio respondería por el incumplimiento negligente de su compromiso, a no ser que demuestre que actuó con la diligencia debida. Por su parte, el tercero debe probar el incumplimiento negligente y la relación de causalidad.¹⁰⁵

¹⁰² López Uriel, S., en op. cit. (1986).

¹⁰³ Navarro Mendizábal, I., en op. cit., pp. 85 y ss.

¹⁰⁴ Sánchez-Calero Guilarte, J., en op. cit. (1985), pp. 565-567.

¹⁰⁵ Navarro Mendizábal, I., en op. cit., pp. 85 y ss.

En cuanto a la extensión de la responsabilidad, el TS ha optado por fundamentarla en la naturaleza extracontractual, apoyándose en el art. 1902 del CC, mientras que otros autores sitúan su base en el art. 1107 del mismo cuerpo legal.¹⁰⁶ No obstante, la obligación de medios presenta dificultades probatorias, dado que resulta complicado demostrar el incumplimiento por parte del patrocinador.

Por otro lado, el TS ha optado por prescindir de la distinción entre las obligaciones de medios y de resultados, estableciendo en su lugar una serie de criterios para evaluar el alcance de la responsabilidad derivada de las cartas de patrocinio. Dado que esta cuestión ya ha sido analizada en el apartado relativo a la evolución jurisprudencial, nos limitaremos a señalar que dicha aproximación se basa en la interpretación de la tipicidad básica de la figura de la carta de patrocinio, lo que permite diferenciarla de otras figuras contractuales cercanas o similares.¹⁰⁷

Por su parte, ESPIGARES HUETE adopta una postura que merece una atención singular. Para este autor, no es necesario entrar en la dicotomía entre obligación de medios y de resultados, sino que la cuestión reside en interpretar la obligación de acuerdo con la voluntad del emisor, y conforme a la teoría general de las obligaciones y contratos.¹⁰⁸

El autor defiende que la carga probatoria debe ser asumida por el destinatario de la carta de patrocinio, que deberá demostrar la existencia de una relación de causalidad entre el incumplimiento del patrocinado y el daño realmente producido por el incumplimiento de la obligación asumida por el patrocinador. Por su parte, el emisor tendrá la carga de demostrar que el incumplimiento no le es imputable y que ha sido causado por factores ajenos a su voluntad.¹⁰⁹

A modo de conclusión, si bien la distinción entre obligaciones de medios y de resultado ha sido tratada en profundidad por la doctrina, su aplicación puede conducir a encasillar las cartas de patrocinio en categorías que no siempre reflejan adecuadamente su naturaleza

¹⁰⁶ Espigares Huete, J. C., en op. cit. (2010), pp. 184-191

¹⁰⁷ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 4276/2015, de 28 de julio de 2015. FJ tercero.

¹⁰⁸ Espigares Huete, J. C., en op. cit. (2010), pp. 184-191.

¹⁰⁹ Id.

jurídica. Por ello, la interpretación sostenida por el TS y por ESPIGARES HUETE se considera más adecuada, al centrar el análisis en el contenido concreto del compromiso asumido.

6. LA INTERPRETACIÓN DE LOS CONTRATOS

Como se ha destacado a lo largo de este trabajo, la interpretación desempeña un papel fundamental e ineludible en la determinación del régimen jurídico de las cartas de patrocinio.

El proceso interpretativo se rige por las normas establecidas en los artículos 1281 y siguientes del CC. Estos preceptos tienen como objetivo la búsqueda de la voluntad efectiva de las partes, que constituye el principio fundamental sobre el cual dependen todos los demás criterios interpretativos. A través de este enfoque, se garantiza el respeto a la verdadera intención de los contratantes, sin que dicha voluntad pueda ser restringida o alterada.¹¹⁰

Como presupuesto inicial del fenómeno interpretativo, se establece la interpretación literal, recogida en el art. 1281 del CC. En este caso, si los términos del contrato son claros y no dejan lugar a duda sobre la intención de los contratantes, se debe aplicar el sentido literal de las cláusulas, de tal manera que no cabe la posibilidad de aplicar las reglas interpretativas adicionales, pues la claridad del texto hace innecesario cualquier otro análisis. Sin embargo, si las palabras del contrato parecen contrarias a la intención de las partes, prevalecerá esta intención sobre el sentido literal del texto, lo que remite a la aplicación de los demás principios interpretativos.¹¹¹

En el caso de las cartas de patrocinio, debido a la ambigüedad de su redacción y, en general, a la falta de claridad de sus términos, con frecuencia nos encontraremos ante el segundo supuesto.

¹¹⁰ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1139/2010, de 17 de febrero de 2010. FJ séptimo.

¹¹¹ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 9777/2001, de 13 de diciembre de 2001. FJ segundo.

Por otro lado, en virtud del criterio de interpretación sistemática, recogido en el art. 1285 del CC, se establece que las cláusulas deben interpretarse en conjunto, en la medida en que el espíritu del contrato es indivisible.¹¹²

En este contexto, CARRASCO PERERA sostiene que el cumplimiento de este mandato debe ser relativo, argumentando que no existe un propósito jurídico conjunto en las cartas de patrocinio, sino que cada declaración provoca un efecto de seguridad distinto sobre el destinatario.¹¹³ No obstante, la opinión de DE MIGUEL parece más acertada. El autor considera que, aunque una carta de patrocinio pueda contener distintas declaraciones, en su conjunto persigue un efecto unificado de seguridad, lo que justifica su interpretación sistemática conforme al art. 1285 del CC.¹¹⁴

En cuanto a la interpretación integradora del contrato, habrá que tener en cuenta los artículos 1283 y 1282 del CC. El primero impide integrar elementos o casos diferentes que los que las partes contratantes se propusieron. Por otro lado, el art. 1282 del CC exige que para juzgar la intención de los contratantes se atienda principalmente a sus actos anteriores, coetáneos y posteriores al contrato.

En relación con los actos anteriores, es fundamental considerar las negociaciones previas entre las partes, ya que la carta de patrocinio refleja los acuerdos alcanzados durante este proceso. Las condiciones pactadas durante la negociación proporcionan el contexto necesario para interpretar correctamente la carta, ya que permiten identificar la verdadera intención de las partes.¹¹⁵

En este sentido, si se excluyen los beneficios de excusión y división, con más probabilidad estaremos ante un contrato de garantía personal, como la fianza. Asimismo, la diligencia que se exige al tercero en cuanto a la solvencia del patrocinado también es clave. Si el tercero no realiza una verificación exhaustiva de la solvencia y capacidad económica del patrocinado, podríamos estar ante un mandato de crédito, ya que la carta de patrocinio

¹¹² Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1026/2007, de 13 de febrero de 2007. FJ tercero.

¹¹³ Carrasco Perera, Á., en op. cit. (1996), pp. 638-641.

¹¹⁴ De Miguel Perales, C., en op. cit., pp. 104-109.

¹¹⁵ De Miguel Perales, C., en op. cit., pp. 109-115.

podría estar funcionando como una cobertura para la concesión del crédito. Finalmente, la inclusión de condiciones específicas del crédito que regulen su concesión puede entenderse como una intervención del emisor de la carta en la relación entre el tercero destinatario y el patrocinado, lo que sugiere que la carta se acerca a la figura del mandato.¹¹⁶

Respecto a los actos coetáneos, uno de los aspectos clave para determinar la naturaleza de la carta de patrocinio es el momento en que esta se emite en relación con la concesión del crédito. Si la carta es anterior a la concesión del crédito, existe una mayor probabilidad de que estemos ante un mandato de crédito, ya que el emisor estaría interviniendo en la relación entre el beneficiario y el acreditante antes de que el crédito se haya concedido. Por otro lado, si la carta es posterior o simultánea a la concesión del crédito, la posibilidad de que estemos ante una carta de patrocinio aumenta.¹¹⁷

De igual forma, el principio de conservación del contrato del art. 1284 del CC, establece que, cuando una cláusula del contrato admite diversas interpretaciones, se deberá optar por aquella que permita que el contrato produzca efectos. En relación con las cartas de patrocinio, esto implica interpretarlas en el sentido más apto para que produzcan efectos vinculatorios, pero no el máximo valor vinculante.¹¹⁸

Asimismo, el principio de buena fe contractual, consagrado en el artículo 1288 del Código Civil, debe entenderse en el sentido de que el hecho de que una de las partes imponga sus condiciones no implica por sí solo la existencia de coacción ni de mala fe.¹¹⁹

En resumen, la interpretación de las cartas de patrocinio requiere un análisis riguroso que tenga en cuenta tanto el contenido literal del documento, como la voluntad real de las partes y el contexto en que se desarrollaron las negociaciones.

¹¹⁶ Id.

¹¹⁷ De Miguel Perales, C., en op. cit., pp. 115-117.

¹¹⁸ De Miguel Perales, C., en op. cit., pp. 101-103.

¹¹⁹ Carrasco Perera, A., en op. cit., pp. 637-638.

7. LA RESPONSABILIDAD DEL PATROCINADOR

Una vez analizada la interpretación de las cartas de patrocinio, procede examinar el régimen de responsabilidad del patrocinador, un aspecto que, pese a su importancia, no ha sido tratado en profundidad por la jurisprudencia ni por la doctrina.

Para abordar esta cuestión, debe destacarse, en primer lugar, que el interés del beneficiario radica en obtener el reembolso del crédito concedido al patrocinado, en cuyo caso nada puede reprocharse al patrocinador si incumple los compromisos asumidos en la carta de patrocinio. Así, podemos concluir que el incumplimiento del patrocinado es el presupuesto que activa la eventual responsabilidad del patrocinador.¹²⁰

Asimismo, por su carácter atípico, en defecto de régimen de responsabilidad específico que pudiera regularse en la carta de patrocinio, se aplicaría el régimen general de responsabilidad contractual, y la jurisprudencia del TS al respecto. No obstante, debe advertirse que, si bien el Alto Tribunal se ha pronunciado sobre la naturaleza jurídica de esta figura, no lo ha hecho específicamente sobre el régimen de responsabilidad aplicable caso de incumplimiento del patrocinador.¹²¹

En este contexto, debemos acudir a las disposiciones contenidas en el Libro IV del Código Civil, a fin de determinar los principios que regirían la eventual responsabilidad del patrocinador.

Así, si el patrocinador incumpliese una obligación de hacer, o de no hacer, sería de aplicación lo contenido respectivamente en los artículos 1098 y 1099 del CC, reguladores de los efectos del incumplimiento de este tipo de obligaciones.

El incumplimiento de una obligación de hacer (art. 1098 del CC) faculta al reclamante a exigir el cumplimiento forzoso de la prestación. En cambio, el incumplimiento de una obligación de no hacer no permite exigir que no se realice lo que ya se ha hecho, pues el acto ya ha tenido lugar. Sin embargo, en determinados supuestos, se podrá solicitar la restitución

¹²⁰ Sánchez Álvarez, M. M., en op. cit., pp. 1170-1172.

¹²¹ Sentencia de la Audiencia Provincial de Les Illes Balears núm. 2393/2002, de 23 de septiembre de 2002.

de la situación anterior o incluso la anulación de los efectos jurídicos derivados del acto realizado en contravención de lo pactado (art. 1099 del CC), por ejemplo, la reintegración por parte de la matriz (patrocinador) de los dividendos distribuidos en sede de la filial (patrocinado).

Del mismo modo, en caso de incumplimiento de cualquier clase de obligación (de hacer, no hacer, o de dar) el beneficiario de la carta de patrocinio podría asimismo exigir una indemnización por los daños y perjuicios sufridos (art. 1101 del CC).

Para el cálculo de la indemnización, deberán tenerse en cuenta tanto el daño emergente como el lucro cesante, conforme al art. 1106 del CC. No obstante, el alcance de la cantidad a resarcir dependerá de si el patrocinador actuó de buena o mala fe. En el primer caso, solo se responderá de los daños previstos o previsibles al tiempo de constituirse la obligación; en el segundo, se incluirán todos los que se deriven del incumplimiento, de acuerdo con lo dispuesto en el art. 1107 del mismo cuerpo legal.

Ahora bien, en cualquier caso, debe tenerse en cuenta lo previsto en el art. 1105 del CC, que introduce un límite general a la responsabilidad contractual al establecer que nadie responderá por aquellos sucesos que no hubieran podido preverse o que, previstos, fueran inevitables.

Asimismo, no parece razonable la invocación del art. 1124 del CC, que regula las consecuencias del incumplimiento en las obligaciones recíprocas o sinalagmáticas. En este sentido, las obligaciones recíprocas son aquellas en las que existe una relación jurídica en virtud de la cual cada parte es, al mismo tiempo, acreedora y deudora de prestaciones correlativas. En las cartas de patrocinio, el patrocinador asume un compromiso unilateral de hacer, no hacer, o de dar respecto del patrocinado, sin existir un intercambio de prestaciones, de modo que no se da la reciprocidad que exige las obligaciones recíprocas.¹²²

En todo caso, la responsabilidad del patrocinador vendrá determinada en función del contenido del compromiso que asuma al emitir la carta de patrocinio. No puede derivarse

¹²² Navarro Mendizábal, I., en op. cit., p. 107.

responsabilidad, por tanto, de la obligación contraída por el patrocinado, ya que en tal caso no estaríamos propiamente ante una carta de patrocinio, sino ante una figura contractual distinta.¹²³

Dicho todo esto, a los efectos de determinar el régimen de responsabilidad aplicable, procederemos a analizar tres casos típicos que reflejan las modalidades más habituales de las cartas de patrocinio en el tráfico jurídico mercantil.

7.1. Carta de patrocinio de asistencia financiera

Comenzaremos interpretando una de las modalidades de cartas de patrocinio más habituales en la práctica mercantil, la de asistencia o apoyo financiero. Para ello, tomaremos como ejemplo el caso en que el patrocinado (filial) y el destinatario (entidad de crédito beneficiaria de la carta), celebran un contrato de financiación. En el marco de dicho contrato, con el fin de aportar un mayor confort que contribuya a la concesión de la operación crediticia, la entidad de crédito exige a la filial como condición la emisión de una carta de patrocinio por parte de su sociedad matriz (patrocinadora) en los siguientes términos:

“A fin de que nuestra entidad participada al 100% cumpla en todo momento con las obligaciones de pago asumidas en el contrato de financiación suscrito con ustedes, nos comprometemos a prestar a nuestra entidad filial la asistencia financiera que sea necesaria (aumento de capital, línea de crédito, préstamo, etc.)”.

En primer lugar, procede analizar si la declaración contenida en la carta de patrocinio genera o no una obligación jurídicamente vinculante. A tal efecto, resulta de aplicación la doctrina del Tribunal Supremo relativa a la idoneidad de estas cartas para la constitución de un vínculo obligacional, recogida en la sentencia de 28 de julio de 2015, que se basa en el cumplimiento de dos requisitos ya examinados en apartados anteriores. En el caso planteado, el primero de ellos se cumple, pues el compromiso asumido por el patrocinador es claro e inequívoco. Así se desprende de la formulación técnica empleada, en la que el patrocinador se obliga expresamente frente al acreedor (“nos comprometemos a prestar”), y concreta el

¹²³ Sánchez Álvarez, M. M., en op. cit., pp. 1170-1172.

contenido de su compromiso (“aumento de capital, línea de crédito, préstamo, etc”). Del mismo modo, puede considerarse cumplido el segundo requisito, relativo a la aceptación del compromiso por parte del acreedor, que se infiere de la relación de causalidad existente entre la emisión de la carta y la formalización de la operación de financiación. En consecuencia, la carta resulta idónea para generar vínculos obligacionales.¹²⁴

A todo esto debe añadirse la aplicación del principio de conservación de los contratos, recogido en el artículo 1284 del Código Civil, conforme al cual, cuando un contrato admita diversas interpretaciones, deberá prevalecer aquella que permita que produzca efectos. Dicho principio refuerza la interpretación conforme a la cual el compromiso asumido por el patrocinador debe reputarse jurídicamente obligatorio.¹²⁵

A continuación, corresponde examinar el alcance del compromiso obligatorio asumido por el patrocinador. Para ello, resulta útil comparar la naturaleza de dicho compromiso con otras figuras afines. En este caso, no nos encontramos ante una obligación de reembolso, característica de la fianza,¹²⁶ ni ante una obligación de dar cobertura a cambio de que el destinatario se comprometa a conceder crédito al patrocinado, como sucede en el mandato de crédito.¹²⁷ Tampoco se trata de una promesa de hecho ajeno, ya que el patrocinador no está garantizando la conducta de un tercero, sino asumiendo un compromiso propio.

En definitiva, nos hallamos ante una obligación de hacer, concretamente de prestar asistencia financiera, que se enmarca en el ámbito de las denominadas cartas de patrocinio fuertes, según la distinción fijada por el TS.

Para determinar el régimen de responsabilidad del patrocinador, pueden distinguirse tres escenarios posibles.

En el primero, el patrocinador incumple lo pactado en la carta de patrocinio, pero el patrocinado cumple con su obligación de reembolso del crédito. En tal supuesto, como se ha señalado previamente, no procede exigir responsabilidad al patrocinador, ya que no concurre

¹²⁴ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 4276/2015, de 28 de julio de 2015. FJ tercero.

¹²⁵ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1026/2007, de 13 de febrero de 2007. FJ tercero.

¹²⁶ Sánchez-Calero Guilarte, J., en op. cit. (1985), pp. 553-557.

¹²⁷ De Miguel Perales, C., en op. cit, pp. 95-98.

el presupuesto necesario para su nacimiento: el incumplimiento del patrocinado. El tercero, la entidad de crédito, ha visto satisfecho su interés.

En un segundo escenario, el patrocinador cumple con su compromiso, pero el patrocinado incumple con su obligación. La eventual responsabilidad del patrocinador quedaría supeditada a la acreditación de una relación de causalidad entre su actuación y el incumplimiento del patrocinado. No obstante, en este caso, al haber cumplido el patrocinador con su obligación de asistencia financiera, entendemos que no procede exigir responsabilidad alguna al patrocinador invocando la carta de patrocinio.¹²⁸

Por último, si tanto el patrocinador como la patrocinada incumplen sus respectivas obligaciones, en términos generales habría una menor dificultad en la acreditación de la relación de causalidad.

En efecto, si el patrocinador se comprometió a prestar apoyo financiero a la filial y, pudiendo, no lo hizo, y esta última incumple con la devolución (total o parcial) del crédito frente al tercero, puede sostenerse que dicho incumplimiento encuentra su causa en la falta de fondos derivada del incumplimiento del patrocinador de su obligación de asistencia financiera. La posición de control de la matriz sobre la filial refuerza la idea de que su intervención, o falta de ella, incide en la capacidad de cumplimiento de la sociedad patrocinada, facilitando así la acreditación del nexo causal exigido para que prospere la acción de responsabilidad.

Esto implica, por tanto, que incluso en aquellos supuestos en los que el patrocinador incurre en incumplimiento, no necesariamente será responsable si se demuestra que, aun habiendo cumplido con su obligación, el incumplimiento del patrocinado se habría producido inevitablemente. En definitiva, la existencia de responsabilidad no puede inferirse automáticamente del incumplimiento del patrocinador, sino que exige una evaluación rigurosa de la relación de causalidad entre dicho incumplimiento y el del patrocinado.¹²⁹

¹²⁸ Responsabilidad contractual. Editorial LA LEY, (disponible en: https://guiasjuridicas.laley.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAU MTcwNDtbLUouLM_DxbIwMDCwNzA0uQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAZ3N9_jUAAAA=WKE).

¹²⁹ Sentencia del Tribunal Supremo núm. 3108/2002, de 30 de abril de 2002. FJ cuarto.

En caso de que se logre acreditar la existencia de una relación de causalidad, el patrocinador podrá ser requerido para ejecutar la obligación de hacer asumida (art. 1098 CC) -esto es, prestar la asistencia financiera comprometida-, así como para indemnizar los daños y perjuicios causados, conforme al artículo 1101 del Código Civil. No obstante, en relación con la ejecución de la citada obligación, debe advertirse que su cumplimiento no garantiza por sí solo la satisfacción del interés del acreedor, ya que el reembolso del crédito continúa dependiendo del cumplimiento de la obligación del patrocinado, por lo que podría resultar más atractivo para el tercero exigir al patrocinador la indemnización por daños y perjuicios.

En cuanto al resarcimiento por daños y perjuicios, el alcance dependerá de si el patrocinador ha actuado de buena o de mala fe (art. 1107 CC), y comprenderá tanto el valor de la pérdida sufrida como el de la ganancia dejada de obtener como consecuencia del incumplimiento (art. 1106 CC). En este caso, la pérdida podría consistir, por ejemplo, en el importe no recuperado del capital prestado, o en una cantidad superior o inferior a éste, mientras que la ganancia dejada de obtener consistiría en los intereses pactados en el contrato de financiación que el acreedor ha dejado de percibir a raíz del incumplimiento. En todo caso, la determinación del daño resarcible dependerá de la valoración que se realice conforme a las circunstancias del caso concreto y a los elementos probatorios que se aporten en el correspondiente procedimiento.

Por otro lado, cabe plantearse qué sucedería si el patrocinador no cumple con su obligación de asistencia financiera debido a que, por ejemplo, en el momento en que debía prestarla, se encontraba en situación concursal. Conforme al art. 1105 del CC, parece que podría tratar de eximirse de responsabilidad si demuestra que, al tiempo de emitir la carta de patrocinio, no podía prever razonablemente dicha situación, o que, aun habiéndola previsto, esta resultaba inevitable. No obstante, no es posible formular una respuesta categórica, ya que la eventual exoneración de responsabilidad dependerá de una valoración detallada de las circunstancias del caso, en particular de la previsibilidad del incumplimiento y de la conducta del patrocinador en la gestión de sus compromisos.

7.2. Carta de patrocinio de mantenimiento de participación en el capital social

En un segundo supuesto, analizaremos una carta de patrocinio cuyo contenido es el siguiente:

“Estamos informados de que ustedes tienen la intención de conceder un crédito a la firma X, al plazo de un año. Tenemos una participación del 48% en la citada firma, y seguimos muy de cerca las actividades de la misma. Por la presente nos comprometemos a mantener nuestra participación como mínimo en la citada firma hasta la fecha de vencimiento de la operación de financiación que el Banco le concede”.

La carta es jurídicamente vinculante, y comprende una obligación de hacer, concretamente de mantenimiento de la participación. No obstante, y a fin de evitar reiteraciones innecesarias, se omite el análisis detallado de su idoneidad para generar vínculos obligacionales y del alcance de la obligación asumida, ya desarrollado en relación con la carta examinada anteriormente.

En caso de que el patrocinado incumpla su obligación de devolver el crédito y, al mismo tiempo, el patrocinador no mantenga la participación comprometida, cabría plantear la posible exigencia de responsabilidad a este último. Si bien el destinatario podría acreditar con relativa facilidad el incumplimiento del patrocinador, las dificultades surgirán a la hora de probar la existencia de un nexo causal entre dicho incumplimiento y el del patrocinado.

Esta dificultad deriva, en primer lugar, del hecho de que el compromiso asumido por el patrocinador se limita al mantenimiento de una participación en la sociedad patrocinada. Además, influye la circunstancia de que el patrocinador ostenta una participación minoritaria en la sociedad participada (es decir, no de control). En este sentido, la falta de control dificulta probar que la retirada de su participación ha contribuido o causado el incumplimiento del patrocinado. Por el contrario, si el patrocinador ostentase una participación mayoritaria, podría sostenerse con menor grado de dificultad que su salida facilitó, por ejemplo, la entrada

de un nuevo socio cuya gestión contribuyó al impago del crédito, reforzando así la tesis de la existencia de un nexo causal.

En definitiva, en las cartas de patrocinio que contienen un compromiso de mantenimiento de la participación, la prueba de la relación de causalidad entre el incumplimiento del patrocinador y el del patrocinado suele presentar mayores dificultades, especialmente cuando el patrocinador carece de control sobre la sociedad participada. Aunque, como ya se ha apuntado, la imputación de responsabilidad dependerá siempre de las circunstancias concretas del supuesto. En todo caso, el esfuerzo probatorio por parte del beneficiario de los daños y perjuicios sufridos se antoja complejo en cualquier escenario.

7.3. Contrato mixto

Finalmente, se procede al análisis de una última carta de patrocinio emitida en el contexto de un contrato de financiación suscrito entre el patrocinado y el tercero por importe de dos millones de euros, que contiene la siguiente formulación:

“Como socios mayoritarios de la participada, nos comprometemos a que ésta no distribuya dividendos hasta que cumpla con todas sus obligaciones de pago derivadas del contrato de financiación. Asimismo, para el caso de que, aun así, nuestra filial fuere incapaz de hacer frente a sus obligaciones bajo el referido contrato de financiación, responderemos frente a ustedes directamente hasta la cantidad máxima de un millón de euros”.

Siguiendo la línea de los casos anteriores, esta carta también reúne las condiciones necesarias para generar obligaciones jurídicas, por lo que se procederá directamente al análisis de la extensión de los compromisos asumidos por el patrocinador.

Pueden diferenciarse dos obligaciones distintas entre sí. En primer lugar, una obligación de no hacer, consistente en no acordar el reparto de dividendos. En segundo lugar, una obligación de reembolso limitada a un millón de euros, en caso de que la patrocinada no pudiera hacer frente a sus obligaciones frente a la entidad financiera.

La obligación de reembolso presenta los elementos propios de una fianza, en tanto constituye una garantía, subordinada al incumplimiento del deudor principal, y consistente en la ejecución de una prestación equivalente a la de este último, pero limitada a los términos fijados en la carta.

Por su parte, la obligación de no distribuir dividendos se configura como una obligación de no hacer, propia de una carta de patrocinio, que pretende aportar mayor confort al tercero (beneficiario) respecto al cumplimiento de las obligaciones contractuales asumidas por la patrocinada.

En consecuencia, puede afirmarse que nos encontramos ante un contrato mixto, en el que confluyen, por un lado, una obligación propia de una fianza, que se rige por el régimen jurídico previsto para esta figura,¹³⁰ y, por otro, una obligación de no hacer sujeta a la voluntad de las partes, así como a las normas generales de las obligaciones y contratos y a la doctrina jurisprudencial del Tribunal Supremo en esta materia propia de las cartas de patrocinio.¹³¹

En el supuesto de que el patrocinador haya cumplido con su obligación, pero el patrocinado incumple con su obligación de reembolso frente al beneficiario, generando un impago de un millón y medio de euros frente al acreedor, pueden distinguirse dos consecuencias.

De un lado, en virtud de la obligación de reembolso asumida, el patrocinador deberá responder subsidiariamente hasta la cantidad a la que se obligó (afianzamiento), esto es un millón de euros. Por otro lado, si el tercero decide ejercer una acción de responsabilidad contra el patrocinador por el exceso de quinientos mil euros en el marco del documento referido, aquel deberá probar la relación de causalidad entre la obligación de no hacer del patrocinador, y el incumplimiento del patrocinado. Sin embargo, dicha vinculación no se

¹³⁰ Vid. arts. 1822 al 1820 del Real Decreto de 24 de julio de 1889, (BOE núm. 206, de 25 de julio de 1889).

¹³¹ Navarro Mendizábal, I., en op. cit., pp. 252-254.

sostendría en este caso, habida cuenta de que el patrocinador cumplió con su obligación de no distribuir dividendos.

Distinta sería la situación si el patrocinador hubiera incumplido dicha obligación de no hacer, por ejemplo, percibiendo dividendos del patrocinado por importe de diez mil euros, y el patrocinado incumpliera su obligación de reembolso, generando una deuda de un millón y medio de euros. En tal caso, la entidad financiera podrá reclamar al patrocinador el importe de la cantidad que garantizó personalmente en régimen de fianza (un millón de euros).

Además, al haberse producido también un incumplimiento de la obligación de no hacer, el acreedor podrá dirigir una acción de responsabilidad contra el patrocinador, siempre que logre acreditar que dicho incumplimiento tuvo una incidencia directa en el impago del patrocinado.

En este supuesto, el beneficiario podrá exigir al patrocinador bien, el reembolso al patrocinado del importe percibido en concepto de dividendos (artículo 1099 del CC) más los daños y perjuicios sufridos (artículo 1101 del CC); o bien la reclamación directa de los 10.000 euros más los intereses correspondientes en aplicación del artículo 1101 del CC.

Esto supone que no se le podrá reclamar al patrocinador la totalidad del importe adeudado por el patrocinado (en lo que exceda del millón de euros objeto de afianzamiento), ya que la indemnización no responde al incumplimiento de este último, sino exclusivamente al daño derivado de la infracción de la obligación de no hacer asumida por el patrocinador. En consecuencia, como decimos, la cuantía resarcible se corresponderá, previsiblemente, con el valor del acto prohibido - esto es, los 10.000 euros distribuidos en concepto de dividendos- más los intereses correspondientes (art. 1106 del CC).

No obstante, debe insistirse en que la indemnización concreta dependerá, en todo caso, de la valoración judicial del daño producido, del cálculo del perjuicio real sufrido -incluyendo tanto el daño emergente como el lucro cesante-, y de si se declara que el patrocinador actuó de buena o de mala fe, a efectos de lo previsto en el artículo 1107 del mismo cuerpo legal.

En definitiva, del análisis de los diferentes casos puede concluirse que, en ausencia de régimen específico pactado por las partes, el régimen de responsabilidad aplicable sería el previsto en el libro IV del Código Civil.

Asimismo, el análisis de la relación de causalidad entre la acción (u omisión) del patrocinador y el incumplimiento del patrocinado resulta determinante para valorar la eventual exigencia de responsabilidad. Esta dependerá, en todo caso, del contenido concreto de la carta de patrocinio y del contexto en que fue emitida, incluidas las circunstancias que rodean la relación entre las partes.

8. VALORACIONES SOBRE EL RÉGIMEN JURÍDICO DE LAS CARTAS DE PATROCINIO

A lo largo del presente trabajo se ha puesto de manifiesto que las cartas de patrocinio son un claro ejemplo de cómo la práctica se anticipa, en ocasiones, al derecho positivo.

Desde esta perspectiva, las cartas de patrocinio cumplen una función de garantía, entendida en un sentido amplísimo, más sociológico que jurídico. A través de éstas, el patrocinador transmite al acreedor una sensación de tranquilidad o confort que actúa como incentivo para que éste formalice la operación con el patrocinado. Se trata, en definitiva, de instrumentos que se sustentan en la confianza generada por hechos concretos y por la experiencia acumulada en el tráfico económico.

En este contexto, las cartas de patrocinio deben concebirse, en primer término, como contratos atípicos, cuyo régimen jurídico se define a partir de la voluntad expresada por las partes, la doctrina jurisprudencial del TS, así como las normas generales del Código Civil en materia de obligaciones y contratos.

De este modo, en virtud del art. 1255 del CC, que reconoce la libertad de contratación, las partes pueden configurar con plena autonomía el contenido de una carta de patrocinio, siempre que no sean contrarias a las leyes, a la moral ni al orden público. Ello permite que,

en la práctica, coexistan declaraciones con vocación obligacional junto a otras cuya eficacia se limita al plano moral. Estas últimas, conocidas como cartas de patrocinio débiles, si bien podrían, en ciertos casos, adquirir cierta relevancia jurídica, no son objeto de este estudio al carecer de efectos jurídico-obligacionales en los términos exigidos por la jurisprudencia del TS.

Como consecuencia de esta variedad, no parece adecuado aportar una definición unitaria para todas las cartas de patrocinio. Lo que sí puede ofrecerse es una metodología útil para identificar cuándo nos encontramos ante una carta de patrocinio y qué efectos pueden derivarse de esta figura.

Para ello, en primer lugar, debe determinarse si la declaración tiene o no capacidad para generar efectos jurídicos. Si se trata de una mera manifestación enunciativa, carecerá de trascendencia jurídica. Si, por el contrario, su contenido apunta a un compromiso obligacional, se deberá valorar su idoneidad conforme a los criterios establecidos por el TS en su sentencia de 28 de julio de 2015.

A continuación, el siguiente paso será analizar la naturaleza de la obligación del patrocinador. Para ello, resulta especialmente útil comparar el contenido de la carta con otras figuras afines, como la fianza, el mandato de crédito o la promesa de hecho ajeno. Esta comparación permite esclarecer si el patrocinador se compromete, por ejemplo, a una prestación idéntica a la que corresponde al deudor principal (fianza); si encarga la concesión de un crédito a cambio de cobertura (mandato de crédito), o se compromete a un hecho ajeno (promesa de hecho ajeno); o si, por el contrario, asume una obligación de hacer, no hacer, o de dar, que no coincide con ninguna figura tipificada en nuestro ordenamiento jurídico, encajando así en lo que nuestra jurisprudencia considera una carta de patrocinio.

A partir de ahí, debe determinarse el régimen de responsabilidad aplicable en caso de incumplimiento. En ausencia de pacto específico, este vendrá determinado por lo previsto en las normas generales del Código Civil sobre las obligaciones y contratos, y lo establecido por el TS.

Así, resultarán aplicables los artículos 1098 y 1099 del CC, respectivamente, en función de si la obligación incumplida es de hacer o de no hacer, así como los artículos 1101, 1106, 1107 y 1105 del mismo cuerpo legal, en relación con la indemnización por daños y perjuicios. Por el contrario, no parece adecuada la aplicación del art. 1124 del CC, en tanto que las cartas de patrocinio no configuran obligaciones recíprocas, sino obligaciones unilaterales que asume el patrocinador para dar confort al tercero beneficiario.

Ahora bien, el presupuesto necesario para que pueda exigirse responsabilidad al patrocinador es el incumplimiento del patrocinado. Solo cuando éste no cumpla con su obligación principal, el acreedor se podrá dirigir contra el patrocinador, pues su interés reside en la devolución del crédito.

En cualquier caso, la carga de probar la existencia de un nexo de causalidad entre el incumplimiento del patrocinador y el del patrocinado, que incumbe al tercero destinatario, constituye uno de los aspectos más relevantes y complejos del análisis jurídico. En este sentido, la capacidad para acreditar dicha relación de causalidad dependerá del contenido de la carta y de las circunstancias concretas del caso.

Así, por ejemplo, en las conocidas como cartas de asistencia o apoyo financiero, la existencia de una posición de control por parte del patrocinador sobre el patrocinado facilita la prueba del nexo causal. En cambio, en aquellas cartas en las que el compromiso se limita al mantenimiento de una participación en el capital social de la patrocinada, la imputación de responsabilidad presenta mayores dificultades, especialmente si el patrocinador no ostenta una posición de control.

En todo caso, debe insistirse en que las cartas de patrocinio no pueden generar más efectos que aquellos que se desprendan de su contenido, de tal forma que la responsabilidad del patrocinador vendrá determinada por la obligación asumida en la carta de patrocinio, y nunca por la del patrocinado.

Por otro lado, la jurisprudencia del TS ha sido clave para dotar de seguridad jurídica al tratamiento de esta figura tan habitual en la práctica comercial bancaria. Si bien en sus primeros pronunciamientos existía cierta dispersión, a partir de la sentencia de 28 de julio de

2015 se aprecia un criterio más uniforme. El Alto Tribunal ha reconocido la validez de las cartas de patrocinio fuertes como contratos atípicos, con autonomía funcional y susceptibles de generar vínculos jurídicos, aun fuera del marco matriz-filial.

Asimismo, debe señalarse que el Tribunal Supremo no ha abordado específicamente el régimen de responsabilidad del patrocinador en caso de incumplimiento. No obstante, la determinación del régimen de responsabilidad aplicable se solventaría acudiendo a las clasificaciones doctrinales de las distintas declaraciones, y aplicando a cada caso concreto el régimen más adecuado según la naturaleza de la obligación asumida. En cualquier caso, la propuesta que aquí se formula debe entenderse como una guía orientativa, pues la determinación del régimen jurídico y de la posible responsabilidad del patrocinador dependerá, como ya se ha señalado en contadas ocasiones, de las circunstancias concretas de cada caso.

En definitiva, la atribución de efectos jurídicos a las cartas de patrocinio es, en última instancia, un ejercicio interpretativo. Pero esta vía interpretativa no siempre resulta clara ni uniforme, lo que puede generar inseguridad jurídica. Por ello, sigue siendo necesario avanzar hacia una mayor sistematización del tratamiento jurídico de estas figuras cada vez más presentes, sin perder de vista la flexibilidad que ha permitido su expansión y utilidad en el tráfico económico actual.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES GENERALES

Tras haber examinado los distintos aspectos de las cartas de patrocinio, resulta pertinente recoger las ideas fundamentales que se derivan del análisis realizado. A continuación, se presentan las principales conclusiones extraídas del estudio, que permiten sintetizar los puntos clave tratados en los distintos apartados y ofrecer una visión clara de la naturaleza y régimen jurídico de las cartas de patrocinio.

El origen de las cartas de patrocinio se sitúa en el contexto de la expansión económica posterior a la Segunda Guerra Mundial, vinculado al auge del comercio internacional y a la necesidad de financiación de los grupos de sociedades. Aunque no existe consenso sobre su

fecha ni lugar de aparición, se reconoce su utilidad como un instrumento flexible adaptado a las nuevas exigencias del tráfico mercantil internacional. En España, pese a que en 2014 se intentó su regulación en el Anteproyecto del Código Mercantil, este no llegó a prosperar. No obstante, su validez actual está amparada por el principio de libertad contractual.

Desde el punto de vista económico, las cartas de patrocinio cumplen una función esencial al aportar seguridad y confianza en las relaciones comerciales, actuando como una alternativa a las garantías tradicionales, más rígidas y formales. Esta flexibilidad ha facilitado su consolidación como una herramienta eficaz dentro del tráfico mercantil moderno.

Su evolución ha estado marcada por una ampliación progresiva de su uso y por el reconocimiento de su eficacia jurídica. Aunque inicialmente se utilizaban exclusivamente en relaciones intragrupo, la doctrina jurisprudencial actual admite su aplicación en otros contextos, siempre que exista una *causa credendi* legítima. Además, se ha superado la visión de que se tratan de meros compromisos morales, reconociéndose que pueden generar vínculos jurídicos bajo determinadas condiciones.

Asimismo, las cartas de patrocinio se configuran como declaraciones emitidas por un patrocinador con el fin de facilitar o respaldar una operación crediticia entre un tercero y un patrocinado. Presentan una estructura tripartita en la que intervienen el emisor o patrocinador, el destinatario, y el patrocinador o deudor, sin que sea imprescindible una relación de control entre ellos, aunque esta sea habitual en la práctica.

Entre sus características destacan su accesoriedad respecto del negocio principal, la finalidad de generar confort y su redacción ambigua, fruto de una negociación previa entre las partes. Además, no requieren una forma específica y su contenido suele ser muy heterogéneo, lo que complica su interpretación y da lugar a efectos jurídicos variables.

A nivel clasificatorio, el TS distingue entre cartas de patrocinio fuertes, capaces de generar obligaciones, y cartas débiles, sin eficacia vinculante. La doctrina, por su parte, ha

desarrollado tipologías en función de los tipos de declaraciones, entre las que destaca la propuesta de LÓPEZ URIEL.

El régimen jurídico aplicable a las cartas de patrocinio ha sido objeto de un amplio debate doctrinal debido a la ausencia de regulación y a su diversidad. Frente a este panorama, se propone un enfoque práctico que parte del análisis concreto de cada caso para determinar su naturaleza jurídica.

En este contexto, la doctrina jurisprudencial del TS ha desempeñado un papel decisivo. Si bien en sus primeras sentencias se apreciaba cierta disparidad, la STS de 28 de julio de 2015 marcó un punto de inflexión al establecer un tratamiento más uniforme. En ella, el Alto Tribunal reconoce la atipicidad de estas cartas, su carácter de garantía personal con personalidad jurídica propia, y propone un enfoque casuístico para valorar su fuerza vinculante. Desde entonces, la jurisprudencia se ha centrado exclusivamente en las denominadas cartas fuertes, únicas a las que se reconoce valor jurídico.

Por otro lado, las cartas de patrocinio, al ser acuerdos de voluntades que generan efectos jurídicos, se configuran como contratos. No obstante, de primeras, al no encajar en ninguna de las categorías contractuales tipificadas, se califican como contratos atípicos, sujetos a lo pactado por las partes, al régimen general de las obligaciones y contratos, y a la doctrina jurisprudencial del TS.

Para delimitar su alcance y evitar confusiones con otras figuras, el análisis comparado resulta útil. Así, a diferencia de la fianza, donde el fiador responde de forma subsidiaria dentro de los términos de la obligación principal, el patrocinador no se obliga a ejecutar una prestación idéntica a la que corresponde al deudor principal en virtud de la operación financiera originaria, sino una prestación distinta, tanto por su naturaleza como contenido. Frente al mandato de crédito, donde el acreedor actúa por encargo del mandante, en la carta de patrocinio no existe encargo, sino una obligación unilateral del patrocinador. Y respecto

a la promesa de hecho ajeno, en la que el promitente garantiza la actuación de un tercero, en la carta de patrocinio el patrocinador asume un compromiso propio.

Del mismo modo, el análisis de la obligación asumida por el patrocinador ha generado debate, particularmente sobre si se trata de una obligación de medios o de resultado. Frente a esta dicotomía, tanto el TS como ESPIGARES HUETE proponen centrar el análisis en la voluntad del emisor y en el contenido específico de la carta. Esta postura, que compartimos, permite una valoración más ajustada a la realidad negocial de estas figuras.

En este sentido, la interpretación adquiere una importancia central, especialmente en atención a la ambigüedad de muchas de estas declaraciones. Este proceso se rige por los artículos 1281 y siguientes del CC, y exige atender a la voluntad efectiva de las partes, así como al contexto en que se enmarcan los actos previos, coetáneos y posteriores.

Por último, en cuanto al régimen de responsabilidad, a falta de un régimen específico pactado, se aplican las normas del libro IV del CC, y la doctrina del TS. Así, la responsabilidad del patrocinador depende del contenido específico de su compromiso, del eventual incumplimiento del patrocinado, y de la acreditación por el tercero de un nexo causal entre la conducta del patrocinador y el daño sufrido por el tercero, lo que puede presentar distintos niveles de dificultad según el tipo de obligación asumida, el contenido específico de la carta y la relación entre las partes.

BIBLIOGRAFÍA

1) LEGISLACIÓN

Código Civil, Real Decreto de 24 de julio de 1889, (BOE núm. 206, de 25 de julio de 1889).

2) JURISPRUDENCIA

Sentencia del Tribunal Supremo núm. 256/2021, de 2 de febrero de 2021 [Roj: STS 256/2021 - ECLI:ES:TS:2021:256]

Sentencia del Tribunal Supremo núm. 3055/2016, de 27 de julio de 2016 [Roj: STS 3055/2016 - ECLI:ES:TS:2016:3055]

Sentencia del Tribunal Supremo núm. 4276/2015, de 28 de julio de 2015 [Roj: STS 4276/2015 - ECLI:ES:TS:2015:4276]

Sentencia del Tribunal Supremo núm. 361/2014, de 8 de julio de 2014 [Roj: STS 2944/2014 - ECLI:ES:TS:2014:2944]

Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1139/2010, de 17 de febrero de 2010 [Roj: STS 1139/2010 - ECLI:ES:TS:2010:1139]

Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1257/2009, de 18 de marzo de 2009 [Roj: STS 1257/2009 - ECLI:ES:TS:2009:1257]

Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1026/2007, de 13 de febrero de 2007 [Roj: STS 1026/2007 - ECLI:ES:TS:2007:1026]

Sentencia del Tribunal Supremo núm. 4375/2005, de 30 de junio de 2005 [Roj: STS 4375/2005 - ECLI:ES:TS:2005:4375]

Sentencia del Tribunal Supremo núm. 3108/2002, de 30 de abril de 2002 [Roj: STS 3108/2002 - ECLI:ES:TS:2002:3108]

Sentencia del Tribunal Supremo núm. 9777/2001, de 13 de diciembre de 2001 [Roj: STS 9777/2001 - ECLI:ES:TS:2001:9777]

Sentencia del Tribunal Supremo núm. 1643/1985, de 16 de diciembre de 1985 [Roj: STS 1643/1985; ECLI: ES:TS:1985:1643]

Sentencia de la Audiencia Provincial de Les Illes Balears núm. 2393/2002, de 23 de septiembre de 2002 [AP IB 2393/2002 - ECLI:ES: APIB:2002:2393]

3) OBRAS DOCTRINALES

Aramendía Gurrea, F. J., “La llamada 'Carta de Confort' y su problemática jurídica”, *Revista de derecho bancario y bursátil*, 1984, n.º 16, 1984, pp. 779-806.

Carrasco Perera, Á., “Las nuevas garantías personales: las cartas de patrocinio y las garantías a primer requerimiento”, en *Tratado de garantías en la contratación mercantil*, Vol. 1, 1996, pp. 623-764.

Castro Martín, J. L. de, *Las cartas de patrocinio*, Cuadernos del Consejo General del Poder Judicial, Madrid, 1993.

De Miguel Perales, C., “El encargo de dar crédito: Naturaleza jurídica del mandato de crédito, y su expresión a través de cartas de patrocinio”, *Revista Jurídica del Notariado*, n.º 16, 1995, pp. 41-122.

Domínguez Pérez, E. M., “Problemática de las cartas de patrocinio. Comentarios a algunos recientes pronunciamientos jurisprudenciales”, *Revista Crítica de Derecho Inmobiliario*, n.º 694, 2006, pp. 782-795.

Duque Domínguez, J. F., “Las cartas de patrocinio”, en *Nuevas entidades, figuras contractuales y garantías en el mercado financiero*, 1990, pp. 717-777.

Espigares Huete, J. C., “El Anteproyecto de Código Mercantil en sus previsiones sobre las cartas de patrocinio”, *Revista Lex Mercatoria. Doctrina, Praxis, Jurisprudencia y Legislación*, n.º 2, 2016, pp. 43-49.

Espigares Huete, J. C., “La incertidumbre sobre las cartas de patrocinio en la práctica financiera”, *Revista de Derecho Mercantil*, nº 275, 2010, pp. 127-194.

Fuentes Naharro, M., “Las cartas de patrocinio y la cuestionada juridicidad de las cartas 'débiles'”, *El préstamo hipotecario y el mercado del crédito en la Unión Europea*, 2016, pp. 265-276.

González-Palenzuela Gallego, M. T., “Cartas de Patrocinio y «mandatum pecuniae credendae»: ¿creación o retorno de una figura jurídica?”, *Revista General de Derecho Romano*, n.º 27, 2016, pp. 171-224.

López Uriel, S., “Las declaraciones de patrocinio y su función de garantía”, *Revista de la Facultad de Derecho de la Universidad Complutense*, n.º 72, 1986-1987, pp. 325-358.

López Uriel, S., “Reclamación de cantidad por incumplimiento de contrato”, *Cuadernos Civitas de jurisprudencia civil*, n.º 10, 1986, pp. 3313-3326.

Navarro Mendizábal, I., *Derecho de obligaciones y contratos*, Thomson Reuters-Civitas, España, 2019.

Sánchez Álvarez, M. M., “Las cartas de patrocinio”, en *La contratación bancaria*, 2007, pp. 1153-1175.

Sánchez-Calero Guilarte, J., “Las cartas de patrocinio”, en *Derecho del mercado financiero*, Vol. 2, Tomo 2, 1994, pp. 1773-1788.

Sánchez-Calero Guilarte, J., “Valor jurídico de las cartas de garantía o cartas de patrocinio. Comentario a la Sentencia de 18 de octubre de 1984 de la Audiencia Territorial de Madrid”, *Revista de derecho bancario y bursátil*, n.º 20, 1985, pp. 543-572.

Schiele Manzor, C., “La jurisprudencia como fuente del derecho: El papel de la jurisprudencia”, *Ars Boni et Aequi*, n.º 4, 2008, pp. 181-200.

Suárez González, C. J., *Las declaraciones de patrocinio. Estudio sobre las denominadas “cartas de confort”*, Wolters Kluwer España, Madrid, 1994.

Valenzuela Garach, F., “La 'seriedad' de las llamadas cartas de patrocinio”, *Revista de Derecho Mercantil*, n.º 185-186, 1987, pp. 347-430.

4) RECURSOS DE INTERNET

Responsabilidad contractual. Editorial LA LEY, (disponible en: https://guiasjuridicas.laley.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUMTcwNDtbLUouLM_DxbIwMDCwNzA0uQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAZ3N9_jUAAAA=WKE). Última consulta: 20 de marzo de 2025.

