



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

**LA PUBLICIDAD EN EL ÁMBITO
DEPORTIVO: ESPECIAL
REFERENCIA AL CONTRATO DE
PATROCINIO O “ESPONSORIZACIÓN
DEPORTIVA”.**

... ..

**ADVERTISING IN THE SPORTS
FIELD: SPECIAL REFERENCE TO
THE SPONSORSHIP CONTRACT OR
“SPORTS SPONSORING”.**

TRABAJO FIN DE GRADO EN DERECHO

ÁREA DE DERECHO MERCANTIL

CURSO 2021-2022

REALIZADO POR **JORGE VÍLCHEZ TRUJILLO**

BAJO LA DIRECCIÓN DEL PROFESOR **Dr. JOSÉ MANUEL MARTÍN FUSTER**

Título: La publicidad en el ámbito deportivo: Especial referencia al contrato de patrocinio o “esponsorización deportiva”.

Resumen: Lejos de quedar vinculado a las nociones tradicionales de salud física y disfrute personal, el deporte se ha convertido en un verdadero fenómeno movilizador de masas, capaz de mantener concentrados a miles e incluso millones de personas a la vez, físicamente o a través de sus pantallas, a un determinado evento. Resulta obvio que siempre van a existir personas que estén atentas a potenciales fuentes de ingresos, como se trata actualmente del deporte, aquí es donde entran en juego las grandes empresas, nacionales e internacionales, capaces de hilar sus marcas e imágenes comerciales a estas competiciones deportivas o a determinados productos y figuras relevantes de este ámbito, quienes se encuentran en el ojo de la sociedad, y así, lograr que ellas también lo estén. Esto lo realizan principalmente a través de una figura contractual: El patrocinio deportivo.

Palabras clave: Publicidad deportiva, patrocinio, deporte, fútbol, obligaciones, derechos, cláusulas contractuales, cláusulas de moralidad, Derecho deportivo, mercantilidad, patrocinador, patrocinado, deportistas, clubes deportivos, prohibiciones publicitarias, federaciones, sentencias judiciales, bebidas alcohólicas, tabaco, esponsorización, casas de apuestas, juegos de azar, doctrina.

Title: Advertising in the sports field: Special reference to the sponsorship contract or “sports sponsoring”

Abstract: Far from being linked to traditional notions of physical health and personal enjoyment, sport has become in a true mass mobilizing phenomenon, capable of keeping thousand and even millions of people concentrated at once, physically or through their screens, to a certain event. It is obvious that there will always be people who are attentive to potential sources of income, as it is currently sport, this is where big national and international companies come into play, capable of spinning their brands and commercial images to these sports competitions or certain relevant products and figures in this field, who are in the eye of society, and thus, get them to be too. This is mainly through a contractual figure: Sports sponsorship.

Keywords: Sports advertising, sponsorship, sport, football, obligations, rights, contract clauses, morality clauses, sports law, commerciality, sponsor, sponsored, sportsmen, sports club, advertising bans, federations, court rulings, alcoholic beverages, tobacco, sponsoring, bookmakers, gambling, doctrine.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación del tema escogido	1
1.2. El Derecho mercantil y su relación con el deporte profesional, espectáculo de masas y actual fuente de ingresos	2
II. LA PUBLICIDAD DEPORTIVA EN EL ORDENAMIENTO JURÍDICO ESPAÑOL	6
2.1. Regulación normativa de la publicidad deportiva	6
2.1.1) Regulación a nivel estatal	7
2.1.2) Regulación a nivel autonómico	8
2.1.3) Regulación a nivel europeo (Derecho comunitario)	9
2.1.4) Normativas y reglamentos de las instituciones y federaciones deportivas	10
2.2. Prohibiciones más destacadas en materia de publicidad deportiva	11
2.2.1) Prohibiciones generales: Publicidad ilícita (encubierta, subliminal, desleal, engañosa y agresiva)	11
2.2.2) Prohibiciones específicas por razón de la materia: Alcohol, tabaco, casas de apuestas y juegos de azar	15
III. EL CONTRATO DE PATROCINIO DEPORTIVO	23
3.1 Concepto e importancia de esta figura contractual como medio de promoción empresarial	23
3.2. Naturaleza jurídica y modalidades de este contrato	26
3.3. Características fundamentales: Atipicidad, bilateralidad, consensualidad, onerosidad, no aleatoriedad y carácter personal	30
3.4. Elementos de este negocio jurídico	34
3.4.1) Sujetos: Patrocinador y patrocinado (elemento personal)	34
3.4.2) Obligaciones principales de estos sujetos (elemento real)	36
3.5. Cláusulas contractuales comúnmente introducidas	39
3.5.1) Mención a la denominada “cláusula de moralidad”	42
3.6. Incumplimiento contractual y responsabilidad derivada	46
IV. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES	50
V. BIBLIOGRAFÍA	53
VI. OTRAS FUENTES	54
5.1) Jurisprudencia	54
5.2) Recursos electrónicos	55

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del tema escogido

Actualmente, en la realidad en la que nos encontramos, gracias a fenómenos como la globalización somos conscientes de todo lo que ocurre en el mundo sin estar físicamente en un lugar concreto, es decir, estamos totalmente interconectados. Esta situación provoca que se hayan visto exponencialmente aumentadas las distintas relaciones privadas entre sujetos de diferentes nacionalidades, repercutiendo esto, de una manera inevitable, en las relaciones contractuales, de tal manera que han llegado a crearse numerosas compañías multinacionales cuyas actividades empresariales llegan a alcanzar unas cuotas económicas muy elevadas, todo ello gracias a la capacidad que tienen este tipo de empresas para que sus productos o marcas sean vistas a lo largo y ancho del planeta. Por otro lado, el mundo del deporte ha alcanzado una dimensión jamás pensada, se ha convertido en un fenómeno de alcance mundial, hasta el punto en que han llegado a crearse competiciones de tal ámbito, en las cuales compiten una gran cantidad de países y/o deportistas provenientes de todos los continentes del mundo, tales como pueden tratarse de la Copa Mundial de la FIBA (Mundial de Baloncesto) o los distintos circuitos que componen el Campeonato Mundial de la Fórmula 1.

Estas compañías multinacionales buscan, mediante la vinculación de sus marcas e imágenes corporativas a deportistas, competiciones y/o eventos deportivos de renombre y reconocida fama, hacerse eco en la sociedad, consiguiendo así que su mensaje cale en la mayor cantidad posible de personas. Esto ha provocado que la publicidad y, más concretamente, el patrocinio deportivo, se haya convertido en una herramienta muy interesante y apetecible de usar para estas grandes empresas, cuyo fin último se trata de maximizar sus beneficios económicos. Claros ejemplos en nuestro país de la efectividad de esta herramienta en los últimos tiempos son los ya míticos anuncios televisivos llevados a cabo por futbolistas españoles ganadores de la Copa Mundial de la FIFA del año 2010¹, celebrada en Sudáfrica, destacando entre estos a Andrés Iniesta, quien protagonizó la famosa campaña publicitaria “*Kalise para todos*”, a Fernando Torres, vinculado con la compañía de refrescos Pepsi o al portero Pepe Reina, quien reprodujo en una serie de anuncios publicitarios de la empresa Groupama Seguros el también muy conocido eslogan “*me siento seguroooo...*” ¿Quién no se acuerda de estas empresas al hablar de estos grandes deportistas?

Además, junto a la relevancia económica que actualmente presentan tanto el sector publicitario como el mundo del deporte, existen dos motivos adicionales que me han llevado a decantarme finalmente por este tema, el primero, la pasión que siempre he sentido, desde muy temprana edad, por el deporte, especialmente por el fútbol y por los deportes de raqueta, los cuales siempre han estado muy presentes en mi familia, y en segundo lugar, el atractivo que he desarrollado a lo largo del Grado por el Derecho Mercantil, de tal manera que unir ambos elementos y analizar una materia tan relevante, como se trata de la publicidad, en uno de los sectores jurídicos más actuales e incipientes, como es el Derecho deportivo, me pareció una idea del todo interesante y motivadora.

¹ Acceso a estos spots publicitarios: (Andrés Iniesta) <https://youtu.be/LAHneUtnvI> , (Pepe Reina) <https://youtu.be/okYv9Tbu5OQ>

1.2. El Derecho mercantil y su relación con el deporte profesional, espectáculo de masas y actual fuente de ingresos.

A partir de diversos estudios e investigaciones, podemos constatar que el origen de los deportes clásicos se remonta, aproximadamente, al año 4000 a. C. Ya en el antiguo Egipto se encontraron diversas estructuras y elementos catalogados como antecedentes de determinados deportes que hoy en día se siguen practicando, tales como el lanzamiento de jabalina o el salto de altura. Además, esta situación también queda reflejada en los diversos monumentos construidos en alabanza a los faraones de aquella época, los cuales reflejan que muchos deportes actuales fueron ya diseñados y practicados desde hace miles de años, como pueden tratarse, además de los ya mencionados, la pesca o la natación². Otra cultura que llevó a cabo importantes aportaciones a la noción del deporte se trata de la cultura griega, población que creó los Juegos Olímpicos de la Antigüedad, base de los que en la actualidad conocemos como tal, desarrollándose estos en Olimpia (en honor al dios Zeus), cada 4 años, desde el periodo que comprende el año 776 a. C hasta el año 393 d. C³.

A pesar de esto, la reglamentación y ordenación de los deportes tal y como hoy en día los conocemos se consolida a partir de la segunda mitad del siglo XIX (a partir de este momento encontramos alguna disposición relativa a la publicidad y el patrocinio deportivo)⁴, resultando la noción que actualmente tenemos del deporte bastante diferente de lo que se entendía por este en aquellos tiempos. El deporte moderno ha perdido su identidad en favor de diferentes beneficios, ya sean estos de índole económica (sobre todo), física, social o cultural, llegando a convertirse este en una industria global que busca satisfacer las necesidades de la sociedad a cambio de la obtención de estos beneficios económicos; a esta situación hace referencia el famoso dramaturgo alemán Bertolt Brecht, quien manifestó: *“El gran deporte termina cuando comienza la salud”*⁵.

A día de hoy, el deporte se trata de un fenómeno complejo y cuanto menos pluriforme, lo que provoca que resulte difícil establecer una definición común a todas las manifestaciones de este, sin embargo, todas y cada una de sus expresiones, entre las que se encuentra obviamente el deporte profesional, se encuentran vinculadas a una serie de implicaciones organizativas, técnicas y en numerosos casos, económicas, tal y como se manifiesta en este último supuesto. En relación a esta vertiente e implicación económica, el deporte profesional se encuentra relacionado con el fenómeno del espectáculo, es decir, con el entretenimiento del público (el conjunto de la sociedad en este caso), el cual, normalmente, tiene la necesidad de abonar un determinado precio o prestación económica para poder disfrutar del mismo. Junto a este último (el deporte profesional), calificado como tal según las distintas normativas, esta condición de espectáculo deportivo la

² Información obtenida de:

<https://www.juntadeandalucia.es/averroes/centrostitic/18700441/myscrapbook/bookcontents.php?page=6§ion=1&viewis=&username=>

³ Citado en BAÑOS PRIETO, CARLOS; MARTÍN ROMO, EDEL; CABRERA MARTÍNEZ, FAUSTO; OLIVEROS SORIANO, LIC. GUSTAVO A; RAMÍREZ ALFONSO MARIO LIC (2005). “Los Juegos Olímpicos de la antigüedad. Lecturas”: *Educación Física y deportes*, nº 86.

⁴ LANDABEREA UNZUETA, JUAN ANTONIO (1992): *El contrato de sponsorización deportiva* (pág. 34). Pamplona. Editorial Aranzadi, S. A.

⁵ Citado en: MAGUIRE, JOSEPH (2004). “Un desafío al complejo deportivo-industrial: ciencias humanas, apoyo y servicio”. *Lecturas: Educación Física y deportes*, nº 71.

ostentan además todas aquellas actividades y eventos que conforman tanto el propio deporte de alta competición, considerado por el Estado Español como interés para el mismo, como el deporte olímpico, presente en nuestra sociedad desde hace más de 115 años⁶. Esta condición de espectáculo de la que gozan estas tres vertientes del deporte (deporte profesional, de alto rendimiento o de alta competición y deporte olímpico) conlleva asimismo que dichas actividades lleven aparejadas un correlativo ánimo de explotación económica, propio de toda actividad empresarial, el cual ampara la aplicación de las distintas normativas reguladoras de dichas actividades, así como la existencia de numerosas instituciones mercantiles en sentido estricto, tal y como ocurre en el fútbol profesional, donde la forma jurídica predominante de los distintos clubes que compiten en cada una de las divisiones que conforman el mismo en nuestro país se trata de la Sociedad Anónima Deportiva (SAD), siendo este el caso de entidades deportivas como el Valencia C.F, el Sevilla F.C, el Club Atlético de Madrid o el Real Oviedo (S. A. D). Ahora bien, esta continua evolución del deporte como actividad económica ha dado lugar a una creciente mercantilización de este, hasta el punto en que la realización de diferentes actividades relacionadas con el deporte profesional se han convertido en uno de los negocios relacionados con el espectáculo más lucrativos de los últimos tiempos. Entre las distintas razones que han dado lugar a considerar este “*deporte espectáculo*” como una verdadera actividad empresarial podemos encontrar las siguientes:

1) La existencia de un producto o servicio ofertado al mercado. Valga en la redundancia, este producto se trata del propio espectáculo deportivo, en cuanto que sobrepasa la mera actividad deportiva, así, en estos casos nos encontramos ante un verdadero producto de entretenimiento y ocio de masas. Como en el resto de actividades empresariales, en estas actividades deportivas nos encontramos ante dos partes, por un lado, los empresarios prestadores del producto o servicio (la NBA o la Liga de Fútbol Profesional entre otros) y, por otro lado, los consumidores finales del producto (la persona que ve un partido de fútbol en su casa a través de la televisión o aquella que acude presencialmente a un circuito de la Fórmula 1, por ejemplo).

2) La presencia de una compleja estructura dedicada a la explotación de dicho negocio. Esto se trata de una consecuencia directa de lo anteriormente expuesto. Cada vez existe una mayor profesionalización de las estructuras de organización y gestión de las distintas competiciones deportivas, entidades y clubes que conforman las mismas, por lo que, actualmente, existe un mayor grado de complejidad y profesionalidad en estas. Esta progresiva profesionalización del deporte responde principalmente a razones de adaptación del producto (espectáculo deportivo) a las exigencias de los consumidores del mismo, mejorando así la calidad de este con el fin principal de aumentar la rentabilidad y los ingresos obtenidos tanto por los prestadores del producto final como por los distintos clubes y entidades profesionales que integran dichas competiciones deportivas. Entre las diversas técnicas destinadas a aumentar dicha profesionalidad podemos destacar el ya conocido vulgarmente por todos los aficionados al mundo del fútbol como “*fair play financiero*”⁷, normativa a la que se encuentran sometidos los distintos clubes de fútbol

⁶ Los primeros Juegos Olímpicos modernos fueron celebrados en Atenas (Grecia), en el año 1896 (noticia consultada el 14/3/2022): <https://www.marca.com/deporte/juegos-olimpicos/historia/atenas-1896.html>

⁷ La “*UEFA Club Licensing and Financial Fair Play Regulations*” se trata de un marco normativo creado por el Comité Ejecutivo de la UEFA en el año 2010, cuyo objetivo principal se trata de acabar con los desequilibrios económicos de los clubes y mejorar su salud financiera a través de un conjunto de medidas de control económico/financiero: <https://www.elnotario.es/hemeroteca/revista-84/9283-el-fair->

que compiten el entorno UEFA (*Union of European Football Associations*) o la existencia de un régimen jurídico aplicable a los derechos audiovisuales de las competiciones de fútbol en España, el cual ha sido introducido por el Real Decreto-Ley 5/2015, de 30 de abril, que propició la venta colectiva de dichos derechos a las distintas cadenas televisivas.

3) La internacionalización de la organización, de sus estructuras y del producto final. Esta se trata de una de las principales razones que han dado lugar a la mercantilización del deporte. Tal situación la podemos constatar a través de la existencia de competiciones internacionales en las distintas actividades deportivas, tales como la mundialmente conocida UEFA Champions League o la Copa Mundial de la FIFA (en el ámbito del fútbol), el Torneo de Wimbledon, evento más importante en el mundo del tenis o el Rally Dakar (realizada en el lugar que le da nombre), competición de rally raid organizada anualmente por la empresa francesa “ASO” (Amaury Sport Organisation) en la capital de Senegal.

4) La progresiva gestión de la actividad tendente al incremento del beneficio económico en perjuicio, en diversas ocasiones, del interés estrictamente deportivo. Es decir, ya no solo existe una gestión por parte de los clubes orientada exclusivamente a la consecución de resultados deportivos, sino que también va dirigida a la obtención de otros intereses de naturaleza económica, financiera o puramente empresarial, siendo esta la principal razón que ha propiciado el cambio en la gestión de dichos clubes en los últimos años.

5) El impulso de otras actividades económicas relacionadas, directa o indirectamente, con el espectáculo deportivo como consecuencia de la globalización de la economía mundial y medios de comunicación. Al igual que a lo largo de los años se ha ido desarrollando el espectáculo deportivo, también ha ocurrido lo mismo respecto de otras actividades empresariales relacionadas con el mismo, las cuales han sufrido un correlativo crecimiento. Ejemplos de estas actividades son el mundo de las apuestas (tema al cual me remitiré posteriormente) o el turismo, siendo frecuente que nos encontremos ante paquetes de viajes compuestos por la propia entrada para acudir a un determinado evento deportivo (la final de la Champions League, por ejemplo) así como por el propio billete de avión para desplazarse a la ciudad en la cual va a celebrarse dicho evento y un alojamiento en dicha ciudad.

En base a estas razones, resulta clara y aparente dicha mercantilización de la actividad deportiva profesional, encontrándonos ante una progresiva adaptación, tanto de la gestión como de la organización y del desenvolvimiento de dicha actividad a unas estructura y formas empresariales que les permitan conducir la prestación de cualquier otro tipo de actividad económica-empresarial, aún cuando esta se siga rigiendo por su normativa específica. Esta mercantilización del deporte se ha caracterizado por ser progresiva y constante, otorgando un importante papel al Derecho Mercantil, el cual es el encargado de regular las estructuras, mecanismos y normas a las que se debe adaptar la actividad deportiva profesional, todo ello teniendo en cuenta las dificultades que incorpora la propia

[play-financiero-en-el-futbol-profesional](#). Cabe mencionar el hecho de que, el pasado 7/4/2022, esta organización aprobó el nuevo reglamento de sostenibilidad financiera que reformará este Fair Play Financiero, pasando esta normativa a denominarse “*Plan de Sostenibilidad*”, que entrará en vigor a partir del mes de junio de este año 2022, siendo su medida más destacada la limitación del gasto en salarios, fichajes y honorarios de los agentes de los futbolistas al 70% de los ingresos del club.

Acceso al comunicado de la UEFA:
<https://es.uefa.com/insideuefa/mediaservices/mediareleases/news/0274-14d9f9d2b4a2-7dacb595269f-1000--aprobado-el-nuevo-reglamento-de-sostenibilidad-financiera/>

“especialidad o especificidad del deporte profesional”, la cual comentaré posteriormente. Sin embargo, esta adaptación de la actividad deportiva a las estructuras y formas mercantiles no se ha producido en la misma medida que su desarrollo como actividad empresarial, lo que ha provocado que el Derecho del deporte o Derecho deportivo haya sufrido numerosos y fuertes impulsos que han movilizado esta disciplina al foco del interés jurídico, ocasionándose a menudo diferentes conflictos jurídicos entre las normas deportivas específicas y las normas estrictas de Derecho Mercantil, tal y como ha quedado manifestado en los últimos años, en los que este sector del ordenamiento jurídico español se ha encargado de solucionar dichos conflictos surgidos entre los distintos operadores en el mercado del deporte profesional. A pesar de ello, no hay que entender que dichos clubes y entidades deportivas profesionales hayan quedado sujetas de manera repentina al Derecho Mercantil, sino que lo que se ha desarrollado es un creciente interés a acudir a dicho sector jurídico para resolver dichos conflictos.

Por otro lado, resulta importante hacer referencia a la mencionada *“especialidad o especificidad del deporte profesional”*, la cual cobra especial importancia en el ámbito comunitario, en cuanto que tiende a superar la denominada teoría del *“complejo de isla del deporte”*, que hace considerar este fenómeno deportivo como una especie de compartimento estanco, ajeno al funcionamiento de las reglas reguladoras de la actividad de todo operador de un mercado, lo que genera diversos problemas a la hora de coordinar estas actividades deportivas con otras actividades económicas o empresariales vinculadas al deporte. Este concepto surge de la necesidad de integrar el fenómeno deportivo en el marco general de aplicación de los principios básicos que rigen los ordenamientos jurídicos de los Estados Miembros de la Unión Europea (UE en adelante) y el ordenamiento jurídico comunitario, y se manifiesta en la posibilidad que ostenta el ordenamiento deportivo de modular la aplicación de la normativa comunitaria y de sus libertades cuando estas pudiesen ocasionar un perjuicio o una vulneración de los valores sociales, protegidos por parte de la UE, que son transmitidos a través del deporte. Así, se le reconoce una especificidad propia al deporte, pero insertada en el marco general de regulación aplicable a cualquier otro sector económico, que permite compatibilizar la ordenación del deporte con la aplicación de las libertades comunitarias (libertad de circulación de personas y capitales, principalmente). Sin embargo, el reconocimiento de esta, al igual que la mercantilización del deporte, ha resultado progresivo, quedando su contenido y alcance plasmado, de forma concreta y sintética, en el documento de consulta de la Dirección General X Modelo de deporte europeo, y constatado en el Libro Blanco sobre el Deporte de la Comisión Europea del año 2007. Además, cabe mencionar que el reconocimiento de dicha especificidad como criterio de modulación debe encontrarse reflejado en el ordenamiento jurídico interno del Estado Miembro de la UE en cuestión.

A partir de lo expuesto, podemos constatar que el deporte, tal como hoy en día lo conocemos, además de centrar su foco en la propia actividad deportiva, se ha emergido como una auténtica mina de oro, ya no es solo que este genere ingresos para el empresario titular de la actividad deportiva o para los propios deportistas (con ocasión del desempeño de su profesión), sino que actualmente, tanto estos últimos como sus respectivos clubes y federaciones deportivas pueden llegar a obtener importantes cantidades económicas por las actividades empresariales vinculadas directamente a este sector (siempre atendiendo a la entidad y prestigio del club o deportista en cuestión). Una de estas actividades económicas que, ligadas al auge del deporte como una verdadera actividad económica, han sufrido un desarrollo paralelo a este, se trata de la publicidad, concretamente la publicidad deportiva, cuyo análisis se trata del objeto del presente trabajo, a partir del cual pretendo llevar a cabo un detallado estudio de este fenómeno publicitario deportivo en

España que nos permita determinar cuál es la situación actual del mismo y cómo se articula normativamente. Para ello, en primer lugar, empezaré con una exposición, desde una perspectiva más enfocada al deporte, de las normativas que conforman el marco regulatorio general de dicha actividad económica en nuestro ordenamiento jurídico, así como de las principales prohibiciones que pesan sobre esta materia publicitaria, las cuales, además de consistir en los clásicos supuestos de publicidad subliminal o encubierta (entre otros), también versan sobre la publicidad de determinados bienes y servicios, que serán expuestos en el correspondiente epígrafe. Asimismo, mostraré cuál es el instrumento publicitario que, en los últimos tiempos, ha logrado un mayor impacto económico en el sector deportivo, hablo del contrato de patrocinio o esponsorización deportiva, a través del cual diversas entidades y deportistas profesionales obtienen, tanto financiación para el desarrollo de su actividad deportiva, como amplios beneficios económicos/empresariales extra, ya que, tal y como he expuesto, esta actividad se ha vuelto eminentemente económica. Asimismo, esta figura contractual también permite a las grandes compañías (nacionales y multinacionales) que les patrocinan obtener amplios beneficios económicos, al aprovecharse de la imagen pública y reconocida fama de aquellos (sujetos patrocinados).

II. LA PUBLICIDAD DEPORTIVA EN EL ORDENAMIENTO JURÍDICO ESPAÑOL

2.1 Regulación normativa de la publicidad deportiva

A medida que transcurrió el tiempo y, gracias a la influencia de otros países, en la sociedad española de los años 20 se fue despertando el interés por el deporte, como fuente de divertimento inicialmente y, posteriormente, como actividad deportiva estrictamente considerada, de tal manera que la intervención de los órganos con poder de decisión de estas épocas políticas previas a la entrada en vigor de la Constitución Española se caracterizó por una nota común: El impulso de dichas actividades deportivas, el cual provino tanto por parte de la iniciativa privada, mediante la publicación de manuales y artículos en revistas como “*La Gaceta*” y el “*Mundo Deportivo*” o a través de la puesta en marcha de academias de enseñanza deportiva, como por parte de las Administraciones Públicas (este último, debido a las fluctuaciones políticas de la época, se caracterizó por ser bastante tímido), creándose, durante el periodo que media entre los años 1920 y 1940, las primeras Administraciones con incidencia deportiva⁸.

Durante esta época se patentizó el interés público de introducir hábitos saludables en la población española, utilizándose dicho concepto de interés público en estrecha relación con la actividad deportiva. Además, copiando a otros países como Italia o Alemania, el Gobierno español se dio cuenta de la conveniencia de difundir una imagen exterior de fortaleza asociada al deporte, de tal manera que empezó a destinar recursos económicos a la preparación y proyección de sus deportistas más destacados. De esta manera comenzaron a adoptarse medidas de diversa naturaleza tendentes a facilitar los entrenamientos y la participación en eventos deportivos prestigiosos, cuyo fin último era

⁸ La primera Administración Pública dedicada al ámbito deportivo fue el Comité Nacional de Cultura Física, órgano creado en el año 1929, durante la dictadura del General Primo de Rivera (1923-1930), el cual se encargó de dirigir e inspeccionar el Servicio nacional de educación física ciudadana y premilitar: ECHEVERRY VELÁZQUEZ, SANDRA LILIANA (2015). *El contrato de patrocinio deportivo* (pág. 16). Madrid. Editorial Reus, S. A.

la obtención de diversos incentivos económicos y de otra naturaleza. Posteriormente, durante la dictadura de Franco (1939-1975), este impulso continuó en línea ascendente, manifestándose en, entre otras acciones, la construcción de instalaciones deportivas (a partir de los años 40) o en la transmisión de acontecimientos deportivos, considerados de interés general por el Estado.

Tal y como he comentado previamente, este impulso de las actividades deportivas ha conllevado consigo el correlativo desarrollo de otras actividades económicas ligadas a las mismas, como es el caso de la publicidad, por ello, especialmente a partir de la entrada en vigor de la Constitución Española, este fenómeno publicitario ha comenzado a ser progresivamente regulado por parte de las autoridades, aunque tal y como veremos a continuación, dicha regulación, desgraciadamente, brilla por su ausencia. No existe una regulación específica en nuestro ordenamiento jurídico mercantil de la publicidad deportiva, por lo que los contratos de tal naturaleza se caracterizan por su atipicidad, así, en defecto de pacto, la normativa aplicable a los mismos va a depender de la posible aplicación de una serie de normas compatibles con la naturaleza jurídica de dichos contratos. A pesar de lo expuesto, en nuestro actual ordenamiento jurídico podemos diferenciar cuatro ámbitos o fuentes normativas distintas a partir de las cuales podemos determinar el conjunto de normas reguladoras de este fenómeno publicitario, así como su posible relación y aplicación al ámbito deportivo:

2.1.1) Regulación a nivel estatal

A pesar de que nos encontramos ante un sector del todo incipiente y en el que confluyen importantes intereses económicos, la masiva ejecución de publicidad deportiva en estos últimos años no se ha visto acompañada de una producción paralela de disposiciones legislativas públicas en esta materia. Cada día es más necesaria la existencia de una legislación capaz de corregir los conflictos que produce la explotación del deporte y de la imagen de los deportistas en el ámbito publicitario, quedando manifiesta la situación de que tanto los parlamentarios estatales como los autonómicos no han dedicado mucha atención a este ámbito. Pese a esta escasez normativa, nos encontramos ante un marco regulatorio básico de esta materia, el cual resulta necesario analizar:

En primer lugar, debemos partir de lo dispuesto en la Constitución Española de 1978 (CE), en cuanto que esta se trata del instrumento normativo básico del ordenamiento jurídico español. En virtud del artículo 149.1, párrafo 1º, apartado 6º de dicha normativa, podemos constatar la existencia de una competencia estatal exclusiva en materia publicitaria (y en publicidad deportiva, por lo tanto), al establecer dicho precepto que *“el Estado tiene competencia exclusiva sobre la legislación mercantil”* ... Asimismo, dicha competencia se recoge también en la exposición de motivos de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (LGP en adelante). Esta última normativa contiene la regulación general del fenómeno publicitario en nuestro país, definiendo la publicidad en su artículo 2, definición a partir de la cual podemos concebir la **publicidad deportiva** como aquel conjunto de actividades comunicativas realizadas por una persona física o jurídica, de índole pública o privada, llevadas a cabo en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, tendentes a la promoción, de manera directa o indirecta, de eventos deportivos, equipos o clubes, así como de la contratación de otros productos y servicios a través de los anteriormente mencionados (bienes, muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones).

Esta ley tampoco destaca por ser muy extensa, se encuentra dividida en 4 Títulos, 33 artículos y en tres disposiciones, una adicional, otra transitoria y otra derogatoria. Lejos

de regular la publicidad deportiva, contiene únicamente la regulación de la publicidad ilícita y subliminal, las cuales comentaré a continuación en el siguiente epígrafe, el régimen general de la contratación publicitaria y la regulación de los distintos tipos de contratos publicitarios, tales como se tratan del contrato de publicidad, el contrato de difusión publicitaria, el contrato de creación publicitaria y el contrato de patrocinio, aunque, respecto a este último, dicha ley se limita únicamente a definirlo en su artículo 22, lo cual resulta del todo extraño e incomprensible, debido a la importancia que este está cobrando en los últimos tiempos, gracias principalmente al desarrollo de entre otros ámbitos, el deporte.

Por otro lado, otra normativa que resulta interesante mencionar, se trata del Real Decreto 1006/1985, de 26 de junio, por el que se regula la relación laboral especial de los deportistas profesionales, normativa la cual en su art. 7.3 contiene una referencia a la participación en los beneficios que se deriven de la explotación comercial de la imagen de los deportistas, la cual se determinará por convenio colectivo o pacto individual, así como la Ley 10/1990, de 15 de octubre del Deporte, normativa que, en su Disposición Transitoria III, reconoce el derecho de la Liga de Fútbol Profesional (LFP), hasta la extinción total de la deuda del fútbol profesional, a percibir y gestionar: 1) Los ingresos generados por las retransmisiones televisivas de las competiciones organizadas por la propia liga, por sí misma o en colaboración con otras asociaciones de clubes y 2) aquellos otros derivados del patrocinio genérico de estas competiciones, de tal manera que configura estos conceptos como una fuente de financiación y saneamiento del fútbol para el caso de existencia de deudas de cualquiera de estas competiciones para con los organismos públicos. Además, cabe mencionar el hecho de que esta normativa se refiere también a los recursos económicos de las federaciones deportivas españolas, entre los que menciona *“los beneficios que produzcan sus actividades y competiciones deportivas que organicen, así como los demás de los contratos que realicen”*.

Por último, cabe destacar el hecho de que el 17 de diciembre de este pasado año 2021 fue aprobado, por el Consejo de Ministros, el anteproyecto de la nueva Ley del deporte, normativa impulsada por el Ministro de Cultura y Deporte Miquel Iceta a través del Consejo Superior de Deportes (CSD). En la redacción de este anteproyecto de ley han participado tanto los distintos ministerios vinculados a la práctica deportiva como las Comunidades Autónomas, federaciones deportivas, sindicatos y agentes públicos y privados del entorno deportivo español, de tal manera que esta próxima normativa, además de configurar el deporte como un derecho, contendrá una serie de normas aplicables a los deportistas profesionales y a las entidades deportivas, y además, establecerá, en el ámbito de las ligas profesionales, medidas de gobernanza, transparencia y la obligación de contar con mecanismos de control económico, por lo que deberemos estar atentos a las posibles medidas que dicha normativa incorpore en materia de publicidad y patrocinio deportivo.

2.1.2) Regulación a nivel autonómico

Sin perjuicio de lo establecido anteriormente, el mencionado precepto constitucional establece a su vez la competencia autonómica en materia de publicidad deportiva, ya que, al hacer referencia este artículo a dicha competencia estatal exclusiva, señala asimismo que esta se entenderá *“sin perjuicio de las necesarias especialidades que en este orden se deriven de las particularidades del Derecho sustantivo de las Comunidades Autónomas”*. Al igual que ocurre con la regulación estatal, el Derecho autonómico no contiene una regulación muy amplia en materia de publicidad deportiva, sin embargo, los Parlamentos autonómicos de las diferentes Comunidades Autónomas han elaborado sus respectivas normativas reguladoras de la actividad deportiva, entre las cuales podemos

destacar la Ley 5/1988, de la Cultura Física y del Deporte del País Vasco y la posterior Ley 14/1998, del Deporte del País Vasco, la Ley 8/1988 y el Texto único de la ley del Deporte de Cataluña, la ley 2/2000, del Deporte de Cantabria o la Ley Foral, 14/1989 y la Ley Foral 15/2001 de la Comunidad Autónoma de Navarra.

En cuanto a nuestra Comunidad Autónoma, encontramos la Ley 6/1998 y la posterior Ley 5/2016, de 19 de julio, del Deporte de Andalucía. En base al artículo 81 de esta última normativa, la Junta de Andalucía promocionará el patrocinio deportivo (principal instrumento/contrato publicitario, objeto de desarrollo en el posterior capítulo) como forma de colaboración del sector público y privado en la financiación del deporte. Asimismo, también establece los límites a dicho contrato, los cuales serán comentados posteriormente, y la posibilidad de establecer beneficios fiscales a las personas jurídicas, por las aportaciones que destinen al deporte o a la promoción de la práctica deportiva, en concepto de patrocinio o mecenazgo, conforme a la normativa aplicable. Por otro lado, esta ley también establece en su artículo 96.1.f), la obligación de los profesionales del deporte de publicitar los servicios deportivos de forma objetiva, veraz y precisa, de manera que no se ofrezcan falsas esperanzas o se fomenten prácticas deportivas perjudiciales para la salud y seguridad de los usuarios de los mismos, así como el derecho de estos últimos a la accesibilidad, en tales condiciones, a dicha publicidad. En resumidas cuentas, dicha publicidad no puede resultar engañosa o contraria a la base científica de las actividades y a las prescripciones médicas, de tal manera que, si se contraviniesen tales indicaciones, dicho incumplimiento será calificado como infracción grave, con arreglo a lo dispuesto en el artículo 117 de dicha norma. Por último, para cumplir los objetivos de dicha ley, esta establece en su artículo 109.2.b) la potestad de la Administración de la Comunidad Autónoma de Andalucía de desarrollar campañas publicitarias que promuevan la deportividad, el juego limpio y la integración de estos conceptos con el fin favorecer el respeto mutuo entre los espectadores y entre los deportistas.

2.1.3) Regulación a nivel europeo (Derecho Comunitario)

A nivel europeo, la regulación de la publicidad deportiva sigue la tónica de los anteriores ámbitos de producción normativa, pese a ello, tal y como sostiene LANDABEREA UNZUETA, esta situación no afecta a la ordenación de los contratos publicitarios, en general, ni al contrato de patrocinio en particular, puesto que el núcleo esencial de este marco normativo lo constituye la publicidad engañosa⁹.

Así pues, en el ámbito de la Unión Europea podemos constatar la existencia de diferentes acuerdos, disposiciones y recomendaciones comunitarias relativas, en algún modo, a la publicidad deportiva, entre las cuales destacan las siguientes:

1) La Resolución del Consejo de los ministros de Cultura, del 13 de noviembre de 1986, relativa al patrocinio empresarial de actividades culturales, la cual configura el patrocinio empresarial como la figura publicitaria más importante, pasando a ser considerado como imprescindible y acordándose fomentar el mismo. A tal efecto, esta resolución establece que las actividades culturales, entre las que se encuentra el deporte, “*gozan de una combinación de apoyos públicos y privados*”, siendo la intensificación de dichos apoyos la mejor manera de mejorar e intensificar este patrocinio. Además, como

⁹ LANDABEREA UNZUETA, JUAN ANTONIO (1992): *El contrato de sponsorización deportiva* (págs. 171 y 172). Pamplona. Editorial Aranzadi, S. A.

señala CORREDOIRA Y ALFONSO, esta resolución demuestra, a nivel comunitario, el papel imprescindible del que goza el patrocinio empresarial¹⁰.

2) La Directiva 2007/65/CEE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de diciembre de 2007, que modificó la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Sin adentrarnos en esta normativa, cabe mencionar que la misma define la publicidad televisiva, así como el patrocinio o esponsorización y establece algunas limitaciones sobre este, las cuales vienen justificadas por el hecho de que la normativa publicitaria, en el orden comunitario, se encuentra en el marco de la política de protección de los consumidores¹¹.

3) La Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, normativa que tiene por objeto proteger a los comerciantes contra la publicidad engañosa y sus consecuencias injustas, así como establecer las condiciones en las que estará permitida la publicidad comparativa.

4) El Dictamen del Parlamento Europeo, de 12 de noviembre de 1987, sobre vandalismo y violencia en el deporte, el cual establece que *“La relación deporte-dinero es sumamente compleja. Una actitud moralizadora que vitupere (critique duramente) el influjo de los intereses económicos y comerciales sobre el deporte no tiene sentido y esta superada”*. Asimismo, este dictamen establece la necesidad de esclarecer las transacciones económicas y comerciales, proporcionando para ello los medios necesarios a las personas interesadas, clubes, deportistas, asociaciones deportivas y patrocinadores.

2.1.4) Normativas y reglamentos de las federaciones e instituciones deportivas

Este se trata del principal marco normativo en cuanto a esta materia se refiere, de tal manera que serán las propias partes intervinientes en la actividad deportiva en cuestión, las que dispongan dicha regulación de manera pactada. La importancia de la que gozan estas disposiciones convencionales en esta materia viene otorgada a través de la mencionada Ley del Deporte de 1990, la cual sentó en su art. 31.7 la obligación de publicación en el BOE de los Estatutos de las federaciones deportivas.

Estos articulados de normas tienen una naturaleza esencialmente privada, existiendo un amplio y disperso abanico de normativas reguladoras de los diversos deportes, como es el caso del fútbol, el voleibol, el baloncesto o el balonmano¹², a diferencia de lo que ocurre con la legislación pública, destacando principalmente entre estas las normativas federativas. Dicha situación de escasez regulatoria contrasta con el hecho de la existencia de un constante crecimiento de la publicidad deportiva, lo que provoca que en numerosas ocasiones las reglamentaciones en esta materia se encuentren atrasadas respecto de los nuevos acontecimientos, al avanzar esta materia a pasos agigantados. Esto provoca que nos encontremos, en la mayoría de los casos, ante disposiciones obsoletas y contradictorias, elaboradas por las propias federaciones deportivas, que regulan el creciente interés publicitario, a pesar del hecho de que la participación privada en el

¹⁰ Citado en LANDABEREA UNZUETA, JUAN ANTONIO (1992): *El contrato de esponsorización deportiva* (pág. 156). Pamplona. Editorial Aranzadi, S. A.

¹¹ Citado en LANDABEREA UNZUETA, JUAN ANTONIO (1992): *El contrato de esponsorización deportiva* (pág. 87). Pamplona. Editorial Aranzadi, S. A.

¹² Enlace a los Reglamentos de competición y disciplina de la Federación Andaluza de Balonmano (FABM) de 2021: <https://fandaluzabm.org/reglamentos/>

deporte, a través de la publicidad y de la esponsorización principalmente, resulte imprescindible para el sostenimiento económico de clubes y federaciones. Así, estas normativas federativas suelen establecer numerosas limitaciones publicitarias, como por ejemplo, el Reglamento General de la Real Federación Española de Fútbol (RFEF), el cual dispone en su artículo 112 que *“la publicidad que exhiban los futbolistas solo podrá consistir en un emblema o símbolo de marca comercial y, bajo el mismo, palabras o siglas alusivas a aquella, no podrá hacer referencia a ideas políticas o religiosas, ni ser contraria a la ley, a la moral, a las buenas costumbres o al orden público, tampoco podrá anunciar bebidas alcohólicas o tabacos y, en ningún caso, alterará los colores o emblemas propios del club”*¹³.

En base a esta situación, LÓPEZ MENUDO sostiene la necesidad de reflexionar en la actualidad sobre las funciones y disfunciones que esta regulación de la publicidad privada puede producir en la ordenación del deporte, ya que no hay que olvidar que, a pesar de que todas las partes que concurren en este ámbito (deportistas, Administraciones, clubes y federaciones deportivas u otro tipo de empresas) coinciden en el objeto de esta actividad deportiva, los fines con los que las mismas desarrollan dicha actividad suelen ser distintos e incluso contrapuestos entre sí (fines meramente económicos, deportivos o sociales, entre otros)¹⁴.

2.2. Prohibiciones más destacadas en materia de publicidad deportiva

2.2.1) Prohibiciones generales: Publicidad ilícita (encubierta, subliminal, desleal, engañosa y agresiva).

Al igual que ocurre en el ámbito publicitario en general, en materia deportiva también encontramos una serie de prohibiciones, ya estén estas referidas al hecho de publicitar un determinado producto o servicio o ya sea que dicha publicidad goce de tal consideración por atentar la misma contra determinados bienes jurídicos protegidos. En relación a este último tipo de publicidad prohibida, debemos remitirnos a lo dispuesto en el Título II (artículos 3 a 6) de la LGP, la cual define en su artículo 3 la publicidad ilícita, entendiendo como tal aquella que *“atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución Española, especialmente a los que se refieren sus artículos 14, 18 y 20, apartado 4”*, esto es, aquellos que atenten contra el derecho a la igualdad (art. 14), contra el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen (art. 18) y contra la protección de la juventud y la infancia (art. 20.4). Un ejemplo de este tipo de publicidad lo encontramos en el año 2008, cuando el Juzgado contencioso administrativo N° 9 de Barcelona, estimando un recurso interpuesto por los partidos políticos Partido Popular y Ciudadanos, calificó como publicidad ilícita un anuncio (tildado de xenofóbico por dichos partidos), que promocionaba un partido de fútbol entre las selecciones de Cataluña y de Euskadi¹⁵. ordenando retirar el mismo de

¹³ Esta normativa, la cual consta de 275 artículos y 6 disposiciones adicionales y 2 disposiciones finales, fue aprobada por la Comisión Directiva del Consejo Superior de Deportes (CSD) en fecha de 15 de junio de 2021. Acceso digital a esta normativa: <https://www.rfef.es/normativas-sanciones/reglamentos>.

¹⁴ Citado en LATORRE MARTÍNEZ, JAVIER (2006). “El contrato de patrocinio publicitario, su regulación y la cesión de derechos de la personalidad”. Barcelona. *IUSPORT*

¹⁵ En dicho anuncio, un niño que portaba una camiseta de color rojo, que se identificaba con la camiseta de la selección española, no dejaba de jugar a otro niño al fútbol porque este último iba vestido con la camiseta de la selección catalana, tras observar esto el resto de niños que estaban jugando se quitan sus camisetas y se ponen a jugar sin ellas junto al niño de la camiseta de la selección catalana. Enlaces correspondientes a la noticia (consultada el 12/2/2022) y al spot publicitario:

todos los medios audiovisuales. Este tribunal dotó de tal calificación a dicho anuncio ya que este contenía un alto contenido político y vulneraba la legislación en materia de protección a la infancia y la juventud en relación con la publicidad.

Además, dentro de tal concepto quedan integrados aquellos anuncios publicitarios que muestren a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando directamente su cuerpo o partes de este como mero objeto, quedando desvinculado el producto que se pretende promocionar, o bien mostrando su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar violencia de género y/o machista. Asimismo, también gozará de la condición de ilícita:

1) Aquella publicidad que contribuya a generar violencia o discriminación en cualquiera de sus manifestaciones sobre las personas menores de edad, o fomento estereotipos de carácter sexista, racista, estético o de carácter homofóbico o transfóbico o por razones de discapacidad.

2) La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, aprovechando su inexperiencia o credulidad, o aquella en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores. Salvo motivos justificados, también gozaran de tal condición aquella que presente a los niños en situaciones peligrosas y aquella que induzca a error sobre las características de los productos, sobre su seguridad o sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño a sí mismos o a terceros.

3) La publicidad subliminal, la cual, según el art. 4 de esta misma norma, se trata de aquella “*que, mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida*”. Pese a tratarse de una modalidad prohibida de publicidad, son numerosas las noticias que, en estos últimos años, versan sobre casos en los que diferentes empresas se han visto involucradas en este tipo ilícito de publicidad, destacando entre estas a la empresa tabaquera Marlboro, quien, junto a la escudería de Fórmula 1 Ferrari, entidades a las cuales me volveré a remitir posteriormente, han sido objeto de recientes investigaciones ante la comisión de tal tipo de ilegalidad.

En el año 2010, dicha escudería fue acusada de introducir este tipo de publicidad en sus coches y en el nuevo logo de los trajes que portaban los pilotos, puesto que incorporó en estos los colores rojo, blanco y negro, característicos de esta compañía tabaquera, además, en estos últimos incorporó una banda horizontal blanca a la altura del pecho, lo que hacía recordar a los espectadores dichos trajes a un paquete de cigarrillos de esta marca. Incluso en ese mismo año, ambas compañías volvieron a ser objeto de investigación por unos hechos de la misma naturaleza, el conocido por los fanáticos del mundo del motor como “*el código de barras de Marlboro*”; nuevamente, en el pasado año 2019, esta escudería ha vuelto a ser investigada otra vez por un nuevo supuesto de posible comisión de publicidad subliminal¹⁶.

(Anuncio publicitario) <https://youtu.be/6xtx78BiiMU>

(Noticia) <https://www.lavanguardia.com/deportes/20081204/53592788080/declaran-publicidad-ilicita-un-anuncio-pro-selecciones-catalanas-con-ninos.html?facet=amp>

¹⁶ Enlaces a estas noticias relacionadas con los supuestos de publicidad subliminal cometidos por parte de Ferrari y Marlboro (consultadas el 21/3/2022):

4) Aquella que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios. En los últimos años, esta prohibición ha cobrado especial importancia en el sector deportivo, de tal manera que, debido al aumento de la concienciación de la población sobre los efectos perjudiciales de algunas sustancias y productos, actualmente encontramos tres bienes y servicios distintos sobre los que pesa esta prohibición publicitaria, los cuales serán expuestos detalladamente en el epígrafe posterior. Hablamos de las bebidas alcohólicas, el tabaco y de las casas de apuestas y juegos de azar.

5) La publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, las cuales tendrán asimismo el carácter de actos de competencia desleal en los términos contemplados en la Ley 3/1991, de Competencia Desleal (LCD). En primer lugar, a la publicidad engañosa hace referencia la anteriormente mencionada Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre publicidad engañosa y publicidad comparativa, normativa la cual define esta en su art. 2.1.b) como *“toda publicidad que, de una manera cualquiera, incluida su presentación, induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que, por estas razones, perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor”*. Para considerar como tal dicha publicidad debemos atender a todos sus elementos y especialmente a las indicaciones que hacen referencia a las características de los bienes o servicios publicitados, tales como su naturaleza, la fecha de fabricación o de prestación de estos, sus utilidades, especificaciones o los resultados que pueden esperarse de su utilización, así como el precio del producto, su naturaleza y las características de este, entre otras

Un claro ejemplo de publicidad engañosa ocurrido años atrás en nuestro país se trata de aquel protagonizado por la compañía Power Balance, cuyas conocidas pulseras llegaron a ser utilizadas públicamente por deportistas de la talla de Cristiano Ronaldo o Shaquille O’Neal ¿Quién no conoce a alguien que cayó en esa trampa? Estas pulseras prometían una mejora del equilibrio y del rendimiento físico de las personas que las utilizaban, basándose en la idea de que optimizaban el flujo de energía del cuerpo natural. Finalmente, esta compañía, que llegó a admitir en 2010 que carecía de fundamentos científicos que sostuviesen la veracidad de estos resultados, tras ser denunciada por FACUA, fue multada por la comisión de publicidad engañosa con 15.000 euros, en ese mismo año, por la Junta de Andalucía, además, por igual concepto y por un valor de 350.000 euros, también fue multada en Italia, así como en Estados Unidos, situación que llevó a esta empresa a declararse en quiebra en 2011, tras ser condenada en este último país a abonar la cantidad de 57 millones de dólares (42 millones de euros) a una asociación de consumidores que demandó a dicha empresa por publicidad engañosa¹⁷.

(2010) <https://www.elmundo.es/elmundodeporte/2010/04/29/motor/1272534513.html>

(2019) <https://soymotor.com/noticias/ferrari-investigado-por-posible-violacion-de-la-ley-de-publicidad-del-tabaco-959939>

(Código de barras) <https://www.elmundo.es/elmundodeporte/2010/05/07/motor/1273223537.html>

¹⁷ Véase la noticia relativa a Power Balance y publicidad engañosa (consultada el 23/3/2022): <https://www.20minutos.es/noticia/1228127/0/power/balance/bancarota/>. Un estudio realizado en 2010 en la Universidad Politécnica de Madrid evidenció el engaño y la falta de efectos sobre el equilibrio de estas pulseras: https://elpais.com/sociedad/2010/05/17/actualidad/1274047211_850215.html

Asimismo, cabe oportuno mencionar que, en virtud del art. 26.1 de la LCD, también se reputa como engañosa y, consecuentemente, como desleal, la publicidad encubierta, es decir, *“aquella práctica comercial que incluya como información en los medios de comunicación o en servicios de la sociedad de la información o redes sociales, comunicaciones para promocionar un bien o servicio, pagando el empresario o profesional por dicha promoción, sin que quede claramente especificado en el contenido, o a través de imágenes y sonidos claramente identificables para el consumidor o usuario, que se trata de un contenido publicitario”*¹⁸.

Sí está permitida, sin embargo, la publicidad comparativa, es decir, *“aquella publicidad que alude explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes o servicios ofrecidos por un competidor”*¹⁹; en lo que se refiere a la comparación [(art. 2.1.c)]”, siempre y cuando no sea engañosa, compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad, compare de modo objetivo una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dichos bienes y servicios, no desacredite ni denigre las marcas, nombres comerciales, otros signos distintivos, bienes, servicios, actividades o circunstancias de algún competidor y que mediante la misma, el anunciante no obtenga indebidamente ventaja competitiva gracias a estas o al propio competidor. Además, esta publicidad tampoco puede dar lugar a confusión entre los comerciantes, entre el anunciante y un competidor o entre sus marcas, los nombres comerciales, otros signos distintivos o los bienes o servicios y en el caso de que se refiera a productos con denominación de origen o a productos con la misma denominación, no presente un bien o un servicio como imitación o réplica de un bien o un servicio con una marca protegida.

En cuanto a la publicidad desleal, el art. 18 de la Ley de Competencia Desleal atribuye tal condición a aquella publicidad que tenga, igualmente, la consideración de ilícita según la Ley General de Publicidad, así como a toda publicidad engañosa o comparativa que, teniendo en cuenta todas sus características y circunstancias, cree confusión (incluido el riesgo de asociación) con cualesquiera bienes o servicios, marcas registradas, nombres comerciales u otras marcas distintivas de un competidor, siempre que sean susceptibles de afectar al comportamiento económico de los consumidores y usuarios. Por último, mediante la aplicación del art. 8 de la citada normativa, debemos entender la publicidad agresiva (también goza de la consideración de desleal), la cual, como he comentado, se encuentra igualmente prohibida en este sector deportivo, como *“aquella que teniendo en cuenta sus características y circunstancias, sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conducta del destinatario (consumidor en este caso) en relación al bien o servicio, y por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico”*.

¹⁸ Véase la siguiente noticia relativa a un supuesto de publicidad encubierta (consultada el 14/3/2022): En 2017, el Borussia de Dortmund (equipo de la Bundesliga alemana) multó a su entonces jugador Pierre Emerick Aubameyang por mostrar, mientras celebraba un gol, una máscara de la marca estadounidense Nike. El patrocinador deportivo de este club, durante la temporada 2017-2018, era la empresa Puma: <https://www.lasprovincias.es/deportes/futbol/201704/05/aubameyang-multado-publicidad-encubierta-201704052020-rc.html>

¹⁹ A tal efecto, podemos ver el siguiente anuncio de la empresa Pepsi, en el que se puede observar la clásica guerra publicitaria que mantiene con su máximo competidor, CocaCola.

Enlace al spot: <https://youtu.be/oWOG6PTs75s>

2.2.2) Prohibiciones específicas por razón de la materia: Alcohol, tabaco, casas de apuestas y juegos de azar.

Como he mencionado previamente, junto a estas prohibiciones publicitarias generales existen distintos productos sobre los cuales pesan una prohibición específica en materia de publicidad deportiva, siendo estos principalmente tres: El alcohol, el tabaco y las casas de apuestas y juegos de azar, tratándose todos ellos de elementos perjudiciales para la salud física o psíquica de las personas.

En primer lugar, encontramos la prohibición de publicitar bebidas alcohólicas, sobre las cuales, desde hace ya bastantes años, existe cada día más conciencia en la población acerca de la nocividad del consumo excesivo de estas, así como de la necesidad de adoptar cuantas medidas resulten necesarias para tratar de limitarlo, especialmente por parte de los jóvenes, siendo una realidad el hecho de que su consumo se inicia a edades realmente tempranas en nuestro país²⁰. A tal efecto, tanto desde un plano nacional como internacional, se han adoptado una serie de normas y medidas para tratar de lograr este efecto disuasorio respecto del consumo de alcohol, siendo ejemplos de estos documentos el Plan Europeo de Actuación sobre Alcohol 2000-2005 (1999) o la Carta Europea sobre el Alcohol de la OMS (Organización Mundial de la Salud) de 1995, en la que se establecen una serie de estrategias relativas a la acción sobre el alcohol, siendo una de estas la de *“aplicar controles estrictos sobre la publicidad directa e indirecta de bebidas alcohólicas y garantizar que no haya formas de publicidad específicamente dirigidas a los jóvenes, por ejemplo, asociando el alcohol a acontecimientos deportivos”* (estrategia 5ª) o la Recomendación del Consejo, de 5 de junio de 2001, sobre el consumo de alcohol por parte de los jóvenes y, en particular, de los niños y adolescentes, la cual recomienda a los EEMM de la UE que deberían prestar atención, entre a otros elementos, a el patrocinio o la publicidad en eventos especiales de carácter deportivo, musical o de otra índole (recomendación 2ª, apartado 1º).

En todos los documentos mencionados prevalece una idea: Reducir el consumo de alcohol, para lo que los Estados Miembros (EEMM) de la UE deberán adoptar entre otras medidas, la interposición de restricciones al patrocinio de actividades deportivas por parte de la industria de bebidas alcohólicas o restringir la publicidad a la información sobre el producto, limitando su aparición a los medios impresos dirigidos a adultos, sin embargo, el problema de estas normativas se trata de que las mismas carecen de efectos obligacionales. Este ánimo disuasorio caló igualmente en nuestro país, donde los antecedentes de la regulación publicitaria de bebidas alcohólicas se remontan al año 1978, con la promulgación del Real Decreto 1100 de 21 de mayo, por el que se regula la publicidad de bebidas alcohólicas en los medios de difusión del estado, normativa que establece en su art. 1, la limitación de que dicha publicidad, así como la del tabaco (la cual comentaré posteriormente) únicamente pueda parecer en Radiotelevisión Española (RTVE) en programas posteriores a las 21:30 horas de cada día. Además, esta publicidad no puede incluirse en programas dirigidos a una audiencia infantil, en programas de contenido específicamente pedagógico y en los de carácter informativo sobre temas de

²⁰ El 76,9% de los jóvenes entre 14 y 18 años ha bebido alguna vez en su vida y el 1,6% lo ha hecho diariamente en el último mes. Durante los últimos 30 días, el 21,8% se ha emborrachado y el 31,7% ha bebido cinco o más copas, vasos o cañas de alcohol en un tiempo aproximado de 2 horas: <https://pnsd.sanidad.gob.es/ciudadanos/informacion/alcohol/menuAlcohol/jovenes.htm#:~:text=El%2076%2C9%25%20de%20los,drinking%20o%20consumo%20en%20atr%C3%B3n>

interés público que promueva la Administración del Estado o cualquier organismo público.

Posteriormente, en el año 1988, fue promulgada la ya comentada LGP, ley que contiene la actual regulación publicitaria de este tipo de bebidas, las cuales debemos distinguir según si gocen o no de una graduación de alcohol superior a los 20 grados. A tal efecto, el art. 5.5 de esta normativa contiene la **prohibición** de publicitar bebidas que cuenten con una **graduación alcohólica superior a 20 grados** por medio de **televisión**, así como en aquellos lugares en los que se encuentre prohibida su venta o consumo, como es el caso de las **instalaciones en las que se celebren competiciones deportivas**, según lo establecido en el art. 4.1 de la Ley 19/2007, de 11 de julio, contra la violencia, el racismo, la xenofobia y la intolerancia en el deporte (este precepto se refiere a todo tipo de bebidas alcohólicas, independientemente de su grado de alcohol, así como al tabaco).

En relación a esta prohibición publicitaria podemos encontrar diversas resoluciones judiciales que versan sobre dicha cuestión, entre las cuales podemos destacar la **SAP Madrid Nº 213/2007, de 30 de marzo**, la cual versa sobre la resolución de un recurso de apelación interpuesto por DAMN S.A. y SANTA MÓNICA SPORTS S.L. contra la Sentencia, de 28 de febrero de 2005, del juzgado de 1ª Instancia nº 62 de Madrid. Estas sentencias tratan sobre un procedimiento incoado en Madrid, en el año 2005, consecuencia de una demanda interpuesta por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) contra las empresas anteriormente mencionadas, así como contra el Club Atlético de Madrid, SAD, teniendo esta su fundamento en la colocación de publicidad de la marca de cervezas Estrella Damn en las vallas publicitarias de diversos estadios de fútbol durante la temporada 1999-2000; a través de esta, la parte actora ejercitó una acción de cesación de dicha publicidad, amparándose en el art. 25 de la LCD (ahora regulada en el art. 32 LCD).

La primera de estas sentencias absolvió al Club Atlético de Madrid (S. A. D) y condenó al resto de codemandados a abstenerse en el futuro de llevar a cabo este tipo de publicidad, al gozar esta publicidad del carácter de ilícita. La segunda resolución absolvió a SANTA MÓNICA SPORTS S.L., en cuanto que esta se trataba únicamente de la agencia de publicidad y no del verdadero anunciante, que era DAMN S.A., único sujeto que gozaba de legitimación pasiva frente a esta acción de cesación. Esta última alegó que se había aplicado incorrectamente el art. 8.5 LGP, ya que la cerveza se trata de una bebida que contiene menos de 20 grados de alcohol y este precepto solo prohibía la publicidad de bebida con graduación superior a la indicada y que, en el caso de considerarse esta publicidad como televisiva, debía aplicarse este precepto junto con el art. 67 de la Ley del deporte 10/1990 (las redacciones de estos preceptos se encuentran idénticamente plasmadas hoy día en el art. 5.5 de la LGP y en el art. 4.1 de la Ley 9/2007, respectivamente), no siendo por tanto publicidad ilícita. Finalmente, el tribunal desestimó las alegaciones de esta empresa y ratificó la condena impuesta a la misma, fundamentando tal decisión en que, efectivamente, siguiendo el tenor de estos preceptos y de la jurisprudencia más reciente, *“la publicidad de bebidas alcohólicas en estadios de fútbol está prohibida”*, siendo estos preceptos lo *“suficientemente claros, por lo que no cabe acogerse a otro tipo de interpretaciones y menos aún efectuar un ejercicio de “lege feranda” que además no tiene en cuenta la sensibilidad social sobre los riesgos que conlleva la publicidad de bebidas alcohólicas en recintos deportivos”*, por lo que *“no*

cabe ningún tipo de interpretación extensiva o que pueda difuminar o impedir el cumplimiento de esta normativa específica (Fundamento Jurídico 3º)”²¹.

Por tanto, la publicidad de bebidas alcohólicas que contengan una **graduación inferior a la mencionada anteriormente (20º de alcohol) y que se sitúe en lugares distintos a estas instalaciones deportivas es lícita**, lo que explica la existencia, a modo de ejemplo, del contrato de patrocinio deportivo firmado entre la empresa cervecera sevillana Cruzcampo y el Real Betis Balompié, equipo de La Liga Santander, o el existente entre la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) y Cervezas Victoria, por el cual esta última se convierte en la cerveza oficial de la selección española de fútbol²². Sin embargo, esta prohibición debe ser matizada, ya que, en relación a esta publicidad de bebidas alcohólicas que ostenten un nivel de alcohol inferior al mencionado, existe:

1) La potestad del Gobierno de extender reglamentariamente dicha prohibición publicitaria a bebidas alcohólicas que no alcancen tal graduación (art. 5.5. apartado 4º de la LGP).

2) La **prohibición** de que dicha publicidad se lleve a cabo por **medios televisivos** fuera de la franja horaria entre las **20:30 y las 6:00 horas del día siguiente**, salvo que dicha publicidad resulte parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

3) La **prohibición de que esta vaya dirigida a menores de edad y fomenta el consumo inmoderado o asocie el consumo** a la mejora del rendimiento físico, éxito social o salud (estas dos últimas prohibiciones se encuentran recogidas en el art. 18.3.d) y e) de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual).

También resulta interesante comentar el hecho de que, recientemente, ha sido aprobado el Proyecto de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual²³, la cual introduce una serie de diferencias respecto de la actual regulación (aún no vigentes), como se tratan de la posibilidad de llevar a cabo comunicaciones comerciales de bebidas alcohólicas con una graduación de alcohol superior a los 20 grados, siempre y cuando esta sea llevada a cabo entre las 1:00 y las 5:00 horas y de la reducción en una hora de la franja horaria en la cual se pueden llevar a cabo estas comunicaciones comerciales respecto de bebidas con un nivel de alcohol inferior a los 20 grados, es decir, estas se podrán publicitar únicamente desde las 20:30 hasta las 5:00 horas del día siguiente, salvo que dicha publicidad resulte parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la sea a difundir.

²¹ Roj: SAP M 5948/2007.

²² Cruzcampo lleva siendo patrocinador oficial de esta entidad deportiva desde hace más de 50 años, habiendo renovado ambas partes su contrato de patrocinio deportivo hasta el fin de la presente temporada 2021-2022: <https://www.realbetisbalompie.es/noticias/amp/actualidad/cruzcampo-y-el-real-betis-celebran-50-anos-juntos-24037> . Por su parte, el contrato existente entre la RFEF Cervezas Victoria fue celebrado el pasado mes de junio de 2021: <https://www.rfef.es/noticias/oficial-seleccion-espanola-celebra-cervezas-victoria-como-nuevo-patrocinador>

²³ El pasado 30 de noviembre de 2021 el Consejo de Ministros aprobó la remisión al Congreso de los Diputados del Proyecto de dicha Ley, la cual transpone al ordenamiento jurídico español la Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE (de servicios de comunicación audiovisual): https://portal.mineco.gob.es/es-es/comunicacion/Paginas/211130_np_audiovisual.aspx

En segundo lugar, encontramos la prohibición relativa a la publicitación del tabaco y de los productos relacionados con el mismo, la cual fue establecida formalmente en el ámbito comunitario a través de la Directiva 89/552/CEE, mejor conocida como la “*Directiva sobre televisión sin fronteras*”, en virtud de la cual se prohibió toda forma de publicidad y patrocinio del tabaco a partir del año 1989²⁴. Posteriormente, en el año 2003 (26 de mayo), fue promulgada la Directiva 2003/33/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre la publicidad del tabaco, que extendió dicha prohibición en toda la UE a los medios de comunicación distintos de la televisión, como pueden tratarse de la radio o el internet, así como al patrocinio de acontecimientos deportivos en los que participen países de la UE, como por ejemplo, los Juegos Olímpicos y las carreras de la Fórmula 1, competición en la que se encontró especialmente presente el patrocinio de empresas tabaqueras, entre las cuales destacaba principalmente una, Marlboro²⁵, compañía ya mencionada anteriormente, que llegó a tener tal presencia en las escuderías de dicha competición que incluso su nombre se incorporó a Ferrari, equipo histórico y de los más importantes de dicha competición, desde el año 1997 hasta el año 2011, de tal manera que durante este periodo de tiempo dicho equipo deportivo se denominó “*Scuderia Ferrari Marlboro*”²⁶.

A nivel nacional, en el año 2005 se promulgó la ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco, siendo esta la primera ley estatal que hace referencia a la misma, puesto que la LGP de 1988 no reguló la publicidad del tabaco (aunque hay que tener en cuenta el mencionado anteriormente Real Decreto 1100 de 21 de mayo). Así lo estableció el art. 9.1 de dicha normativa, al establecer este precepto que “*queda prohibido el patrocinio de los productos del tabaco, así como toda clase de publicidad, y promoción de los citados productos en todos los medios y soportes, incluidas las máquinas expendedoras y los servicios de la sociedad de la información ...*” Lo interesante de esta normativa es que en su Disposición Transitoria 5ª estableció una excepción de aplicación de dicha prohibición, siendo esta de un plazo de 3 años desde la entrada en vigor de esta ley, a la publicidad y el patrocinio que incorporasen los equipos participantes en competiciones y eventos deportivos del motor con efectos transfronterizos (competiciones que contaban con una elevada publicidad de dichos productos, tal como he comentado anteriormente, y entre las cuales se integra la Fórmula 1), tanto en su vestuario como en sus complementos, instrumentos, equipamientos, prototipos y/o vehículos.

Esta cláusula normativa tuvo un efecto adverso, y es que debido a que la Directiva 2003/33/CE entró en vigor para los Estados Miembros de la UE en julio del año 2005 (art. 10), la Comisión Europea exigió formalmente a España [(junto a Hungría, República

²⁴ El art. 13 de tal normativa dispuso: “*Queda prohibida cualquier forma de publicidad por televisión de cigarrillos y demás productos del tabaco*”. Esta normativa se encuentra sustituida actualmente por la Directiva de servicios de comunicación audiovisual (2010/13/UE), la cual amplía la prohibición a todas las formas de comunicaciones comerciales audiovisuales, tales como la colocación de productos.

²⁵ La vinculación del mundo del automovilismo con la publicidad de la empresa Marlboro se remonta año 1972, con el primer contrato de patrocinio deportivo firmado entre esta compañía y el equipo británico de Fórmula 1 BRM. El último acuerdo de colaboración firma por esta compañía con un equipo de esta competición es el firmado en 2018 con Ferrari, el cual terminó a finales de 2021: https://hmong.es/wiki/Marlboro_Black_Menthol

²⁶ En este caso nos encontramos ante un “*contrato de acoplamiento*”, submodalidad del contrato de patrocinio deportivo a la cual me referiré en el correspondiente epígrafe (3.2).

Checa e Italia (a estos por otros motivos)], en el año 2006, que prohibiese el patrocinio de marcas de tabaco en competiciones deportivas de motor²⁷, al considerar este órgano comunitario que la Directiva previamente mencionada había resultado vulnerada, dándole Bruselas un plazo de 2 meses al Gobierno español para ajustar su legislación interna a dicha directiva, avisándole que de lo contrario continuaría con el procedimiento de infracción, tal como ocurrió, enviándole la Comisión Europea a España una opinión razonada al respecto de dicha cuestión. Ante tal situación, el Gobierno Español emitió el 8 de febrero de 2007 una resolución del Congreso de los Diputados por la que se ordenó la publicación del acuerdo de convalidación del Real Decreto-ley 1/2007, de 12 de enero, el cual derogó la Disposición Transitoria previamente comentada.

Así, la entrada en vigor de esta normativa en 2007, supuso la **prohibición definitiva de toda publicidad y del patrocinio de los productos tabaqueros en todos los ámbitos, incluido el deportivo**. Actualmente, esta Ley 28/2005 contiene la regulación de la publicidad del tabaco, aunque ha sido modificada por la Ley 42/2010, de 30 de diciembre y por el Real Decreto-ley 17/2017, el cual permite transponer la Directiva 2014/40/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 3 de abril de 2014. Además, esta regulación tiene que ser complementada con la Ley 7/2010 (LGCA), cuyo artículo 18.1.3 establece la prohibición de llevar a cabo toda comunicación comercial de cigarrillos y demás productos de tabaco, así como de las empresas que lo producen. También hay que tener en cuenta el ya comentado Proyecto aprobado de esta nueva Ley General de Comunicación Audiovisual, el cual extiende, a partir de su art. 121.1 dicha prohibición a los cigarrillos electrónicos y a sus envases de carga, así como a los productos fabricados a base de hierbas para fumar y a sus empresas productoras.

Por último y, en tercer lugar, encontramos la prohibición de publicitar y patrocinar casas de apuestas y juegos de azar, tratándose esta de la introducida más recientemente en nuestro ordenamiento jurídico, aunque por ello no menos necesaria, ya que este se trata de otro de los grandes problemas presentes en la juventud de nuestro país²⁸. Esta ha sido establecida a través del Real Decreto 958/2020, de 3 de noviembre, de comunicaciones comerciales de las actividades de juego, normativa que entró en vigor el pasado 5 de noviembre de 2020 (día siguiente a su publicación en el BOE). Con anterioridad a esta regulación, la publicidad de los juegos de azar, casas de apuestas y de todo lo relacionado con estas era lícita, tal y como establece la LGP en su art. 5.1, al disponer tal precepto que, en relación a la publicidad sobre determinados bienes o servicios, cuando esta “*se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa*”. En aplicación a lo dispuesto en esta última norma, posteriormente, la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego, estableció en su art. 7 dos obligaciones:

La primera, propia de los distintos operadores de juego (empresas dedicadas a este sector), de disponer del correspondiente título habilitante que les permitiesen estar autorizadas para el desarrollo de actividades de juego a través de programas emitidos en

²⁷ Véase aquí la noticia relativa al requerimiento (consultada el 15/3/2022): https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_06_435

²⁸ En 2018, un 25,5% de los estudiantes de 14 a 18 años ha jugado dinero y la edad media en la que estos han jugado por primera vez es de 14,7 (online) y 14,6 años (presencialmente). Fuente: OEDA. Encuesta sobre Uso de Drogas en Enseñanzas Secundarias en España (ESTUDES): https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/2020_Informe_adicciones_comportamentales.pdf&ved=2ahUKEwj3pPalkNP2AhXJ2KQKHbHQAGwQFnoECAyYQAO&usg=AOvVaw2sOzg4rXcCA9YU1cWDnKXN

medios audiovisuales o publicados en medios de comunicación o páginas web, y la segunda, propia de cualquier otra entidad, red o agencia publicitaria, medio de comunicación o prestador de este tipo de servicios que se encargue de difundir este tipo de publicidad o promocionar los juegos o a sus operadores, consistente en constatar que el operador de juego que solicite la inserción de anuncios o reclamos publicitarios dispone de este título habilitante y que se encuentre debidamente autorizado para tal práctica. Sin embargo, con la entrada en vigor de la normativa mencionada al principio (el RD 958/2020), la regulación de la publicidad de este tipo de actividades ha cambiado, aunque si bien es cierto que este régimen de autorización previa, concedida a través de los correspondientes títulos habilitantes, para llevar a cabo estas actividades publicitarias continúa en vigor (al amparo de lo establecido en la anterior Ley), esta normativa ha establecido una serie de nuevos aspectos que resultan necesario comentar:

En primer lugar, toda comunicación comercial de los operadores de juego, tales como Bwin, Codere o Sportium, llevada a cabo a través de servicios de comunicación audiovisual **solo podrá emitirse entre las 01:00 y 05:00 horas** (art. 18.1), de tal manera que, en una hora distinta a las mencionadas, será imposible que veamos o escuchemos en la televisión o en la radio tal tipo de anuncios relacionados con las apuestas sobre un determinado partido, evento o competición deportiva²⁹. Esta prohibición también resulta de aplicación a la publicidad emitida durante la retransmisión en directo de un evento o acontecimiento deportivo (un partido de baloncesto, por ejemplo) y a cualquier tipo de publicidad difundida o emplazada físicamente que resulte captada durante la retransmisión de este evento (art. 19), por lo que únicamente podrá mostrarse publicidad de este tipo de empresas en las vallas publicitarias, gradas o carteles de un estadio durante este mencionado lapso de tiempo, lo que en la práctica, debido a los horarios en los que suelen emitirse en nuestro país tal tipo de eventos, hace que resulte prácticamente imposible que veamos este tipo de publicidad vía televisión (a salvo de los eventos deportivos extranjeros retransmitidos por TV en horario español). También estará prohibida esta publicidad cuando se emita en servicios de la sociedad de la información (revistas, páginas webs ...), salvo que esta se emita en las páginas webs propias de estos operadores de juego o cuando se emplacen en páginas web o aplicaciones cuya actividad principal sea la oferta de productos o información sobre las actividades de juego y estas cuenten con mecanismos para evitar el acceso de menores de edad y difundan, de manera periódica, mensajes sobre juego seguro.

Además, debido al avance de las tecnologías, al poder llevarse a cabo este tipo de publicidad a través de medios electrónicos que no existían anteriormente o sobre los cuales no existía regulación, como se tratan del correo electrónico o las **redes sociales**, esta norma se ha encontrado obligada a regular tal supuesto. Respecto de la publicidad realizada a través del primero de estos medios, resulta indispensable que el operador de juego cuente con el consentimiento de la persona interesada en dichos juegos (art. 23.1), por otro lado, en cuanto a las redes sociales, un usuario de las mismas solo podrá difundir publicidad de los operadores de juego en estas cuando, además de dedicar su perfil, cuenta o canal principalmente a ofrecer información o contenidos sobre las actividades de juego, este disponga de los instrumentos necesarios para evitar que esas comunicaciones se

²⁹ Una de las consecuencias del avance de las tecnologías se trata de la aparición de los denominados “prestadores de servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma” (definidos en los arts. 56 y 57 del TFUE), como puede tratarse de DAZN, empresa encargada de retransmitir eventos deportivos, como se tratan de los partidos de la Premier League (1ª División inglesa de fútbol) a cambio de una suscripción económica mensual. A este tipo de empresas también se le aplica este precepto, en virtud del art. 25.2 de esta misma normativa.

dirijan a menores de edad, de mecanismos de bloqueo u ocultación de anuncios emergentes por parte de sus usuarios y de herramientas que permitan segmentar el público al que se dirigen esas comunicaciones comerciales. Además, estas comunicaciones comerciales (entre ellas la publicidad) solo podrán ser remitidas a 1) las personas que sigan en dichas redes a las cuentas o canales oficiales de un operador o de alguno de los prestadores de servicios de intercambio de vídeos, 2) a las personas que hayan manifestado un interés activo en las actividades de juego y 3) a quienes se hayan registrado con un operador y formen parte de su cartera de clientes existentes (art. 26).

Por otro lado, también **se prohíbe la aparición de personas o personajes famosos o reconocida notoriedad pública en tal tipo de comunicaciones comerciales**, ya sean estos reales o ficticios, de tal manera que con esta ley se acaban los anuncios publicitarios de casas de apuestas llevados a cabo por deportistas famosos, como en su día llevaron a cabo futbolistas del Real Madrid C.F como Casemiro o Dani Carvajal³⁰. Sin embargo, sí podrán adoptarse estos acuerdos publicitarios con los narradores de eventos deportivos (art. 15.1.b) o con pronosticadores de apuestas, hoy en día también conocidos como “*tipsters*”, quienes, en su caso, deben comprometerse a publicar en los canales, cuentas de las redes sociales o en las páginas web o aplicaciones desde donde realizan sus pronósticos, todos los resultados de apuestas que hayan obtenido en la plataforma del operador con el que han formalizado este contrato o acuerdo (art. 27). En tercer lugar, esta normativa, tal como he mencionado anteriormente, ha incorporado la **prohibición de toda actividad de patrocinio de este tipo de actividades**. A tal efecto, el art. 12 de esta ley recoge las siguientes medidas:

1) No se admite el patrocinio en camisetas o equipaciones deportivas³¹, de esta manera se acaban este tipo de vinculaciones publicitarias que en su día llevaron a cabo clubes deportivos como el Real Madrid C.F o el Valencia C.F con la empresa Bwin, o el Levante U.D y la casa de apuestas Betway.

2) No se podrán utilizar la imagen de marca, nombre comercial, denominación social, material o promociones del patrocinador en eventos, bienes o servicios diseñados para personas menores de edad o destinadas principalmente a ellas. Tampoco se podrán realizar actividades de patrocinio que conlleven la utilización de estas marcas, denominaciones y nombres comerciales para identificar una instalación deportiva o cualquier centro de entrenamiento, asimismo, estas tampoco añadirse o sustituir el nombre de un equipo o competición deportiva.

3) Tampoco será admisible el patrocinio de actividades, acontecimientos deportivos, o retransmisiones de los mismos, dirigidos específicamente o cuya participación esté restringida en exclusiva a menores de edad.

4) Además, la emisión, emplazamiento y/o difusión del patrocinio mediante comunicaciones comerciales a través de medios presenciales en estadios, instalaciones o recintos deportivos de cualquier tipo debe ajustarse a las limitaciones horarias (1:00 a 5:00 horas) y los requisitos establecidos anteriormente para las comunicaciones audiovisuales.

³⁰ Spot publicitario de la Casa de apuestas Codere realizado en 2018: <https://youtu.be/upQu4oYlWZs>

³¹ Véase la siguiente noticia/post (consultada el 12/3/2022): Para disputar el partido de ida de octavos de final de la UEFA Europa League contra el Sevilla F.C (disputado en Sevilla), el West Ham United, equipo de la Premier League, tuvo que retirar de sus camisetas la publicidad de la mencionada casa de apuestas Betway: https://www.instagram.com/p/Ca9y6l2MdYk/?utm_medium=share_sheet

También resulta oportuno mencionar que esta normativa ha dispuesto la potestad de la correspondiente autoridad reguladora del juego para establecer, reglamentariamente, las condiciones y los límites de esta actividad publicitaria, los cuales deberán incluirse en los correspondientes títulos habilitantes [(art. 7.2.c)]. Otro dato interesante es que, al igual que ocurrió con la prohibición de la publicidad sobre bebidas alcohólicas, este Real Decreto contiene una serie de disposiciones transitorias, concretamente la 2ª, 3ª y 4ª, a través de las cuales se ha establecido un periodo de adaptación a esta norma y un régimen transitorio de legalidad de las distintas campañas y contratos publicitarios o de patrocinio, suscritos por operadores de juego antes de la entrada en vigor de esta norma, hasta como máximo el 30 de agosto 2021, fecha de entrada en vigor total y definitiva de esta normativa, por lo que, actualmente, todas las medidas expuestas previamente se encuentran en vigor y resultan de aplicación.

Para finalizar con este epígrafe, resulta interesante comentar un caso muy reciente y sonado en relación a esta nueva prohibición publicitaria, el cual tiene que ver con las redes sociales y la publicidad encubierta, ambas comentadas anteriormente: En febrero del año 2021, FACUA (organización dedicada a la defensa de los derechos de los consumidores) presentó una denuncia ante la Dirección General de Ordenación del Juego del Ministerio de Consumo por la publicidad encubierta de un canal de Telegram dedicado a apuestas deportivas (tipster o pronosticador), cometida por parte de varias “*influencers*” y cuentas dedicadas al humor con más un millón de seguidores en la red social Instagram (a través de esta). El modus operandi de estas cuentas era el siguiente: Dichos usuarios colocaban en sus “*stories*” (publicaciones que se borran después de 24 horas) un cajón/juego de “*hazme una pregunta*”, a través del cual sus seguidores pueden preguntarle cualquier cosa. Tras esto, un supuesto seguidor (ellas mismas a través de otra cuenta u otra persona que colaboraba con ellas) le hace una pregunta relativa a sus ingresos, a lo que dichas influencers respondían que estaban ganando bastante dinero (pasaban de 30 a 1.040 euros en una sola tarde, contestaban todas ellas) gracias a las apuestas deportivas de partidos de fútbol, acto seguido facilitaban el enlace del canal de Telegram (“*Westapuesta*” es el nombre de dicho canal) gracias al que estaban ganando, supuestamente, tanto dinero³². Junto a esta organización, AUC también ha interpuesto una serie de reclamaciones por tales sucesos ante el Jurado de la Publicidad de Autocontrol, quien ha emitido una serie de resoluciones y dictámenes al respecto.

³² Entre los influencers que han realizado tal publicidad encontramos a “*Marina Yers*”, “*James Lover*” o “*Jesuseda*”, estos dos últimos se tratan ex participantes del exitoso programa televisivo “*La Isla de las Tentaciones*”. Concretamente, dichos influencers han vulnerado los art. 7.1, 10, 15, 23 y 26 de este Real Decreto 958/2020, así como el art. 26.1 de la LCD, relativo a la prohibición de la publicidad encubierta. Véanse estas noticia relativas a la publicidad de apuestas deportivas cometida por varias Influencers: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=164451>
<https://www.cuatrecasas.com/es/spain/articulo/autocontrol-se-pronuncia-sobre-la-publicidad-de-apuestas-por-medio-de-influencers>

III. EL CONTRATO DE PATROCINIO DEPORTIVO

3.1. Concepto e importancia de esta figura contractual como medio de promoción empresarial.

En base a lo expuesto en los capítulos anteriores, podemos constatar una idea básica: La actividad deportiva ha superado su tradicional vinculación con los conceptos de bienestar y salud física y, especialmente a partir de la promulgación de la CE, el fomento de la misma se ha convertido en un principio rector de la política social y económica, cuya base constitucional se encuentra en el art. 43.3 de nuestra carta magna. El incipiente y agigantado desarrollo de estas actividades, generado a partir de este momento, unido a la constante evolución y adaptación por las que se encuentra caracterizado el actual tráfico mercantil, han convertido este sector en un verdadero recurso del que gozan las grandes empresas, nacionales e internacionales, a la hora promocionar sus productos, quienes, poniendo su foco en este ámbito, han desarrollado diversas técnicas para aumentar sus objetivos y beneficios económicos respecto del resto de empresas, siendo la principal de estas técnicas el contrato de patrocinio o esponsorización deportiva.

A diferencia de lo que piensan ciertos autores como GILLIES, existe otro grupo de autores, entre los que destacan VIDAL PORTABALES o ROCA, quienes sostienen la progresiva fuerza y difusión de las que goza este contrato como instrumento de promoción empresarial, gracias, principalmente, al cambio de las políticas gubernamentales, cuyas restricciones a la publicidad de las bebidas alcohólicas y del tabaco, previamente analizadas, han llevado a dichas empresas a la búsqueda de nuevos medios para hacerse eco en el público, sobre quienes pretenden crear una imagen favorable de las mismas o de sus productos, y así predisponerles a adquirir estos o a apoyar su estructura empresarial³³. Asimismo, otros factores que han contribuido a tal hecho se tratan del aumento significativo de los costes de la publicidad o el creciente desarrollo de la denominada “*Corporate Image*” (promoción de la imagen empresarial). Ahora bien, en cuanto al patrocinio deportivo como método de promoción empresarial, este puede aportar una serie de beneficios a estas empresas, manifestados en distintos planos:

En primer lugar, este puede conllevar una mejora de las relaciones de una empresa con sus socios comerciales. Piénsese en el patrocinio de competiciones como las carreras de Fórmula 1, en las que determinadas empresas anunciantes montan sus “stands” o puntos de venta y animación e invitan a sus proveedores con el fin de que mejoren las relaciones con sus clientes. Otro punto a favor del patrocinio se encuentra relacionado con la potencial audiencia que estas empresas pueden captar, la cual no se limita únicamente a la conocida como “audiencia directa”, es decir, aquella que se encuentra físicamente en el acontecimiento deportivo, sino que, debido a la magnitud y al alcance de estos eventos deportivos, así como al avance de las tecnologías y de los medios de comunicación, esta se extiende también a la audiencia “indirecta”, conformada por aquellos individuos que han oído hablar de un determinado evento, que lo han visto a través de sus televisiones³⁴, escuchado en radio o leído acerca de este en revistas o periódicos. Imáginese la cantidad

³³ VIDAL PORTABALES, JOSÉ IGNACIO (1998): *El contrato de patrocinio publicitario en el Derecho español* (págs. 29 y 30). Madrid. Marcial Pons, ediciones jurídicas y sociales, S. A.

³⁴ La FIFA informó que más de 3.500 millones de personas vieron una parte de la Copa del Mundo de 2018 celebrada en Rusia y al menos 1.120 millones vieron por lo menos 1 minuto de la final disputada entre Francia y Croacia:

https://www.marca.com/claro-mx/futbol_internacional/2018/12/22/5c1d9ab0e5fdea8e758b4655.html

total de personas a las que se les ha venido a la cabeza y les ha apetecido, gracias a tal tipo de publicidad, productos de empresas como CocaCola o Powerade, caracterizadas por estar presentes en tal tipo de eventos deportivos de gran magnitud. En tercer lugar, gracias al uso del patrocinio deportivo, las empresas pueden obtener beneficios en el plano económico y presupuestario, ya que, tal como manifiestan SZYBOWICZ o MAGISTRALI, *“el patrocinio como técnica publicitaria y de comunicación requiere sumas cuyos importes son casi siempre inferiores a los de la publicidad clásica”*³⁵.

Además, estos acontecimientos deportivos se tratan de un óptimo soporte para que determinadas empresas publiciten sus productos, de tal manera que, empresas relacionadas con el sector textil (Nike o Lacoste por ejemplo) o con el mundo del motor (BMW, Renault, Ford, etc), pueden optar por patrocinar a determinados tenistas o proporcionar un determinado componente a una escudería automovilística, respectivamente, por lo que cuando estos ganen o se encuentren en altas posiciones de la clasificación, el público hilará sus marcas y productos a estas victorias y al éxito deportivo, aumentando de tal manera sus cuotas económicas. Por último, otra razón que otorga esta importancia como forma de promoción empresarial al patrocinio deportivo se trata de aquella vinculada con la propia naturaleza del mensaje a transmitir por dichas empresas, que en este caso se trata de su simple imagen o la de sus productos, los cuales, según AMADO, consiguen una gran y rápida difusión gracias a la instantaneidad y a la gran audiencia de la televisión³⁶.

En resumidas cuentas, actualmente el patrocinio deportivo se trata del principal instrumento publicitario del que disponen estas empresas para promocionar sus marcas y productos a través de los distintos eventos, competiciones y deportistas que participan en estas, así como de las plataformas y medios de comunicación anteriormente comentados, siendo tal la magnitud de la que gozan la eficacia publicitaria y la rentabilidad económica de esta figura contractual, que empresas mundialmente conocidas como Nike, Qatar Airways o Fly Emirates (estas dos últimas se tratan de aerolíneas) no dudan en concertar contratos de esponsorización con clubes o competiciones deportivas a cambio de millonarias cantidades económicas percibidas, anualmente, por estos, tal como es el caso de esta última empresa con el Real Madrid C.F o con el circuito de tenis profesional ATP, del que es patrocinador principal³⁷. Además, es tal esta importancia, que, en ocasiones, las grandes multinacionales llegan a convenir estos contratos, incluso, con una duración vitalicia, como ocurre con el jugador de la NBA Lebron James y la Nike, quienes llevan colaborando más de 15 años y, recientemente, en el año 2015, han firmado un contrato de patrocinio de por vida³⁸.

Sin embargo, a pesar de la relevancia económica que tiene el contrato patrocinio en este ámbito, al igual que hemos comprobado anteriormente al analizar la regulación de la

³⁵ Citado en VIDAL PORTABALES, JOSÉ IGNACIO: El contrato de patrocinio publicitario en el Derecho español (pág. 32)... Op.cit.

³⁶ Citado en VIDAL PORTABALES, JOSÉ IGNACIO (pág. 33)... Op.cit.

³⁷ Resulta interesante mencionar al respecto el hecho de que el pasado año 2021, el Manchester United F.C y la empresa de software alemana TeamViewer han firmado el mayor contrato de patrocinio de la historia de la Premier League por un valor de 235 millones de libras (273 millones de euros), extendiéndose dicho acuerdo desde esta temporada 2021-2022 hasta las siguientes 4 temporadas: https://as.com/futbol/2021/03/19/internacional/1616168450_417763.html

³⁸ Véase la noticia relativa al contrato vitalicio de Lebron James con Nike (consultada el 27/3/2022): <https://www.lavanguardia.com/deportes/baloncesto/20151208/30671147820/lebron-james-nike-contrato-vitalicio.html>

publicidad deportiva en nuestro ordenamiento jurídico, no existe una regulación y, por ende, una definición conceptual de este en el ámbito deportivo, sino que la LGP de 1988, normativa que introdujo en nuestro ordenamiento jurídico esta figura contractual, únicamente nos otorga una definición con carácter general de la misma. A tal efecto, esta definición fue establecida, inicialmente, en el art. 24 de dicha normativa, precepto cuyo contenido se encuentra regulado, hoy día, en el actual art. 22, el cual, al tratarse del único artículo que hace referencia a este contrato desde un plano general, para poder tener una visión normativa más amplia de esta figura en el ámbito deportivo, debemos complementar el mismo con lo dispuesto en otras normas respecto de este contrato publicitario, como se tratan de las ya mencionadas Ley del Deporte de 1990 o la LGCA 7/2010. Posteriormente, se promulgó la comúnmente denominada “*Ley del Mecenazgo de 1994*”, que estableció en su art. 68.1 la figura del convenio de colaboración en actividades de interés general, basado en la idea de “*atraer al ámbito de la Ley aquellas aportaciones que, aunque motivadas también por la idea de conseguir la difusión de la personalidad del aportante, son realizadas preferentemente en beneficio de las entidades a las que se refiere la norma*”³⁹.

Así, se crearon dos mecanismos de financiación de actividades deportivas, por un lado, el contrato de patrocinio, cuyo componente es esencialmente publicitario, y por otro lado, el convenio de colaboración de actividades de interés general, las cuales, debido a la redacción literal de estos preceptos, no resultaban fácilmente diferenciables. Esta situación ha dado lugar a una prolífica discusión en la doctrina respecto de cuál es el comportamiento que define al patrocinio deportivo y qué del diferencia con esta figura del mecenazgo, haciendo hincapié en esta necesidad autores como PLAT-PELLEGRINI, CRUZ AMOROS, CORREDOIRA Y ALFONSO o GÓMEZ NAVARRO, quienes vinculan el mecenazgo con el concepto de liberalidad, de tal manera que, siguiendo la opinión de este grupo de autores, esta figura se encuentra caracterizada por un animus donandi, similar al recogido en el art. 618 del Código Civil para la donación, mientras que “*el sponsoring o patrocinio deportivo, busca asociar a un acontecimiento y a lo que este tiene de gratificante la marca de un producto o el nombre de la empresa*”⁴⁰. Dentro de esta línea doctrinal también encontramos al profesor GÓMEZ SEGADE, quien defiende que el actual artículo 22 de la LGP comprende tanto el patrocinio publicitario de actividades culturales, el cual relaciona con la noción de mecenazgo, como el patrocinio publicitario de actividades deportivas, que se encuentra vinculado con el patrocinio.

Sin embargo, existe otro grupo de autores, entre los que se encuentran LANDABEREA UNZUETA o SÁNCHEZ OLEA, que defienden la innecesaria distinción de estos conceptos, estableciendo a tal efecto el primero de estos autores, que el deporte, al igual que la música, la pintura, la literatura o la escultura, forma parte, conceptual y legislativamente, de la cultura, por lo que no se debe de hablar del mecenazgo como actividad de financiación excluyente del deporte⁴¹. Además, este autor también sostiene, al igual que la mayor parte de la doctrina, que el mecenazgo no siempre es desinteresado, es decir, que esta liberalidad o desinterés a la que hemos hecho

³⁹ ECHEVERRY VELÁSQUEZ, SANDRA LILIANA (2015): *El contrato de patrocinio deportivo* (pág. 31)... Op.cit.

⁴⁰ Así lo manifiesta CORREDEIRA Y ALFONSO, citado en LANDABEREA UNZUETA, JUAN ANTONIO (pág. 23)... Op.cit.

⁴¹ LANDABEREA UNZUETA, JUAN ANTONIO (pág. 25)... Op.cit.

referencia anteriormente, no se trata de la nota característica de esta figura, lo que ahonda aún más en esta innecesaria distinción conceptual.

Así pues, podemos observar que debido a esta carencia regulatoria y a la inexistencia de una unanimidad doctrinal respecto al concepto de esta figura contractual, no podemos otorgar una definición unánime compartida por toda la doctrina de este contrato, sino que existen numerosas definiciones de este, a pesar de ello, sí existe una compartida por un sector de la doctrina y que, en mi opinión, resulta la más adecuada, tal como se trata de la enunciada por la **COMISIÓN HOWELL**, órgano que entiende el patrocinio deportivo como una figura contractual publicitaria a través de la cual se canaliza “el apoyo a un deporte, acontecimiento deportivo, organización deportiva o deportista, por parte de un organismo o persona externa al deporte para beneficio mutuo de ambas partes”, beneficio que se materializa en una cantidad económica dada a favor del patrocinado y en la colaboración de este último en la publicidad de la marca o productos del patrocinador.

Por último y para concluir este epígrafe, cabe hacer referencia a las denominaciones de “*sponsor*” y “*sponsoring*”, términos que, para VIDAL PORTABALES resultan internacionalmente más universales y significativos que patrocinador y patrocinio, por lo que para la mayoría de la doctrina (entre los que se encuentra dicho autor) los términos patrocinio publicitario y esponsorización deben utilizarse indistintamente, siendo opinión de GONZÁLEZ BALLESTEROS que “*el patrocinador-sponsor busca un determinado beneficio, casi siempre mercantil-publicitario mediante la figura del patrocinio-sponsoring*”⁴².

3.2. Naturaleza jurídica y modalidades de este contrato

Tal y como hemos comentado anteriormente, el patrocinio publicitario se encuentra regulado en la LGP de 1988, normativa que contiene a su vez la regulación del resto de contratos publicitarios presentes en nuestro ordenamiento jurídico, los cuales, debido a su escasa incidencia en el ámbito deportivo, optaremos únicamente por mencionar, siendo estos el contrato de publicidad, el contrato de creación publicitaria y el contrato de difusión publicitaria, resultando las normas reguladoras de este último contrato (regulados, respectivamente, en los arts. 17, 18 y 19 LGP) aplicables al contrato de patrocinio deportivo, en virtud del art. 22 de la LGP. A pesar de ello, autores como LÓPEZ MENUDO, sostienen que las normas reguladoras del contrato de difusión publicitaria resultan imposibles de encajar en el régimen normativo del contrato de patrocinio deportivo, es más, tal como manifiesta dicho autor, la aplicación estas normas a tal contrato es susceptible de “*generar más problemas de los que derivaran de un absoluto vacío legal*”⁴³.

En cuanto a este contrato, óbice del fenómeno publicitario deportivo español, la mayoría de la doctrina lo configura como un tipo en función del ámbito de aplicación, e incluso como un instrumento publicitario en el deporte⁴⁴, tratándose este de un acuerdo de voluntades, de naturaleza privada (ya que al menos una de las partes lleva a cabo una actividad económica), entre el sujeto patrocinador y el sujeto patrocinado, quienes consienten en obligarse, el primero, a efectuar en favor del segundo un beneficio de

⁴² Citado en LANDABEREA UNZUETA, JUAN ANTONIO (pág. 30)... Op.cit.

⁴³ Citado en LANDABEREA UNZUETA, JUAN ANTONIO (pág. 62)... Op.cit.

⁴⁴ VICENTE DOMINGO: *El contrato de esponsorización*. Citado en ECHEVERRY VELÁSQUEZ, SANDRA LILIANA (2015): *El contrato de patrocinio deportivo* (pág. 42)... Op.cit.

naturaleza económica o patrimonial, en dinero o en especie, a cambio de la realización, por parte de este último, de una actividad de carácter publicitario en un evento o durante un periodo de tiempo determinado.

Sin embargo, la doctrina española no tiene tan claro si este contrato goza de naturaleza mercantil o si, por el contrario, esta es civil, así como, qué normas deben aplicarse con preferencia a dicho contrato, por lo tanto. Este conflicto doctrinal viene originado por la referencia a “*Derecho común*” que hace la LGP al establecer esta en su art. 7 que, en defecto de las normas contenidas en el Título III de dicha ley, los contratos publicitarios, entre los que se encuentra el contrato de patrocinio deportivo, se regirán por las reglas de Derecho común. Así, encontramos dos sectores doctrinales diferenciados, el primero, encabezado por VICENT CHULIÀ, quien equipara tal referencia al Derecho civil, y el segundo, que configura este contrato como mercantil (lo que comparto), siendo esta posición la que tiende a imponerse en la actualidad. Entre los autores que comparten esta última opinión destacan VIDAL PORTABALES y SÁNCHEZ CALERO, quien sostiene que “*la participación de un empresario y la vinculación de un contrato a su actividad profesional so, de ordinario, los datos que determinan que un contrato sea mercantil*”⁴⁵. Por tanto, deberemos encuadrar este contrato de patrocinio deportivo dentro de los contratos mercantiles siempre y cuando una o ambas partes contratantes sean empresarios, siendo esto último lo que ocurre en la amplia mayoría de los casos, debido al moderno concepto, desarrollado tanto a niveles económicos como empresariales, de deportistas, entidades o clubes deportivos y del deporte en general⁴⁶.

En cuanto a las modalidades de este contrato de patrocinio publicitario, siguiendo a VIDAL PORTABALES, como he mencionado anteriormente, es mayoritaria la doctrina que clasifica este contrato en función de su ámbito de aplicación, ya que tal como indica el art. 22 de la LGP, entre los distintos tipos de actividades que puede llevar a cabo el patrocinado se encuentran aquellas de naturaleza deportiva. Asimismo, tal como menciona este autor, dentro de este ámbito deportivo, dicho contrato de patrocinio puede a su vez presentarse en una serie de modalidades, entre las cuales destacamos principalmente las siguientes:

- Patrocinio de un club

En este, un club deportivo se obliga a transmitir un determinado mensaje publicitario a través de distintos medios, ya sean estos escritos o no, como puede ser, por ejemplo, la colocación de determinados símbolos, logotipos o de la propia imagen comercial del patrocinador en las equipaciones de sus deportistas y/o técnicos, así como en los vehículos que se utilicen en sus desplazamientos. En este tipo de patrocinio es usual que el patrocinador utilice también las imágenes con fines publicitarios, así como que el club patrocinado asuma la obligación de modificar su denominación originaria, de tal manera que en este último supuesto nos encontraremos ante un “*contrato de acoplamiento*”⁴⁷, lo

⁴⁵ Citado en VIDAL PORTABALES, JOSÉ IGNACIO (pág. 91)... Op.cit.

⁴⁶ Un ejemplo del desarrollo empresarial de los clubes deportivos se trata del Real Madrid C.F, cuya marca ostentó un valor en 2021, según Brand Finance, de 1.276 millones de euros: <https://www.realmadrid.com/noticias/2021/05/17/el-real-madrid-es-la-marca-de-futbol-mas-valiosa-del-mundo-por-tercer-ano-consecutivo>

⁴⁷ Un ejemplo no muy lejano de este tipo de contrato lo encontramos en nuestra provincia, concretamente en Antequera, cuyo equipo de balonmano, el cual compite actualmente en la Liga ASOBAL, incorporó desde el año 2020 a su nombre la denominación “*Iberoquinoa*”, empresa patrocinadora del club. Durante la presente temporada 2021-2022, el nombre de dicho club se trata de “*Balonmano Iberoquinoa Antequera*”.

que supone una publicidad permanente de la marca del patrocinador en dicho club deportivo, ya que esta va a estar constantemente en la mente del público, puesto que cuando un aficionado pretenda consultar la clasificación de su equipo, un narrador deportivo mencione el nombre del mismo durante el transcurso de un partido o cualquier persona lea en un periódico deportivo o escuche en la televisión una noticia relacionada con dicho club, esta marca va también a ser escuchada o vista, inherentemente, por dicha persona. Además, el nombre de estas marcas empresariales no solo puede llegar a incorporarse únicamente al de los clubes, sino que también pueden añadirse (en el caso de que así se pacte en el contrato) al nombre originario de sus estadios, tal como es el caso del F.C. Barcelona y la Compañía sueca Spotify, quienes, recientemente, han suscrito un contrato de patrocinio por el cual dicha empresa se convertirá, a partir del próximo 1 de julio, en el patrocinador oficial de este importante club de fútbol español. En virtud de dicho acuerdo, además de aparecer el logo de esta compañía en la parte frontal de las camisetas de los primeros equipos, masculino y femenino, de fútbol, su denominación se incorporará al nombre originario del estadio de dicho club, pasando este a llamarse a partir de la próxima temporada “*Spotify Camp Nou*”⁴⁸.

- Patrocinio de un deportista individual

En esta modalidad de esponsorización deportiva, el patrocinador retribuye al patrocinado por el hecho de que este use, de manera exclusiva, su material deportivo, piénsese por ejemplo en la relación contractual que une a Cristiano Ronaldo con Nike o a Leo Messi con Adidas. Junto al anterior tipo de patrocinio, este se trata de la modalidad más asidua, sin embargo, difiere respecto de aquél en que al patrocinado se le impone la obligación de participar en un número determinado de pruebas o eventos deportivos durante un periodo de tiempo. Asimismo, la eficacia publicitaria que presenta esta modalidad radica principalmente en el hecho de que también existe la posibilidad de que los productos o vestimentas que el patrocinado deba mostrar en público no sean solo usadas por este durante el ejercicio de su actividad deportiva, sino que también se le puede imponer que las/os muestre en su tiempo libre. Esto se debe a que, actualmente, los grandes deportistas de élite, entre los que destacan principalmente los futbolistas, ya no solo se encuentran en el foco mediático de la sociedad, en lo que a su actividad deportiva se refiere (a la hora de analizar su desempeño en un determinado partido, por ejemplo), sino que se han convertido en verdaderos iconos y personajes de relevancia pública cuya esfera mediática es sumamente amplia⁴⁹.

⁴⁸ Dicho acuerdo ha sido ratificado por la Asamblea Extraordinaria de socios de dicho club el pasado 3 de abril. Enlace a al comunicado relativo al acuerdo: <https://www.fcbarcelona.es/es/club/noticias/2560521/la-asamblea-extraordinaria-aprueba-por-amplia-mayoria-absoluta-el-acuerdo-con-spotify>

⁴⁹ Uno de los últimos deportistas de élite que ha vinculado su imagen pública a una empresa no relacionada con el mundo del deporte se trata de Jack Grealish, futbolista del Manchester City F.C, quien, según las últimas noticias (consultadas el 6/4/2022), ha firmado un acuerdo de patrocinio millonario con la firma de lujo italiana Gucci, convirtiéndose en el primer deportista embajador de esta prestigiosa marca: <https://www.elperiodico.com/es/futbol/20220405/gucci-futbolista-jack-grealish-manchester-city-13478445>. Además, cabe mencionar que el traspaso de este futbolista (el verano pasado) ha supuesto el fichaje más caro de la historia de un equipo inglés (117,5 millones de euros), introduciéndose este en el top 10 de los fichajes más caros de la historia, lo que unido a su apariencia física y chulesca actitud frente a los aficionados y rivales, genera la importancia mediática de este deportista.

Top 10 fichajes históricos: <https://www.transfermarkt.es/statistik/transferrekorde>

- Patrocinio de eventos deportivos

La principal característica de este se trata de que, a pesar de que el sujeto patrocinado tenga la obligación demostrar la publicidad del patrocinador en dicho evento u acontecimiento deportivo, este sujeto, verdaderamente, se trata de una organización deportiva, que se encarga de organizar, valga en la redundancia, dicho acontecimiento, y, entre otras acciones, deberá mostrar dicha publicidad a través del establecimiento de vallas o carteles con el nombre o el logo del patrocinador en el recinto o estadio donde se celebre el evento correspondiente, o a través de la difusión de diferentes anuncios sonoros durante el transcurso del acontecimiento deportivo. Además, existe la tendencia de que la contraprestación dada por el patrocinador no siempre se trate de dinero, sino que esta también puede consistir en la asunción, por parte de la patrocinado, de una parte de los gastos de organización del evento, o en el suministro de materiales deportivos y equipamientos necesarios para el desarrollo del mismo. Tal es el caso de All England Lawn Tennis and Croquet Club, organizador del histórico y mundialmente conocido, Campeonato de tenis de Wimbledon, el cual se trata de uno de los 4 grandes torneos denominados como “*Grand Slams*” [Roland Garros (Francia), Abierto de Australia, Abierto de Estados Unidos y Wimbledon (Inglaterra)], quien se encarga de mostrar publicidad de marcas como ROLEX en dicho evento deportivo.

Por otro lado, al igual que ocurre en el patrocinio de clubes deportivos, en el caso de eventos, torneos y competiciones deportivas profesionales, también resulta usual encontramos ante contratos de acoplamiento, destacando tal situación, sobre todo, en el panorama futbolístico, donde tres de las consideradas cinco grandes ligas europeas (Alemania, España, Inglaterra, Italia y Francia) llevan aparejadas a sus denominaciones oficiales diversos nombres comerciales, siendo este el caso de la liga española (“*La Liga Santander*”), la liga francesa (“*Ligue 1 Uber Eats*”) y la liga italiana (“*Serie A TIM*”); sin perjuicio de ello, cabe mencionar que la 1ª división inglesa, desde la temporada 2001-2002 hasta la temporada 2015-2016, se denominaba oficialmente como “*Barclays Premier League*”.

- Patrocinio de federaciones

En cuarto y último lugar encontramos el patrocinio de federaciones deportivas, entidades privadas, entre cuyas funciones destacan la calificación y organización de actividades y competiciones deportivas de ámbito estatal o el ejercicio de la potestad disciplinaria sobre los deportistas que participen en las mismas⁵⁰. En este tipo de patrocinio, la empresa patrocinadora aporta a la federación patrocinada una financiación económica, la cual no solo puede tener naturaleza dineraria, tal como comentaremos en próximos epígrafes, sino que esta puede ser también material (equipamiento deportivo, por ejemplo) o de cualquier otra índole, como es el caso de Quirónsalud, empresa patrocinadora de la Federación Española de Baloncesto (FEB), quien se encarga de prestar servicios médicos a los integrantes de la selección española⁵¹. Asimismo, estas empresas patrocinadoras utilizan normalmente el emblema de dicha federación o la denominación de suministrador o proveedor oficial de la misma, actuando ambos casos como un símbolo de calidad y prestigio de dicho patrocinador.

⁵⁰ Ley del Deporte de 1990 (art. 33.1).

⁵¹ <https://www.quironsalud.es/es/feb-baloncesto> En dicha página podemos observar como Quirónsalud, además de hacer uso del logo de la Federación Española de Baloncesto (FEB), se denomina como “*Proveedor Médico Oficial de la selección española de baloncesto*”.

3.3. Características fundamentales: Atipicidad, bilateralidad, consensualidad, onerosidad, no aleatoriedad y carácter personal

El primer rasgo característico de esta figura, y sobre el cual existe un amplio debate en la doctrina (no existe un criterio unánime en esta), se trata de la categorización de esta como un contrato típico o atípico, es decir, si este cuenta o no con una regulación normativa en nuestro ordenamiento jurídico, lo cual resulta sumamente relevante, ya que en el caso de que goce de la consideración de atípico, será más difícil determinar el régimen jurídico aplicable a este en casos de interpretación de cláusulas o incumplimientos contractuales.

En torno a este debate existe un grupo de autores, entre los que destacan LANDEBEREA UNZUETA O SANTAELLA LÓPEZ, que defienden la tipicidad de esta figura contractual, fundamentando dicha opinión en que la mención de este contrato en el art. 22 de la LGP basta para atribuirle la condición de contrato típico. Sin perjuicio de ello, este último autor manifiesta que a pesar de que este contrato se integra en nuestro ordenamiento como un contrato publicitario típico, el contenido normativo del mismo es casi inexistente⁵², opinión compartida por este sector doctrinal. Por su parte, existe otro sector de la doctrina que opina lo contrario, este sostiene la atipicidad de este negocio jurídico, esgrimiendo a tal efecto la insuficiencia práctica del mencionado precepto legal. Asimismo, dentro de este sector podemos ubicar a autores como ARNAU RAVENTÓS, LATORRE MARTÍNEZ o VICENTE DOMINGO⁵³, quien opina que la atipicidad de este contrato se debe a que el ordenamiento jurídico no otorga una respuesta satisfactoria a este, “*ya que la ley solo da nombre y lo define* (el art. 22.1 de la LGP únicamente define el contrato de patrocinio publicitario en general), *pero no lo regula*” y que, pese a que este “*cuenta con una tipificación social*”⁵⁴, “*carece todavía de una disciplina normativa individualizada*”.

Actualmente, la opinión más apoyada se trata de la segunda, aquella que considera este contrato de patrocinio o esponsorización deportiva como un contrato atípico, en el cual impera la autonomía de la voluntad de las partes (art. 1255 del CC), de tal manera que, tal como dispone la **Sentencia del de Tribunal Supremo de 9 de diciembre de 1988**,⁵⁵ en relación con los contratos atípicos, “*la causa, entendida como función económica-social o práctica (realización de publicidad en este caso), no responde a un esquema objetivo específicamente previsto en la ley, de tal modo que, dentro de los límites en que se admite la libertad contractual, las partes pueden convenir a su antojo, mediante el concurso de voluntades sobre la cosa y causa del negocio*”. Así, el patrocinador, en aras de aumentar la notoriedad de sus productos, introduce en el contrato una serie de cláusulas de diversa naturaleza tendentes a controlar y dirigir la ejecución de la actividad publicitaria llevada a cabo por el patrocinado en el ejercicio de su actividad deportiva, como por ejemplo, las cláusulas de exclusividad o los pactos de preferencia (a las cuales me remitiré en siguientes epígrafes), de tal manera que, mientras que el contrato se celebre conforme a lo establecido en el art. 22 de la LGP, con independencia de la denominación

⁵² VIDAL PORTABALES, JOSE IGNACIO (pág. 80)... Op.cit.

⁵³ Citado en ECHEVERRY VELÁSQUEZ, SANDRA LILIANA (pág. 55)... Op.cit.

⁵⁴ VIDAL PORTABALES define esta como la adecuación del comportamiento contractual a tipos socialmente definidos que presentan importancia social, uso continuo y que han sido objeto de construcciones doctrinales. *El contrato de patrocinio publicitario en el Derecho español* (pág. 78)... Op.cit.

⁵⁵ RJ [1988\9331]. Resolución citada en VIDAL PORTABALES, JOSÉ IGNACIO (pág. 97)]... Op.cit.

que las partes le otorguen (“*acuerdo*”, “*convenio de colaboración*”, “*contrato de patrocinio*” ...), este se tratará de un contrato de patrocinio.

Así, según la doctrina del TS en materia de contratos atípicos, el contrato de patrocinio deportivo se integra dentro de estos supuestos en los que prima la voluntad expresada en el contrato, quedando esta situación constatada en una serie de resoluciones de dicho órgano, como puede tratarse de la **Sentencia N° 427/2002 de 30 de abril**⁵⁶, la cual afirmó que el contrato de patrocinio “*como todo contrato atípico, se regula, en primer lugar, por la normativa imperativa, ciertamente escasa, (tal y como ha quedado demostrado), sobre obligaciones y contratos, en segundo lugar, por lo pactado por las partes en aras al principio de autonomía de la voluntad, en tercer lugar, por la normativa de los contratos y especialmente, de aquél y aquéllos con los que guarde más similitud (fundamento jurídico 3º)*”.

En segundo lugar, el contrato de patrocinio deportivo se encuentra caracterizado por su carácter sinalagmático o bilateral, en cuanto que el art. 22 de LGP establece, respecto de la figura del patrocinio publicitario, la existencia de una obligación principal para cada una de las dos partes contractuales, patrocinador y patrocinado, teniendo cada una de estas su origen en la otra, y siendo estas las siguientes : 1) El pago de una ayuda económica al patrocinado por parte del patrocinador, que, en algunos casos como en el patrocinio de eventos deportivos, puede ostentar naturaleza no dineraria, tal y como hemos comprobado previamente, y 2) la colaboración, por parte del patrocinado, en la publicidad de la marca, productos o imagen comercial de este último durante el desarrollo de su actividad deportiva (o también fuera de este). Así, nos encontramos ante dos obligaciones recíprocas, de tal manera que cuando uno de estos dos sujetos haya cumplido con su obligación, el otro deberá cumplir con la suya al mismo tiempo, así lo establece la **Sentencia del Tribunal Supremo N° 797/2012, de 9 de enero**⁵⁷, al disponer que “*las obligaciones bilaterales y recíprocas tienen por contenido un sinalagma doble, el genérico en cuanto una atribución obligacional debe su origen a la otra, y el funcional significativo de la interdependencia que las dos relaciones obligacionales tienen entre sí en cuanto a su cumplimiento; de tal forma que cada deber de prestación constituye para la otra parte la causa por la cual se obliga, resultando tan íntimamente enlazados ambos deberes, que tienen que cumplirse simultáneamente (fundamento jurídico 3º)*”.

Esta simultaneidad deberá entenderse salvo pacto en contrario, por lo que ambas partes, patrocinador y patrocinado, pueden pactar que una o ambas obligaciones hayan de ser ejecutadas en un momento determinado, de tal manera que si una de estas partes (el patrocinado, por ejemplo) pretende reclamar el cumplimiento de la obligación de la otra parte (el aporte de la ayuda económica) sin que esta haya cumplido con la suya, (colaboración en la publicidad de este) la otra parte podrá alegar la “*exceptio non adimpleti contractus*” o excepción de contrato no cumplido, de tal manera que esta podrá oponerse al cumplimiento de su obligación hasta que haya sido cumplida aquella⁵⁸. Además, en este contrato de patrocinio deportivo opera el principio de la “*compensatio mora*” recogido en el art. 1.100 del Código Civil, por lo que, si el patrocinador o el patrocinado incumple con su obligación principal o se niega a cumplirla debidamente, la otra parte no incurrirá en mora durante el periodo de tiempo antes mencionado.

⁵⁶ Roj: STS 3108/2002.

⁵⁷ Roj: STS 110/2013.

⁵⁸ VIDAL PORTABALES, JOSÉ IGNACIO (pág. 86)... Op.cit.

Junto a estos dos rasgos definitorios, el contrato de esponsorización deportiva se caracteriza por tratarse de un contrato consensual, es decir, se perfecciona por el mero consentimiento de ambas partes, por lo que, tal y como dispone el art. 1258 del CC⁵⁹, desde este momento las partes se obligan al cumplimiento de lo expresamente pactado en dicho clausulado, principalmente al cumplimiento de las obligaciones antes comentadas. Por otro lado, en cuanto a la forma de este contrato, en ninguna disposición de carácter general aplicable a los contratos publicitarios se recoge la exigencia de esta para la validez del contrato de patrocinio deportivo, por lo que opera el principio de libertad de forma, y tal como dispone a su vez el art. 1278 del CC, este contrato de patrocinio deportivo será obligatorio cualquiera que sea la forma en la que se haya celebrado, siempre que concurren en él las condiciones esenciales para su validez⁶⁰. Sin embargo, ECHEVARRY VELÁSQUEZ sostiene que, a efectos prácticos, resulta necesario articular dicho contrato en un documento escrito, ya que en este negocio jurídico confluyen prestaciones de naturaleza esencialmente económica a cambio de la realización del servicio publicitario, ya que, precisamente, la publicidad se trata de un sector que se caracteriza por contar con una extensa producción normativa en aras a permitir a las partes establecer las condiciones y extremos de este tipos de contratos⁶¹. Así pues, esta autora desaconseja la utilización de la forma verbal en este contrato, opinión la cual comparto, al conllevar esta una serie de inconvenientes, como pueden tratarse de la dificultad de controlar la ejecución de este por parte del patrocinado o de la posible existencia de interpretaciones dispares del mismo sostenidas por ambas partes, lo que producirá, al no quedar las condiciones pactadas en este bien expresadas, que la seguridad jurídica se vea reducida considerablemente.

Respecto a esto último, podemos enunciar la **Sentencia de la Audiencia Provincial de Madrid Nº 376/2012, de 6 de julio**⁶², relativa a un conflicto de interpretación de la naturaleza de un contrato de patrocinio publicitario. En este supuesto, las empresas Espacio de Información General, S. A y Grupo ISOLUX CORSAN, S. A celebraron un contrato verbal de patrocinio por el cual la primera de estas empresas había contratado el patrocinio de la edición nº 40 de la revista “*Cuadernos para el diálogo*”, así como la inserción de un cuadernillo, publicado al margen del patrocinio, en dos ejemplares de otra revista. Esta empresa demandó a la segunda, ejercitando una acción de reclamación por cantidad alrededor de unos 50. 000 euros, en base a un incumplimiento contractual de aquella, quien se opuso a la demanda alegando que no había concertado un contrato de patrocinio, sino un contrato de publicidad. Finalmente, el tribunal, ante la ausencia de pruebas, documentos, comunicaciones o actividad concreta llevada a cabo que acreditasen la naturaleza de este contrato como un patrocinio, y su no referencia como tal en la revista en la que este se insertó (a diferencia de lo que ocurrió con la inserción de dicha publicidad), decidió catalogarlo como un contrato de inserción de publicidad y no como un contrato de patrocinio, desestimando la demanda interpuesta por la parte actora, Espacio de Información General, S. A.

⁵⁹ Art. 1258 del CC: “Los contratos se perfeccionan por el mero consentimiento, y desde entonces obligan, no sólo al cumplimiento de lo expresamente pactado, sino también a todas las consecuencias que, según su naturaleza, sean conformes a la buena fe, al uso y a la ley”.

⁶⁰ Según el art. 1261 del CC, estas se tratan de las siguientes: 1) el consentimiento de las partes, 2) un objeto cierto materia del contrato y 3) la causa de las obligaciones establecidas en este.

⁶¹ ECHEVARRY VELÁSQUEZ (pág. 76)... Op.cit.

⁶² Roj: SAP M 8975/2012.

En cuarto lugar, el contrato de patrocinio deportivo se trata de un contrato oneroso, en cuanto que ambas partes obtienen una ventaja o compensación proveniente de la otra parte, tratándose esta de la colaboración publicitaria, en el caso del patrocinador, y de la ayuda económica, en el caso del patrocinado. Así lo manifiestan autores como CRUZ AMORÓS o LANDABEREA UNZUETA, quienes, a diferencia de lo que piensa CORREDEIRA Y ALFONSO, cuya tesis ha sido seguida por el Juzgado de lo Social N° 1 de San Sebastián en su resolución de 8 de noviembre de 1991⁶³, se encuentran a favor de esta opinión doctrinal, prácticamente unánime, que se inclina por la onerosidad de dicho contrato. Por lo tanto, lo fundamental para que este contrato adquiera dicha condición de onerosidad se trata de la existencia de un intercambio equilibrado de prestaciones, las cuales deben excluir de lleno la gratuidad de este negocio jurídico, gratuidad la cual, en opinión de ECHEVARRY VELÁSQUEZ se encuentra totalmente descartada en esta figura contractual, ya que el art. 22 de la LGP hace referencia expresamente al concepto de “ayuda económica” recibida por el patrocinado y a la “colaboración publicitaria” que debe realizar, por su parte, este último, y que tiene como fin lograr un beneficio para la empresa u entidad patrocinadora, de tal manera que al hilar la imagen o los productos del patrocinador a la actividad deportiva del patrocinado, esta colaboración se encuentra precedida a su vez de un afán de lucro⁶⁴. Además, un efecto práctico de esta onerosidad se trata, una vez más, de la existencia de pactos o cláusulas que tienen por objeto tratar de asegurarse una mayor rentabilidad de la difusión publicitaria, al limitar o impedir que otras empresas del mismo sector vinculen su imagen también al mismo deportista, club, evento u federación, los denominados pactos de exclusiva.

Otra consecuencia jurídica de esta onerosidad se trata de la calificación de la esponsorización deportiva como un contrato conmutativo o no aleatorio, entendiendo como tal, según PUIG BRUTAU⁶⁵, “*aquel en el que el cambio o trueque de prestaciones queda señalado de manera fija e invariable en el momento de la perfección del contrato*”. A esta conmutatividad hace referencia el propio art. 22 de la LGP, al establecer este precepto que “*a cambio de una ayuda económica*” el patrocinado “*se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador*”, siendo la simple colaboración publicitaria el hecho cierto que motiva la obtención, por parte del patrocinado, de la ayuda económica y viceversa, es decir, en el momento en que uno cumpla con su obligación el otro debe cumplir con la suya. Así, tal y como he hecho referencia previamente, una de las ideas básicas de este contrato de patrocinio se trata de la existencia de una equivalencia en las prestaciones que deben llevar a cabo patrocinador y patrocinado de manera correspondiente, de tal manera que, a pesar de que el fin último que pretende el patrocinador a través de este contrato se trate de aumentar sus ventas o lograr una mejora de su imagen comercial a ojos del público, estos resultados no son exigibles al patrocinado, quien únicamente debe colaborar en la publicidad en el desarrollo de su actividad deportiva. Por lo tanto, los beneficios que este va a obtener a consecuencia de la ejecución de su obligación contractual (la ayuda económica) no dependen de la efectiva consecución de estos resultados, es decir, no se encuentran sometidos al azar, y ello sin perjuicio de que ambas partes pactasen la participación del patrocinado en los beneficios

⁶³ VIDAL PORTABALES, JOSÉ IGNACIO (pág. 291)... Op.cit. Esta resolución definió el contrato de esponsorización deportiva como “*un contrato remuneratorio que tiene por objeto la realización de publicidad y no como un contrato oneroso*”.

⁶⁴ ECHEVARRY VELÁSQUEZ, SANDRA LILIANA (pág. 83)... Op.cit.

⁶⁵ Citado en VIDAL PORTABALES, JOSÉ IGNACIO (pág. 89)... Op.cit.

obtenidos por el patrocinador a consecuencia de las ventas obtenidas tras la campaña publicitaria llevada a cabo por aquél.

Finalmente, el último rasgo definitorio que presenta este contrato publicitario se trata del carácter personal del mismo. Obviamente, al tratarse la difusión y mejora de la imagen del patrocinador del fin último de esta figura, para lograr este, el patrocinado es elegido en base a ciertos criterios personales que le permitan al patrocinador obtener un beneficio lo más mediático posible, ya que precisamente es la imagen de dicho patrocinado (federación, deportista, club u evento) es la que va a ser hilada a su marca comercial, por lo que el patrocinador debe asegurarse de que escoge al patrocinado más idóneo para la consecución de tal objetivo. Así, en el caso de patrocinio de deportistas, la empresa patrocinadora tendrá en cuenta circunstancias como el éxito deportivo de este, su aspecto físico o su personalidad y comportamiento frente al público y los fans, asegurándose así que estos asimilen la buena imagen del deportista a la suya. Un ejemplo de esta situación puede tratarse, por ejemplo, del ilustre exjugador de la NBA y campeón del mundial de la FIBA con la selección española de baloncesto, José Manuel Calderón, quien realizó una serie de conocidos anuncios de Kínder Bueno (quien era por aquel entonces su patrocinador), en los que se mostraba con una actitud amena y simpática, la cual demostró tener a lo largo de su carrera deportiva⁶⁶.

3.4. Elementos de este negocio jurídico

3.4.1) Sujetos: Patrocinador y patrocinado (elemento personal)

Tal como hemos analizado a lo largo del trabajo, los sujetos que intervienen en el contrato de patrocinio deportivo se tratan del patrocinador y del patrocinado. En cuanto al primero de estos, según LANDABEREA UNZUETA, este puede tratarse de un sujeto de Derecho público o de Derecho privado (patrocinio privado), asimismo, en este último caso podrá tratarse tanto de una persona física o jurídica. En el caso de que el patrocinador se trate de una Administración, organismo o entidad pública⁶⁷, nos encontraremos, valga en la redundancia, ante un patrocinio público, de tal manera que la ayuda económica que percibe el patrocinado se materializará, generalmente, a través de la institución de la subvención pública, o incluso a través de la donación simple, aunque también se puede articular a través de la figura del contrato de esponsorización, lo que no impedirá que este contrato se rija por las normas del Derecho privado y goce de tal naturaleza. A tal efecto, cabe hacer incidencia en esta distinción entre ambas figuras, patrocinio deportivo público y subvención pública, la cual resulta cuanto menos complicada, aunque necesaria de llevar a cabo, más aún en los tiempos actuales en los que para llevar a cabo ciertas operaciones propagandísticas, las Administraciones Públicas se sirven, entre otros soportes, de entidades deportivas, imponiéndoles, a cambio de la subvención concedida, la obligación de difundir el nombre de la entidad u organismo público subvencionador junto al de sus patrocinadores.

Si nos atenemos al criterio de la doctrina española (prácticamente unánime), podemos definir una subvención como “*una atribución patrimonial a fondo perdido, normalmente*

⁶⁶ Acceso al citado spot publicitario: <https://youtu.be/MlufjoGtxRY>

⁶⁷ Tal es el caso del Málaga C.F (actualmente en La Liga SmartBank) cuyo patrocinador principal para esta temporada y la siguiente se trata de la Diputación de Málaga (su logotipo aparece en la parte frontal de las camisetas de los primeros equipos). Asimismo, la empresa de turismo Costa del Sol, propiedad de esta institución pública, también se trata de un patrocinador de dicho club (su logotipo también aparece en las equipaciones de esta temporada de dicho club).

una suma dineraria, sin obligación de restitución para el beneficiario, que una Administración Pública realiza a favor de otra Administración territorial distinta o, más frecuentemente, a favor de particulares, afectada o vinculada a un fin por el que se otorga”⁶⁸. Como podemos observar a través de esta definición, esta figura no puede ser configurada como un verdadero contrato de contraprestaciones recíprocas “strictu sensu”, a diferencia de lo que ocurre en el contrato de esponsorización deportiva (tal y como hemos analizado en el anterior epígrafe), ya que esta se encuentra únicamente afectada al fin por el que se otorga, de tal manera que el fundamento de la subvención se encuentra en la adecuación de la actividad del sujeto subvencionado a los fines públicos que la Administración pretende garantizar y tutelar a través de la misma, pero sin que esta deba interpretarse como una contraprestación contractual, por lo que el sujeto subvencionado únicamente debe dar un buen destino a los fondos recibidos por la Administración Pública correspondiente y no llevar a cabo actividad publicitaria alguna impuesta por esta como contraprestación.

En resumidas cuentas, cuando la Administración Pública concedente de la ayuda pretenda únicamente fomentar el deporte, al amparo del art. 43.3 de la CE, ayudando económicamente a un determinado club o entidad deportiva, sin pretender a cambio una colaboración publicitaria de su imagen o marca, nos encontraremos ante una subvención pública, y esto a pesar de que el nombre de dicha entidad subvencionadora aparezca, por ejemplo, en las equipaciones del club subvencionado, ya que tal como manifiesta LANDABEREA UNZUETA, esta obligación de inserción publicitaria se trata de una mera circunstancia accesorio de dicha subvención⁶⁹. Por el contrario, siguiendo el tenor de la **Resolución 193/2018, de 23 de febrero de 2018, del Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales (TACRC)**, si el sujeto de Derecho público que ha concedido tal ayuda otorga la misma al patrocinado *“a cambio de la colaboración de este para satisfacer el interés particular propio de la entidad del sector público patrocinadora, y no solo para promover actividades particulares que favorezcan o satisfagan el interés general también perseguido por aquella”*, tal como manifiesta también este autor, nos encontraremos ante un supuesto de patrocinio deportivo público, el cual no se diferencia en nada de la esponsorización privada.

Asimismo, cuando esta ayuda sea otorgada al sujeto patrocinado en forma de donación simple por parte de la Administración u organismo público, tampoco podremos hablar de patrocinio deportivo, ya que tal como dispone el art. 618 del CC, una donación se trata de un acto de liberalidad por el cual una persona (una Administración Pública en este caso) dispone gratuitamente de unos bienes o derechos (ayuda económica) en favor del donatario que los acepta (deportista, club, federación deportiva), y siguiendo la opinión de CORREDOIRA Y ALFONSO, *“las ayudas del patrocinador no constituyen donaciones pues cuando el esponsor dona no se trata de una pura liberalidad pues él recibe como contrapartida una prestación publicitaria”*⁷⁰.

Por otro lado, puede ocurrir que este sujeto (público o privado) no se trate del único patrocinador de un determinado club o deportista profesional, sino que comparta la esponsorización de este con otro sujeto patrocinador. En estos casos nos encontramos

⁶⁸ LANDABEREA UNZUETA, JUAN ANTONIO (pág. 146)... Op.cit.

⁶⁹ LANDABEREA UNZUETA, JUAN ANTONIO (pág. 148)... Op.cit. Tal como manifiesta este autor, dicho requisito de inserción nos puede plantear serias dudas acerca del objetivo divulgativo o meramente informativo que pretende la Administración pública con dicha subvención.

⁷⁰ Citado en LANDABEREA UNZUETA, JUAN ANTONIO (pág. 150)... Op.cit.

ante el denominado “*copatrocinio*”, en el que concurren una serie de patrocinadores que llevan a cabo distintas aportaciones económicas a un mismo patrocinado a cambio de la realización, por parte de este último, de las correspondientes prestaciones publicitarias pactadas con cada uno de los patrocinadores. Estos sujetos comparten, normalmente, un mismo medio o soporte publicitario, tal como puede tratarse del equipamiento deportivo de un deportista (los clásicos maillots de los ciclistas, llenos de marcas comerciales, por ejemplo)⁷¹ o de las vallas publicitarias electrónicas de un estadio o recinto deportivo. Además, al estar íntimamente ligada esta noción del patrocinio a la explotación de unidades de tiempo y espacio publicitarias, puede ocurrir que, en determinadas competiciones deportivas, como es el caso de los circuitos de la Fórmula 1, existan distintas categorías de patrocinadores, establecidas estas en función de la aportación económica que estos hagan. Así, en esta competición encontramos patrocinadores principales (aportación económica de 2,5 a 4 millones de euros), quienes tienen una mayor visibilidad y exposición comercial en el circuito y en elementos principales como el podio, así como el derecho a usar el logo del evento en cuestión (Gran premio de Montecarlo, por ejemplo), y patrocinadores relevantes (aportación entre 200.000 y 1 millón de euros), cuya visibilidad publicitaria es más limitada y estática.

En segundo lugar, junto al patrocinador encontramos al sujeto patrocinado, es decir, aquel que recibe la ayuda para la realización de su actividad deportiva, quien, al igual que el anterior sujeto, también puede gozar de naturaleza pública o privada (como ocurre normalmente). Asimismo, tal como dispone LANDABEREA UNZUETA, este sujeto puede tratarse de una persona jurídica (clubs, federaciones, asociaciones o sociedades anónimas deportivas, principalmente), encontrándonos en este caso ante un patrocinio colectivo, o bien, puede ser una persona física, es decir, un patrocinio personal, en el que el sujeto patrocinado se trata de un deportista profesional. Independientemente de la categorización que se le otorgue al patrocinado, en virtud del carácter personal de este negocio jurídico, previamente comentado, la notoriedad, éxitos deportivos e influencia de estos clubs, federaciones y deportistas serán tenidos en cuenta por el patrocinador para decantarse por uno u otro beneficiario de la ayuda económica.

3.4.2) Obligaciones principales de estos sujetos (elemento real)

En cuanto al patrocinador, la obligación principal de este se trata de la retribución económica que debe otorgar al sujeto patrocinado, la cual, a pesar de la ausencia de tal mención en el art. 22 de la LGP, según el profesor VIDAL PORTABALES esta puede presentarse en tres modalidades distintas:

En primer lugar, encontramos las **ayudas dinerarias**, las cuales pueden llegar a alcanzar unas cifras ciertamente elevadas, tal y como hemos podido observar a través de los numerosos ejemplos mostrados en páginas anteriores. Esta puede tratarse exclusivamente de una cantidad fija o, en caso de pactarse, de una cantidad fija y otra variable, determinada esta última en función de los resultados obtenidos por el patrocinado. Asimismo, esta cantidad dineraria puede ser otorgada en un único plazo o en varios, y podrá ser determinada tanto al inicio de la relación contractual como a posteriori, en virtud de lo dispuesto en el art. 1273 del CC⁷², lo que viene siendo usual en

⁷¹ <https://www.teamjumbovisma.nl/partners/>. Esta se trata de la página web del equipo profesional de ciclismo “Jumbo-Visma”, en la cual podemos observar como las empresas HEMA, Cervélo, Campina y Graze tienen la condición de copatrocinadores de este equipo deportivo. Además, en cualquier foto de esta página podemos ver imágenes de los referidos maillots.

⁷² Art. 1273 del CC: “... la indeterminación en la cantidad *n* será obstáculo para la existencia del contrato, siempre que sea posible determinarla sin necesidad de nuevo convenio entre los contratantes”.

el ámbito deportivo. Además, como hemos visto, esta cantidad dineraria no tiene porque consistir en la entrega como tal de la misma, sino que también puede tratarse de la asunción de determinados gastos, como por ejemplo, los derivados del desplazamiento de un club deportivo o de la alimentación y alojamiento de la plantilla de este.

En segundo lugar, esta puede tener una naturaleza **no dineraria o en especie**, lo que significa que esta también puede consistir en la entrega de una cosa mueble o inmueble. Dentro de esta modalidad, cobra especial importancia el “*patrocinio técnico*”⁷³, a través del cual el patrocinador suministra material técnico y equipamiento al patrocinado para que este pueda desarrollar su actividad deportiva, mientras que la colaboración publicitaria que este último ha de realizar, la lleva a cabo a través de la exhibición de las marcas precisamente colocadas en dicho material y equipamiento. Además, a través de esta ayuda, el patrocinador puede transmitir la propiedad de dicho material y equipamiento o, únicamente, ceder el mero uso de este, tal como ocurre en la mayoría de los casos en el sector deportivo. Piénsese por ejemplo en grandes clubes deportivos como el Bayern de Múnich F.C o el Real Madrid C.F, quienes cuentan con numerosos patrocinadores, siendo uno de estos la empresa alemana de carrocería Audi, quien suministra anualmente a todos los jugadores de la primera plantilla y miembros del cuerpo técnico, distintos modelos de coches de alta gama, obligándose estos a usarlos para acudir a los entrenamientos o a eventos oficiales del club, en los que hay numerosas cámaras y medios de comunicación (de esta manera llevan a cabo la colaboración publicitaria), así como a devolverlos al final de cada temporada⁷⁴.

Por último, esta ayuda económica también puede consistir en **una ayuda de hacer**, la cual suele concretarse a su vez en 2 modalidades distintas: 1) La realización del material publicitario que debe mostrar el sujeto patrocinado, y 2) la construcción de prototipos, por ejemplo, de los coches de carreras en el caso de la Fórmula 1, siendo la primera de estas, normalmente, una obligación de resultado, y la segunda, una obligación de medios.

Por otro lado, además de esta obligación principal, al tener también el patrocinador la condición de anunciante (definido en el art. 9 de la LGP), este tiene el deber de desvelar, de manera inequívoca, el carácter publicitario de los anuncios y de la actividad desarrollada por el patrocinado, así como, a pesar de la que la LGP no haga mención expresa a este, el derecho a controlar que las campañas publicitarias realizadas por este último se ajusten, en concreto, a la normativa publicitaria, y en general, al ordenamiento jurídico, aunque tal como sostiene ACOSTA ESTEVEZ, esta obligación es compartida con el patrocinado, siendo el primero responsable de esta publicidad (salvo prueba en contrario)⁷⁵. En todo caso, durante la ejecución de tales obligaciones, el patrocinador debe ajustarse a las condiciones de tiempo y forma pactadas en el contrato, de tal manera que, si este no se atiene a las mismas, dicha pago irregular derivará en un incumplimiento contractual, tal y como expondré en el epígrafe posterior.

Por su parte, si la obligación principal del patrocinador consiste en el pago de la ayuda económica, la del patrocinado o esponsorizado consiste en la simultánea (salvo pacto en contrario) colaboración en la publicidad de aquel durante la duración íntegra del contrato, la cual, según GÓMEZ SEGADÉ, puede ser activa, realizando el patrocinado, *motu*

⁷³ Ejemplos de este tipo de patrocinio pueden tratarse de la marca española Nox y el circuito World Pádel Tour o Deporvillage, patrocinador técnico de la Zurich Marató Barcelona.

⁷⁴ (Audi, patrocinador oficial del Real Madrid C.F) <https://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/el-club/patrocinadores/audi>

⁷⁵ Citado en Citado en LANDABEREA UNZUETA, JUAN ANTONIO (pág. 50)... Op. cit.

proprio, concretas actividades de promoción publicitaria, o pasiva, limitándose el mismo a atribuir ciertos derechos o a consentir al patrocinador la realización de dichas actividades. Así, esta colaboración publicitaria puede materializarse de muy distinta manera, como por ejemplo, en la efectiva utilización del equipamiento deportivo suministrado por el patrocinador (activa), en el reconocimiento del derecho a usar las vallas publicitarias sitas en el recinto deportivo para colocar sus marcas comerciales, en el derecho del patrocinador de explotar publicitariamente, mediante fotografías, vídeos u otros medios de reproducción, la imagen del deportista, club, evento o federación patrocinada (pasivas) o en la incorporación del nombre del patrocinador a la denominación originaria del patrocinado, tal como ocurre en el contrato de acoplamiento previamente analizado⁷⁶. Asimismo, este autor sostiene que esta obligación se introduce en la última fase del proceso de comunicación publicitaria, es decir, en la difusión del mensaje, situación que explica la remisión de este contrato a las normas reguladoras del contrato de difusión publicitaria (arts. 17, 18 y 19 de la LGP).

Junto a esta obligación fundamental del patrocinado, este también tiene, obviamente, la obligación de continuar con su actividad deportiva objeto de patrocinio, actividad que este sujeto debe llevar a cabo de manera independiente⁷⁷, de tal manera que, a pesar de que el patrocinador tenga el control sobre la actividad publicitaria, este no lo ostenta sobre la actividad deportiva, simplemente colabora en su desarrollo. Así, en el marco de este contrato, resulta imposible que, por ejemplo, el patrocinador imponga a un club deportivo las tácticas o alineaciones que el entrenador de este debe usar en el desarrollo de un partido o en una determinada carrera. También cabe mencionar que, en el caso de que nos encontremos ante un patrocinio técnico, este sujeto tiene también la obligación de conservar el equipamiento y los materiales que le hayan sido entregados por el patrocinador, teniendo esta obligación su fundamento en el art. 1094 del CC⁷⁸, obligación que, según DÍEZ PICAZO, no solo le incumbe a dicho sujeto cuando este material le ha sido entregado sin fines traslativos (mero uso), sino también cuando le haya sido concedida su propiedad⁷⁹.

Por último, resulta necesario indicar que lo que no se trata de una obligación del patrocinado es garantizar (directa o indirectamente) un rendimiento económico o unos resultados comerciales concretos derivados de la colaboración publicitaria efectuada, tal y como he expuesto en páginas anteriores, de tal manera que cualquier cláusula introducida en un contrato de esponsorización deportiva que imponga tal obligación al sujeto patrocinado se entenderá como no puesta, al amparo de lo dispuesto en el art. 14 de la LGP.

⁷⁶ Citado en LANDABEREA UNZUETA, JUAN ANTONIO (pág. 52)... Op.cit.

⁷⁷ A tal efecto, la Ley 25/1994, de 12 de julio (actualmente derogada), por la que se transpuso al ordenamiento jurídico español la antigua Directiva 89/552/CEE, ya hacía referencia a tal situación en su art. 15.1.a), el cual disponía, en relación al patrocinio televisivo, que “*el contenido y la programación de una emisión patrocinada no podrán, en ningún caso, ser influidos por el patrocinador*”...

⁷⁸ Tal precepto establece que “*el obligado a dar alguna cosa lo está también obligado a conservarla con la diligencia propia de un buen padre de familia*”.

⁷⁹ Citado en VIDAL PORTABALES, JOSÉ IGNACIO (pág. 160)... Op.cit.

3.5. Cláusulas contractuales comúnmente introducidas

Como hemos podido comprobar, el contrato de patrocinio deportivo se trata de un contrato consensual, por lo que este se perfecciona por el mero consentimiento del patrocinador y del patrocinado, de tal manera que el principio general de la autonomía de la voluntad⁸⁰ cobra especial relevancia en este negocio jurídico. Este principio se manifiesta en la capacidad que tienen ambos sujetos para modelar a su gusto dicho contrato y así asegurar que se logre el fin último de este, la efectiva difusión de los productos, servicios e imagen del patrocinador, por lo que, al amparo de este principio y en función de diversos criterios, dichos sujetos pueden establecer una serie de cláusulas tendentes a lograr tal objetivo. A tal efecto, siguiendo a ECHEVERRY VELÁSQUEZ⁸¹, entre estos criterios podemos destacar los siguientes:

- **La prevalencia del patrocinado o patrocinador frente a terceros**

En base a este criterio podemos establecer una de las cláusulas que se plasman con mayor frecuencia en este contrato de sponsorización deportiva, siendo esta la cláusula de exclusividad, la cual, según LANDABEREA UNZUETA podemos definir como aquella cláusula en virtud de la cual el patrocinador impone al patrocinado la obligación de no suscribir ningún otro contrato de sponsorización con otras firmas empresariales⁸². Esta prohibición puede ser total o parcial, siendo total cuando se prohíba al club, deportista o federación patrocinada suscribir otro contrato de patrocinio, durante la vigencia de este, con cualquier otra empresa, sea esta competidora o no del patrocinador; por el contrario, esta será parcial cuando solo se impida al patrocinado asociar sus derechos a un determinado espacio publicitario, como puede tratarse, por ejemplo, de la camiseta que sus jugadores utilicen, en caso de un club deportivo, de tal manera que esta cláusula no impedirá al patrocinado firmar otros contratos de sponsorización deportiva con otras empresas.

En el caso de que nos encontremos ante este último tipo de exclusividad, resultará necesario incluir en el contrato si esta va referida a empresas de cualquier sector [por ejemplo, Muebles Paco, S. A. (sponsor) y Conservas Alsur, S.A. (empresas operantes en distintos sectores económicos)] o únicamente a aquellas que operen en el mismo sector que el patrocinador, en cuanto que estas puedan perjudicar directamente a este último (empresas de la competencia). En caso de silencio o duda sobre tal situación, deberemos interpretar tal cláusula conforme a las reglas contenidas en el CC (arts. 1281 a 1289)⁸³, ya que, siguiendo la opinión de VIDAL PORTABALES, este silencio no puede ser interpretado ni como una voluntad del patrocinador de permitir al patrocinado celebrar libremente todo tipo de acuerdos, incluso con competidores, ni de excluir tal voluntad⁸⁴.

Sin embargo, a pesar de lo que sostienen estos autores, BROSETA opina que dicha exclusividad no puede ser absoluta, en cuanto que “*el transmitente (patrocinado) debe*

⁸⁰ A este principio hace referencia el art. 1255 del Código Civil, el cual establece que “*los contratantes pueden establecer los pactos, cláusulas y condiciones que tengan por conveniente, siempre que no sean contrarios a las leyes, a la moral ni al orden público*”.

⁸¹ ECHEVERRY VELÁSQUEZ, SANDRA LILIANA (pág. 132)... Op.cit.

⁸² LANDABEREA UNZUETA, JUAN ANTONIO (pág. 54)... Op.cit.

⁸³ Art. 1285 del CC: “*Las cláusulas de los contratos deberán interpretarse las unas por las otras, atribuyendo a las dudosas el sentido que resulte del conjunto de todas*”.

⁸⁴ VIDAL PORTABALES, JOSÉ IGNACIO (pág. 180)... Op.cit.

abstenerse de competir únicamente en aquellas zonas que puedan perjudicar al adquirente (patrocinador)”, así, según este autor, en el caso de que nos encontremos ante dudas de interpretación de esta cláusula, esta falta de precisión implicará únicamente la prohibición de contratar con empresas potencialmente competidoras del patrocinador.

A tal efecto, siguiendo el criterio de este último autor, podemos mencionar la **Sentencia N° 316/1995, de 4 de abril, del Tribunal Supremo**⁸⁵, la cual versa sobre la compatibilidad de hecho de entre los signos distintivos y/o marcas de distintos patrocinadores, lo que impide la existencia de esta exclusividad absoluta. El asunto sobre el que trata esta resolución se trata de un contrato de patrocinio suscrito entre la empresa Unión Detallistas Alimentación, S.A. (U.D.A.C.O), parte actora, y la Real Federación Española de Fútbol (demandada), en el que ambas partes introdujeron una cláusula de exclusividad, en virtud de la cual, esta entidad deportiva se comprometió a que los jugadores de la selección española de fútbol mostrasen los signos distintivos de U.D.A.C.O en toda su ropa deportiva y uniformes, así como en otros lugares usuales, de forma exclusiva. Asimismo, la RFEF suscribió con anterioridad otro contrato de esponsorización con la empresa textil Le Coq Sportif España, S.A. (firmado el 28/12/1986), quien, a través de este contrato, adquirió la condición de proveedor oficial de la Federación, de tal manera que esta empresa suministraba equipamiento y material técnico con su marca y signos distintivos a la selección española, como por ejemplo se trataron de las equipaciones que usaron los jugadores del combinado nacional en la Eurocopa de 1988, celebrada en Alemania. Esta primera empresa demandó a la RFEF alegando el incumplimiento de dicho pacto de exclusividad y, por tanto, del contrato de patrocinio firmado con esta entidad deportiva, a lo que el Tribunal resolvió que en ningún momento existió incumplimiento contractual por parte de la RFEF, fundamentado tal decisión en que *“nada tiene que ver el signo o marca figurado en los uniformes y prendas deportivas de la Selección nacional, suministrados por una empresa especializada en la materia, y la posible concurrencia con otras denominaciones comerciales a efectos de exhibición en las prendas deportivas de continuo uso por los futbolistas,”* (fundamento jurídico 1º), de tal manera que ambos signos distintivos ubicados simultáneamente en el ropaje deportivo de la selección, y por tanto, patrocinios de estas empresas operantes en distintos sectores de actividad económica (U.D.A.C.O y Le Coq Sportif España, S.A.), eran totalmente compatibles.

Por otro lado, para que esta cláusula despliegue sus efectos resulta imprescindible que haya sido expresamente pactada en el contrato de patrocinio, de tal manera que no puede intuirse de manera implícita su existencia, además, esta únicamente tendrá aplicación durante la vigencia de dicho contrato, por lo que, en virtud de dicha cláusula, el patrocinador no podrá limitar la libertad contractual del sujeto patrocinado una vez finalizada la relación contractual que unió a ambos sujetos. Por otro lado, en cuanto a la naturaleza de esta cláusula, debido a la frecuencia con la que suele insertarse en una gran cantidad de negocio jurídicos, VIDAL PORTABALES⁸⁶ considera la misma como una obligación de carácter accesorio, sin embargo, en la práctica contractual esta cláusula puede llegar a alcanzar la condición de obligación principal de un contrato, e incluso, tal como disponen entre otras resoluciones, la **Sentencia del Tribunal Supremo, de 30 de junio de 1987**⁸⁷, esta puede llegar a considerarse en algunos supuestos *“el motivo causal*

⁸⁵ Roj: STS 1999/1995

⁸⁶ VIDAL PORTABALES, JOSE IGNACIO (pág. 177)... Op.cit.

⁸⁷ RAJ 1987/4832. Resolución citada en VIDAL PORTABALES, JOSÉ IGNACIO (pág. 179)... Op.cit.

del negocio, originando una obligación de cumplimiento que, al ser evitada por una de las partes, da lugar a una situación de incumplimiento”.

Por lo tanto, el incumplimiento de esta cláusula podrá dar lugar, tal como manifiesta DÍEZ-PICAZO, al abono, por parte del patrocinado, de los daños y perjuicios generados al sujeto patrocinador, así como a la facultad de resolver dicho contrato por parte de este último (normalmente se tiende a ello), tal como ocurrió en el **asunto S. A. R. L. Yves Saint-Laurent contra la Federación Francesa de Tenis (FFT)**, en el que se le concedió dicha facultad resolutoria a esta famosa compañía, al vulnerar la FFT el pacto de exclusiva contenido en el contrato de patrocinio deportivo firmado (en 1978, y por un periodo de 3 años) con dicha compañía para patrocinar un circuito de tenis organizado por aquella. Este incumplimiento contractual tuvo causa en la suscripción, por parte de la FFT, de otro contrato de esponsorización con la Maison Cartier, reconocida competidora de Saint-Laurent, durante la vigencia del anterior acuerdo (año 1979), con el fin de patrocinar unas pruebas de tenis en la ciudad de Touquet.

Asimismo, junto con esta cláusula de exclusividad, podemos destacar la cláusula de no concurrencia, también introducida de manera muy frecuente en este contrato, la cual, a diferencia de la anterior, establece la obligación del patrocinado de no participar en actividades promopublicitarias de otras empresas, normalmente competidoras, una vez terminada la relación contractual que unía a ambos sujetos. Por último, en cuanto a la duración de este pacto, VIDAL PORTABALES⁸⁸ sostiene que esta será la pactada por las partes en el contrato, aunque en materia de patrocinio deportivo, esta suele oscilar entre 6 meses y 5 años a partir de la fecha de expiración del contrato.

- **La finalización del contrato**

Como viene siendo usual en los contratos mercantiles, en el contrato de esponsorización deportiva, las partes pueden pactar cláusulas resolutorias que amparan, al patrocinador, al patrocinado, o a ambos sujetos, para resolver unilateralmente (sin necesidad de acudir a los tribunales) dicha relación contractual en el caso de que surjan situaciones o circunstancias incompatibles con el cumplimiento de la misma. Así, dichos sujetos pueden disponer las causas por las que este contrato puede rescindirse, como pueden tratarse, por ejemplo, que el patrocinado, en el marco de un patrocinio técnico, destine el material deportivo suministrado a otro fin distinto para el que se le fue entregado o que este practique un determinado deporte de riesgo durante la vigencia de dicho contrato. Precisamente, esta última causa se encuentra incluida en la gran mayoría de contratos de patrocinio deportivo firmados con deportistas profesionales, tal como es caso de Gerard Piqué, futbolista del F.C. Barcelona, quien ha reconocido en diversas entrevistas tal prohibición que le ha sido impuesta. Además, cabe decir que esta causa resolutoria encuentra su fundamento en el art. 7.1 del Real Decreto 1006/1985, de 26 de junio⁸⁹, precepto el cual establece no solo la obligación del deportista de estar disponible para la práctica deportiva, sino también la obligación de cuidar su cuerpo y estado físico en aras de desarrollar esta de la forma más correcta y diligente posible, ya que, como manifiesta ECHEVERRY VELÁSQUEZ⁹⁰, el ejercicio de actividades de tal naturaleza

⁸⁸ VIDAL PORTABALES, JOSÉ IGNACIO (pág. 181)... Op.cit.

⁸⁹ Dicho precepto establece: “El deportista profesional está obligado a realizar la actividad deportiva para la que se le contrató en las fechas señaladas, aplicando la diligencia específica que corresponda a sus personales condiciones físicas y técnicas, y de acuerdo con las reglas del juego aplicables y las instrucciones de los representantes del club o entidad deportiva”.

⁹⁰ ECHEVERRY VELÁSQUEZ, SANDRA LILIANA (pág. 135)... Op.cit.

pueden conllevar, eventualmente, graves accidentes que afecten a la salud e integridad física del deportista patrocinado, lo que le puede imposibilitar para llevar a cabo las actividades publicitarias convenidas con su patrocinador.

Asimismo, otra causa resolutoria que ha cobrado gran importancia en los últimos tiempos se trata de la incurrancia del patrocinado en un supuesto de dopaje, situación que se encuentra especialmente vinculada con la cláusula objeto de posterior análisis, “*la cláusula de moralidad*”. A tal efecto, podemos encontrar la **Sentencia N° 1289/2009, de 22 de julio, del Tribunal Superior de Justicia de Castilla La Mancha**⁹¹, la cual trata sobre el despido disciplinario de un ciclista profesional por dar este positivo en un control antidopaje. Esta resolución dispone en su fundamento jurídico 3º que las consecuencias derivadas de tal conducta por parte del deportista (dopaje) no sólo se plasman en la sanción deportiva impuesta por su club (patrocinado), sino “*también en el descrédito que tal conducta puede suponer tanto para el equipo como para las empresas patrocinadoras de este*”. Por último, mencionar que este tipo de cláusulas deberán respetar los principios de seguridad jurídica y presunción de inocencia del deportista, club o entidad deportiva patrocinada, por lo que antes de proceder el patrocinador a la resolución de este contrato, este deberá verificar la efectiva concurrencia del patrocinado en alguna de las causas resolutorias pactadas en este (de igual manera deberá proceder el patrocinado, en su caso).

3.5.1) Mención a la denominada “cláusula de moralidad”

Sin perjuicio de la importancia de la que gozan las anteriores cláusulas en los contratos de esponsorización deportiva, los sujetos de este contrato pueden establecer en este, en virtud de la autonomía de su voluntad, otros tipos de cláusulas, como pueden tratarse de las cláusulas de sumisión de posibles conflictos a arbitraje o a un determinado tribunal, de los pactos de prioridad o preferencia, a través de las cuales el patrocinado se obliga a conceder al patrocinador, en el momento de finalización del contrato, un derecho de preferencia para la renovación de este vínculo frente a otros posibles patrocinadores (este debe realizar una oferta económica igual a la realizada por aquellos) o de las cláusulas penales, las cuales hacen referencia a las posibles sanciones que puede imponer el patrocinado/r al otro sujeto a consecuencia del incumplimiento de las obligaciones contractuales de este último, de tal manera que, en palabras de VICENTE DOMINGO⁹², “*el que incumple debe una suma de dinero previamente determinada, a cuenta de la indemnización de daños y perjuicios*”.

Sin embargo, si tenemos que destacar, a parte de los mencionados pactos, una cláusula que en los últimos tiempos ha cobrado especial importancia en el contrato del patrocinio deportivo, está se trata de la denominada “*cláusula de moralidad*”, la cual se encuentra íntimamente ligada a los riesgos de posibles escándalos que pueden conllevar la utilización de la figura de los deportistas como imagen de las empresas patrocinadoras, así como a fenómenos perjudiciales para estas, como son la corrupción y, la previamente comentada, incursión del deportista patrocinado en un supuesto de dopaje.

Cantona, Mike Tyson, Kobe Bryant ... A lo largo de los años, han sido una gran multitud de deportistas los que, tanto en el desarrollo de su actividad deportiva como fuera de ella, se han visto en el ojo del huracán más de una vez, de tal manera que, cuando la imagen de estos deportistas se expone de manera negativa ante la sociedad, también lo hace la imagen de las empresas que los patrocinan, debido a ello y, ante la frecuencia con la que este tipo de situaciones se han ido produciendo en el mundo del deporte, estas

⁹¹ Roj: STSJ CLM 3656/2009.

⁹² Citado en VIDAL PORTABALES, JOSÉ IGNACIO (pág. 154)... Op.cit.

cláusulas se insertan actualmente en casi la totalidad de los contratos de patrocinio suscritos con deportistas o entidades deportivas. Sin embargo, el tratamiento que la doctrina española ha llevado a cabo de esta figura es escaso o prácticamente nulo, y ello a pesar de que el origen de estos pactos no es relativamente cercano, sino que este se remonta en torno a los años 20, en un ámbito completamente ajeno al deportivo, tal como se trata del sector del cine, concretamente en el mundialmente conocido Hollywood, donde la atención que ponían (y siguen poniendo) los medios de comunicación sobre los actores que protagonizan estas grandes producciones cinematográficas revelaban los excesos de estas figuras públicas (drogas, peleas, fiestas imperiosas, etc). Fueron tal la cantidad de escándalos que se hicieron públicos, que en el año 1922 se creó un sindicato con el objetivo de establecer una serie de directrices y regulaciones susceptibles de aplicación a este tipo de conductas inmorales realizadas por aquellas personas relacionadas con este mundo, de tal manera que, a partir de este momento, todos los contratos firmados por actores contratados por Universal Studios (principal compañía dedicada a este sector) contenían de manera obligatoria una cláusula de moralidad.

Como resulta obvio, este tipo de situaciones no solo acontecen en este ámbito, por lo que, rápidamente, estas cláusulas de moralidad empezaron a visualizarse también en el mundo del deporte, siendo el primer deportista estadounidense en cuyo contrato aparecía reflejada tal tipo de cláusula (firmado el 11/11/1922), George German *Babe* Ruth, jugador de los Yankees de Nueva York, equipo de la MLB (Mayor League Baseball), quien, además de tener fama de mujeriego, su afición al alcohol y al tabaco era ampliamente conocida, por lo que el propietario de este equipo, cansado de tal situación, pretendía tratar de erradicarla con esta cláusula. Con el paso del tiempo, estas cláusulas se fueron extendiendo por todas las ligas deportivas estadounidenses, llegando a convertirse, a partir de los años 80, en uno de los elementos más importantes en los contratos de patrocinio publicitario de todo el mundo, de tal manera que, siguiendo la opinión de autores como F. PINGUELO O T. CEDRONE, el uso de esta figura ha llegado a convertirse en una norma, resultando muy improbable que un patrocinador firme un contrato de patrocinio deportivo sin incluir tal tipo de cláusula en este, ya que la rapidez con la que la información llega al público hoy día es sumamente elevada, y por tanto, los riesgos a los que se pueden ver expuestas las empresas también lo son⁹³.

Ahora bien, como ya he mencionado, siguiendo la tónica del patrocinio deportivo, en nuestro ordenamiento jurídico no existe una definición y una regulación específica de esta cláusula de moralidad, sin embargo, en palabras de CRESPO CELDA, podemos definir esta cláusula como *“aquella disposición contractual que identifica una o varias conductas llevadas a cabo por una de las partes que la otra considera inaceptable y que, en consecuencia, le permite adoptar una serie de medidas vinculadas al desarrollo contractual, entre las cuales puede encontrarse la resolución contractual”*⁹⁴. Por otro lado, junto a esta acepción, la doctrina española apoya el uso indistinto de los términos *“cláusula moral”*, *“cláusula de comportamiento”* u *“obligación de corrección y de comportamiento”*, de tal manera que, independientemente de la acepción que utilicemos, el fundamento de esta cláusula es siempre el mismo: Proporcionar una protección adecuada al patrocinador en caso de incumplimiento del patrocinado, a pesar de ello, esta cláusula deberá respetar 2 límites inamovibles, siendo estos 1) los derechos

⁹³ Citados en CRESPO CELDA, MIGUEL (2019): *Las cláusulas de moralidad en los contratos de patrocinio deportivo* (pág. 45). Madrid. Editorial Reus, S.A.

⁹⁴ CRESPO CELDA, MIGUEL (pág. 34)... Op.cit.

fundamentales del patrocinado y 2) que no permita al patrocinador despojarse a su antojo del patrocinado, lo que supondría un abuso de derecho (art. 7.2 del CC).

En cuanto a las modalidades de esta cláusula, podemos diferenciarlas según se encuentren basadas en la moralidad del patrocinado, en cuanto que la conducta de este se encuentre guiada por un código de conducta establecido por la sociedad o por una determinada organización⁹⁵, o según si estas se encuentren vinculadas con la noción del desacredito, entendido por CRESPO CELDA como una reducción de la reputación de una persona a ojos del público en general, tal como ocurre en la UEFA, donde encontramos el “*Code of Conduct for Players and Teams Officials*”. Dentro de este concepto de desacredito o desprestigio, estas conductas pueden ir referidas, bien a la propia persona del sujeto patrocinado, o bien, a la actividad deportiva que este lleva a cabo, de tal manera que podrán ser consideradas como conductas inmorales aquellos casos de infidelidad amorosa provocada por el deportista, el amaño de partidos, la incurrancia de este en un supuesto de dopaje o la realización, por su parte, de apuestas deportivas, actividad que tienen prohibidas llevar a cabo, entre otros deportistas profesionales, los futbolistas del entorno UEFA. Además, esta cláusula también puede ir referida a aquellas conductas que el deportista puede realizar fuera de su actividad deportiva y que no afectan a su rendimiento profesional, sin embargo, sobre estas existe cierto debate en la doctrina en relación a su afección, o no, a los derechos fundamentales del patrocinado. Entre estas conductas podemos mencionar el uso de redes sociales o de determinadas vestimentas, destacando en este último caso, por encima de otros deportistas, a Allen Iverson⁹⁶, famoso exjugador de la NBA, a quien me volveré a referir posteriormente. A pesar de estas distinciones, la doctrina española entiende que estas cláusulas se encuentran redactadas de tal manera que hacen referencia tanto a las conductas que son consideradas apropiadas o morales, como a aquellas que resultan lo contrario, de tal manera que imponen tanto una obligación de hacer (comportamiento ajustado a la moral) como de no hacer (evitar conductas desacreditadas en el deporte).

Por otro lado, para poder delimitar correctamente el concepto de moral del deportista, resulta necesario, por su parte, hacer referencia a qué entiende la doctrina española por conducta inmoral, la cual, según CRESPO CELDA, se trata de “*cualquier conducta u acción contraria a las normas sociales en lo referido a la moral, la honestidad y la justicia, de tal manera que desacredita al deporte*”⁹⁷. Asimismo, la doctrina establece una serie de conductas que se encuentran contenidas bajo esta denominación, llamadas con frecuencia “*conductas prohibidas*”, siendo estas las siguientes:

1) Las conductas delictivas: Estas se encuentran tasadas y definidas, en nuestro ordenamiento jurídico, en el Código Penal de 1995. Así, conductas ilícitas como

⁹⁵ Un ejemplo de este primer tipo de cláusulas lo encontramos en los contratos tipo de los jugadores de la NBA, en los que figura la posibilidad de que los equipos de dicha competición puedan resolver unilateralmente el contrato de un jugador “*si el jugador, en cualquier momento, no lograra, rechazara o se negara a adecuar su conducta personal a las normas de buena ciudadanía, de buen carácter moral y deportividad*”. Convenio de negociación colectiva de la NBA, 2015, pág. 183, apartado 16 del Contrato Tipo del jugador de la NBA.

⁹⁶ Debido al estilismo de este jugador, fuertemente influenciado por el Hip Hop y el Gangsta Rap de la época, en 2005, la NBA decidió introducir el código de vestimenta (“*Dress Code*”) que se mantiene aún vigente. Este jugador llegó a manifestar en una entrevista “*El Dress Code no es quien soy y no me permite expresarme, están atacando a mi generación. Puedes ponerle un traje a un asesino, pero sigue siendo un asesino*”. (Entrevista) https://youtu.be/C88yzDb_IHU

⁹⁷ CRESPO CELDA, MIGUEL (pág. 63)... Op.cit. [Noticia relativa al caso de Mason Greenwood (consultada el 24/4/2022): https://as.com/futbol/2022/02/07/internacional/1644252282_723466.html]

agresiones o abusos sexuales son consideradas inmorales por la sociedad y en el caso de cometerse por un deportista, estas pueden dañar la imagen corporativa del patrocinador, tal como ha ocurrido recientemente (febrero de este año 2022) con el todavía futbolista del Manchester United F.C, Mason Greenwood, y la que en aquel entonces era su patrocinador, Nike, empresa que ha decidido resolver el contrato publicitario que le unía con este deportista tras ser acusado y arrestado este último por, supuestamente, haber maltratado y violado a su novia. Asimismo, resulta interesante mencionar que la conocida compañía EA SPORTS, tras estos acontecimientos, ha retirado la imagen de este deportista de su conocido videojuego FIFA.

Además, otro caso muy mediático y conocido por el público en general se trata del cometido por el ex atleta olímpico y paraolímpico Oscar Pistorius, quien, en 2015, fue condenado a 15 años y medio de prisión por el asesinato de su novia. Antes de recaer sentencia, en 2013, Nike, empresa que también patrocinaba a este atleta, decidió resolver el contrato de patrocinio que le unía con aquel, así como cancelar la campaña publicitaria que este protagonizaba. Además, Oakley, compañía fabricante de gafas, también patrocinadora de este deportista, decidió adoptar la misma decisión que Nike.

2) El abuso de drogas o alcohol: Al igual que en el caso anterior, estas conductas se encuentran tasadas en las leyes de cada país. Para invocar la cláusula de moralidad en este caso es necesario que esta sustancia sea ilegal (cocaína, heroína, éxtasis, por ejemplo), así como que se dé la posesión, consumo, venta o tráfico de dichas sustancias por parte del patrocinado. También tendrán esta consideración (prohibidas) aquellas conductas ajenas a la actividad deportiva profesional del deportista como, por ejemplo, todo tipo de conducta discriminatoria racial o sexual o el uso de sustancias que mejoren su rendimiento deportivo o la realización de apuestas deportivas, antes mencionadas.

3) La comisión de conductas violentas: Un reciente ejemplo de resolución de contrato con causa de este tipo de conductas es el caso del futbolista de la Premier league, concretamente del West Ham United, y de la Selección Francesa de fútbol, Kurt Zouma, quien se ha visto envuelto en una gran polémica al aparecer este en un vídeo subido a las redes sociales donde se le ve dándole una serie de patadas y golpes a su gato doméstico, ante lo que Adidas, compañía que le patrocinaba, decidió romper su vínculo contractual con dicho futbolista⁹⁸.

4) La realización de manifestaciones públicas que intenten causar un daño al producto, marca, intereses del patrocinador o que puedan herir la sensibilidad de determinados colectivos. Este tipo de conductas cobran especialmente peso en la actualidad, ya que, hoy día, los escándalos más habituales cometidos por deportistas son los provocados por un uso inadecuado o poco cuidadoso de las redes sociales, especialmente Twitter⁹⁹, donde estos publican manifestaciones y/o fotos inapropiadas sin llegar a pensar sobre las consecuencias futuras que estas pueden llegar a causarles, así como a sus patrocinadores. A pesar de esto, la tendencia actual en el patrocinio deportivo resulta contraria a la limitación del uso de las redes sociales, sino que estas se han convertido en un óptimo

⁹⁸ Enlace a la noticia, vídeo incluido (consultada el 13/4/2022):
<https://www.larazon.es/deportes/futbol/20220209/dmueugv2fba6vfipftfnfuguqq.html>

⁹⁹ https://as.com/tikitakas/2016/05/12/portada/1463053751_819825.html A modo ejemplificativo e incluso humorístico, en este blog del diario AS podemos ver una recopilación de tweets de una serie de futbolistas a los que se les fue de las manos el uso de este tipo de redes sociales.

recurso para promocionar a las empresas y sus marcas comerciales¹⁰⁰, hasta el punto que su uso ha llegado a convertirse también en una cláusula negociable en este tipo de contratos.

Por último, cabe mencionar el hecho de que la mera producción de tal tipo de conductas inapropiadas no siempre implica automáticamente la invocación de la cláusula de moralidad y la posterior resolución del contrato de patrocinio deportivo, pudiendo mencionar, a tal efecto, el caso del anteriormente mencionado deportista Allen Iverson, quien, en el año 2002, fue arrestado y acusado de un delito de agresión por ir armado mientras fue a buscar a su mujer a casa de un primo suyo. Ante tal situación, Reebok, compañía patrocinadora del exjugador de los Philadelphia 76ers, decidió no invocar esta cláusula, y, por tanto, no rescindirle el contrato a este famoso ex jugador de baloncesto, ya que pensaron que dicha conducta no le acarrearía problemas a su imagen corporativa, es más, convirtieron a este jugador en la imagen deportiva principal de la empresa, lo que resulta bastante curioso.

3.6. Incumplimiento contractual y responsabilidad derivada

Llegados a este punto del trabajo, debemos preguntarnos qué sucede en aquellas situaciones, en las que por causa propia u ajena, se incumplen estos contratos de patrocinio deportivo, ya sea porque el patrocinador, habiendo realizado el sujeto patrocinado la colaboración publicitaria pactada, no paga a este último, porque el patrocinado no lleva a cabo tal colaboración o bien porque cualquiera de las partes no cumple con algunas de las cláusulas introducidas en el contrato, a las cuales he hecho referencia en el epígrafe anterior. Este incumplimiento contractual puede manifestarse de dos formas, así, siguiendo a VIDAL PORTABALES, podemos distinguir entre un incumplimiento definitivo y un incumplimiento parcial o cumplimiento defectuoso del contrato de patrocinio deportivo.

En cuanto a la primera de estas modalidades, este supone una frustración total de las expectativas económicas de una de las partes y, tal como sostiene SANTAELLA, debido al carácter incipiente de esta figura contractual y a la escasez normativa que pesa sobre ella, resulta necesario acudir a las normas del Derecho mercantil y/o el Derecho Civil para constatar el esquema de este incumplimiento¹⁰¹, por lo que serán las reglas del Derecho común las que nos ayuden a delimitar marco normativo aplicable al mismo. Además, GONZÁLEZ sostiene que este incumplimiento definitivo puede manifestarse en 1) la imposibilidad sobrevenida de la prestación (colaboración publicitaria o pago de la ayuda económica) o 2) en la voluntad inequívoca y rebelde del deudor de no cumplir con sus obligaciones, la cual se puede manifestar a su vez en la violación de una obligación negativa (abstenerse de contratar con competidores en caso de encontrarnos ante una cláusula de exclusividad, por ejemplo) o en la falta de resultado en las obligaciones de resultado (no realizar la actividad publicitaria, entre otras).

Respecto a la figura del patrocinado, ambos casos se encuentran recogidas en la LGP de 1988, cuyo art. 19.1, referido al contrato de difusión publicitaria, resulta de aplicación al contrato de patrocinio deportivo, estableciendo dicho precepto que “*salvo caso de*

¹⁰⁰ En 2015, en torno al 64% de los adultos estadounidenses que seguían en redes sociales a deportistas famosos también seguían a una marca. Además, la venta de productos anunciados por deportistas patrocinados aumentó un 4%, así como el valor de las acciones de dichas empresas, los cuales aumentaron en 0,25%. Datos obtenidos de CRESPO CELDA, MIGUEL (pág. 89)... Op.cit.

¹⁰¹ Citado en LANDABEREA UNZUETA, JUAN ANTONIO (pág. 58)... Op.cit.

fuerza mayor, cuando el medio (patrocinado) no difunda la publicidad, el anunciante o a la agencia (patrocinador) podrán optar entre exigir una difusión posterior en las mismas condiciones pactadas o denunciar el contrato con devolución de lo pagado por la publicidad no difundida". Así, cuando el patrocinado no cumpla con su obligación de colaborar en la publicidad del patrocinado, este sujeto tendrá derecho a optar por la realización efectiva de la colaboración o promoción publicitaria o por la devolución del precio pagado en tal concepto, acciones que, por aplicación del art. 1124 del CC¹⁰², podrán verse acompañadas del correspondiente ejercicio de la acción de indemnización por daños y perjuicios.

A tal efecto encontramos la **Sentencia N° 430/2010, de 27 de diciembre, del Juzgado de lo Mercantil de Valencia**¹⁰³, la cual versa sobre un litigio entre el Valencia C.F y Product Management Council S.L. (PMC), compañía patrocinadora de este club de fútbol, quienes suscribieron un contrato de esponsorización deportiva por el que la primera de estas entidades se comprometía a promocionar la imagen de la fundación Valencia Experience, durante la temporada 2008-2009, en sus equipaciones deportivas, carteles, vallas publicitarias, entre otros elementos, a cambio de una suma dineraria de 6.000.000 de euros, pagaderos en 3 plazos prefijados en dicho contrato.

Al inicio de dicha temporada, el Valencia C.F cumplió con su prestación, mostrando en sus equipaciones el signo distintivo "VALENCIA EXPERIENCE", sin embargo, la empresa patrocinadora incumplió con su obligación contractual, ya que, además de no realizar el primer pago establecido en el contrato, no aportó los avales que garantizaban dichos pagos. Ante tal situación, el club patrocinado optó por dejar de mostrar la publicidad mencionada en sus equipaciones y resolver unilateralmente este contrato de patrocinio, decisión la cual el tribunal consideró bien hecha y ajustada a derecho, en cuanto que *"la facultad de resolver las obligaciones se encuentra implícita en las recíprocas cuando uno de los obligados no cumple con la prestación debida"* de tal manera que lo esencial para que esta se active es que *"el incumplimiento impida la realización del fin del contrato o, lo que es lo mismo, que se malogren las legítimas expectativas y aspiraciones de la contraparte."* Asimismo, resulta necesario precisar que, tal como establece esta sentencia, para que el patrocinado perjudicado pueda solicitar la resolución contractual, es necesario que este, previamente, haya cumplido con su obligación contractual (o que su incumplimiento obedezca al de la otra parte), tal como llevó a cabo dicho club de fútbol, y que pruebe tanto el incumplimiento de la otra parte, que debe ser cierto y no hipotético o dudoso, como el nexo causal entre este y el daño producido.

En cuanto al patrocinador, a diferencia de lo que ocurre con el sujeto patrocinado, un sector mayoritario de la doctrina entiende que la remisión a las reglas del contrato de difusión publicitaria, contenidas en el apartado 2º del art. 19 de la LGP, resultan de dudosa aplicación¹⁰⁴, de tal manera que resulta más apropiada la remisión a las reglas antes

¹⁰² Art. 1124 del CC: *"La facultad de resolver las obligaciones se entiende implícita en las recíprocas, para el caso de que uno de los obligados no cumpliera lo que le incumbe. El perjudicado podrá escoger entre exigir el cumplimiento o la resolución de la obligación, con el resarcimiento de daños y abono de intereses en ambos casos. También podrá pedir la resolución, aun después de haber optado por el cumplimiento, cuando éste resultare imposible"*.

¹⁰³ Roj: SJM V 120/2010.

¹⁰⁴ Autores como CORREDEIRA Y ALFONSO o DE LA CUESTA RUTE opinan a tal efecto que dicho precepto no establece de manera clara si resulta de aplicación a supuestos incumplimiento definitivo,

expuestas para el patrocinador, las cuales deberemos interpretar por analogía, así, si el patrocinador incumple definitivamente con su obligación, el sujeto patrocinado podrá, al amparo del art. 1124 del CC, exigir el cumplimiento forzoso de esta (pago de la ayuda económica) o la resolución del contrato de patrocinio.

Por otro lado, en cuanto al incumplimiento definitivo ocasionado por imposibilidad sobrevenida, la LGP de 1988 solo hace referencia, en su art. 19.1, a la fuerza mayor y no al caso fortuito (*“salvo fuerza mayor ...”*), de tal manera que, cuando el incumplimiento contractual del patrocinado o del patrocinador venga motivado por la concurrencia de tal causa de exoneración de responsabilidad, dicho incumplimiento no le será imputable a este sujeto. Sin embargo, a pesar de esta situación, la doctrina mayoritaria entiende que el concepto de imposibilidad sobrevenida engloba ambas causas de exoneración de responsabilidad civil¹⁰⁵, de tal manera que, al resultar aplicables las normas de Derecho civil al contrato de patrocinio deportivo [por remisión a las reglas de Derecho común, en defecto de las normas del título III de la LGP (art. 7)], al interpretar conjuntamente este art. 19.1 de la LGP y el 1105 del CC¹⁰⁶, cuando el incumplimiento contractual del patrocinado/r venga motivado, asimismo, por la concurrencia de caso fortuito, este sujeto también se encontrará exento de responsabilidad. Así, tal como manifiesta VIDAL PORTABALES, al encontrarnos ante obligaciones sinalagmáticas, esta situación de incumplimiento no imputable al deudor dará lugar al derecho de la parte que soporta dicho incumplimiento de optar por resolver el contrato y desvincularse de la obligación que le correspondía ejecutar¹⁰⁷.

En segundo lugar, respecto al incumplimiento parcial, debemos remitirnos a los dispuesto en el art. 18 de la LGP, el cual se refiere, de manera implícita, únicamente al incumplimiento del sujeto patrocinado. Así, según este precepto, nos encontraremos ante un cumplimiento defectuoso de las obligaciones del patrocinado cuando la colaboración publicitaria que este debe ejecutar sea llevada a cabo con alteración, defecto o menoscabo de alguno de sus elementos esenciales. A modo de ejemplo, nos encontraremos ante un incumplimiento parcial en el caso de que un club deportivo se haya comprometido a mostrar la imagen comercial de su compañía patrocinadora tanto en las vallas publicitarias de su estadio como en los carteles situados a lo largo de este y, únicamente, lo lleve a cabo a través de estos últimos, o en el caso en que esta entidad se obligue a mostrar publicidad del tal patrocinador en sus equipaciones durante 3 temporadas y solo lo haga durante las 2 primeras. Así, en el caso de que se produzca tal incumplimiento, el patrocinado deberá ejecutar de nuevo la publicidad acordada en los términos pactados, y en el caso de que esta no se pueda volver a llevar a cabo, el patrocinador podrá exigir a este la reducción del precio, así como la correspondiente indemnización por los daños y perjuicios generados.

de cumplimiento defectuoso, a ambos o solo a los primeros. Citados en VIDAL PORTABALES, JOSÉ IGNACIO (pág. 216)... Op.cit.

¹⁰⁵ A tal efecto, BELTRÁN DE HEREDIA sostiene que, en materia de incumplimiento contractual por imposibilidad sobrevenida no imputable, lo que importa es que el sujeto deudor se encuentre imposibilitado de cumplir la prestación, por hechos, circunstancias o eventos ajenos y extraños a su voluntad. Citado en VIDAL PORTABALES, JOSÉ IGNACIO (pág. 206)... Op.cit.

¹⁰⁶ Art. 1105 del CC: *“Fuera de los casos expresamente mencionados en la ley, y de los en que así lo declare la obligación, nadie responderá de aquellos sucesos que no hubieran podido preverse, o que, previstos, fueran inevitables”*.

¹⁰⁷ VIDAL PORTABALES, JOSE IGNACIO (pág. 208)... Op.cit.

Por su parte, respecto al sujeto patrocinador, ante la ausencia de preceptos en la LGP que puedan resultar de aplicación a dicho sujeto ante tal situación, VIDAL PORTABALES defiende la aplicación del art. 1101 del CC¹⁰⁸ a estos supuestos de cumplimiento defectuoso de su obligación contractual. El supuesto más típico de incumplimiento parcial por parte del patrocinador se produce en los patrocinios técnicos, en cuanto que este sujeto puede suministrar al patrocinado material deportivo en mal estado (botas de fútbol, por ejemplo), de tal manera que en estos casos, la doctrina entiende que la indemnización que este debe otorgar al patrocinado consistirá en una cuantía económica equivalente al quantum que falta en la prestación defectuosa (el abono de la suma destinada a la reparación de tal material en el anterior caso), a la que se le añadirá la indemnización por daños y perjuicios generados al patrocinado, entendida esta en sentido estricto. Asimismo, tal como dispone la **Sentencia N° 14/2010, de 20 de enero, de la Audiencia Provincial de Huelva**¹⁰⁹, en relación a un contrato de patrocinio deportivo celebrado con un deportista profesional, *“la prolongación indebida del plazo, más allá de lo pactado, o la omisión de cesar en el uso de esa imagen y nombre (del deportista patrocinado) una vez alcanzado el término final, (también) es una forma de incumplimiento parcial”*. Además, mencionar que, tal como ocurre con el patrocinado, para poder obtener dicha indemnización, el patrocinador debe acreditar la producción de la prestación defectuosa por parte de aquel, los daños y perjuicios generados que se le han producido y el nexo causal entre ambos elementos.

En cuanto a la responsabilidad contractual derivada de dicho incumplimiento, cabe indicar que, tal como dispone la LGP en su art. 11, se prohíbe la inclusión en este contrato de sponsorización deportiva de cláusulas de exoneración, limitación o imputación de responsabilidad frente a terceros, de tal manera que debe descartarse todo tipo de responsabilidad del patrocinador, ya sea esta de naturaleza fiscal, laboral o de otro tipo, por las relaciones que el sujeto patrocinado hubiese mantenido con terceros ajenos a la relación contractual. Por lo tanto, salvo aceptación expresa, el patrocinador no puede responsabilizarse de las obligaciones laborales del club o entidad patrocinado con sus deportistas.

Por último, mencionar que, siguiendo la opinión de CORREDEIRA Y ALFONSO¹¹⁰, al tratarse este contrato de un instrumento publicitario en el que se canalizan fuertes inversiones, la acción publicitaria generada a través de este es susceptible de generar a su vez grandes riesgos, provocados estos por motivos ajenos a las partes, por lo que, en este contrato, resulta necesaria la inclusión de algún tipo de póliza de seguro que cubra tal tipo de riesgos, hablamos del denominado *“seguro de patrocinio o de sponsorización”*. En efecto, con el paso del tiempo, son cada vez más las entidades aseguradoras que incluyen en estos contrato de patrocinio deportivo una serie de pólizas que cubren situaciones como la pérdida de material deportivo (una embarcación necesaria para el desarrollo de una regata, por ejemplo), la lesión de un determinado deportista que le imposibilite llevar a cabo una importante campaña publicitaria que se había comprometido a realizar o incluso la imposibilidad de retransmisión televisiva de un determinado evento deportivo, lo que le impida al club o entidad patrocinada realizar correctamente la colaboración publicitaria

¹⁰⁸ Art. 1101 del CC: *“Quedan sujetos a la indemnización de los daños y perjuicios causados los que en el cumplimiento de sus obligaciones incurrieren en dolo, negligencia o morosidad, y los de cualquier modo contravinieren el tenor de aquellas”*.

¹⁰⁹ Roj: SAP H 13/2010.

¹¹⁰ Citado en LANDABEREA UNZUETA, JUAN ANTONIO (págs. 60 y 61)... Op.cit.

pactada, tal como ocurrió con la final de la UEFA Champions League de la temporada 1988-1989, disputada en el Camp Nou (Barcelona), entre el A.C. Milán y el FCSB (Steaua de Bucarest)¹¹¹, aunque, si bien es cierto, este tipo de aseguramientos suelen ser habituales en seguros sobre determinadas cosas, como, por ejemplo, los coches de competición que se utilizan en los circuitos de rallyes, por lo que su efectiva inclusión en este contrato también es discutida en la doctrina.

IV. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

Actualmente, el deporte, a consecuencia del desarrollo que ha experimentado la sociedad, el sector del entretenimiento y el tráfico mercantil, se ha convertido en una actividad en la que grandes y medianas empresas ponen sus ojos en aras de conseguir amplios beneficios económicos, situación que se ha visto a su vez propiciada por el impulso que este ha recibido por parte de los poderes públicos. La publicidad se trata del instrumento clave utilizado por dichas empresas para lograr tal fin, sin embargo, en contraste con el desarrollo por el cual se encuentra caracterizada la actividad deportiva profesional, la publicidad deportiva no se ha visto acompañada de una regulación normativa paralela que organice y establezca de manera específica las normas aplicables a esta actividad económica, sino que, tal y como hemos podido comprobar a partir del presente trabajo, lo que encontramos en la gran mayoría de los casos son normas y disposiciones regulatorias del fenómeno publicitario en general, las cuales debemos extrapolar al ámbito deportivo. Este problema de escasez regulatoria quizás puede tratarse de uno de los principales motivos que dan lugar a la amplitud de casos de publicidad ilícita que se han producido durante los últimos años.

A pesar de esta situación, orientados por numerosos estudios científicos y por el estado actual de medicina global, lo que sí han tenido (y está teniendo) en cuenta tanto el legislador español como el comunitario, a la hora de determinar este marco normativo aplicable al fenómeno publicitario deportivo, se trata de la salud de las personas, puesto que, siendo conscientes, por un lado, de la nocividad y adicción que, por desgracia, gran cantidad de la población tiene a determinadas sustancias como el alcohol y el tabaco, y por otro lado, de la capacidad que tienen las grandes competiciones, eventos y todo lo relacionado con el mundo del deporte para concentrar la atención de miles y millones de personas, esta normativa ha dado pasos correctos a la hora de prohibir o tratar de limitar al máximo (como es el caso de las bebidas alcohólicas) la asociación de las imágenes y marcas comerciales de empresas y compañías elaboradoras de tal tipo de productos con este sector del deporte. Esta actuación legislativa resulta obviamente acertada, ya que, entre este tipo de productos y el deporte, de por sí, no existe mayor razón para ser vinculados que los incentivos económicos que estas compañías pueden obtener, puesto que la imagen de un deportista de alto rendimiento contrarresta totalmente con la del consumo de algún tipo de estas sustancias perjudiciales (alcohol, tabaco, ...)¹¹². Es más,

¹¹¹ Este importante partido de fútbol europeo, debido a una huelga de los trabajadores de TVE, no se pudo retransmitir por televisión tanto en España como en Portugal y, gracias a que la Unión Europea de Radiodifusión (UER) otorgó los derechos televisivos de dicho partido a la cadena italiana RAI pocas horas antes de su comienzo, se pudo retransmitir en otros países, aunque en una calidad y desde una perspectiva muy malas. Enlace a la noticia (noticia consultada el 13/4/2022):

https://elpais.com/diario/1989/05/25/deportes/612050408_850215.html

¹¹² A tal efecto, cabe oportuno recordar como durante la pasada Copa Mundial de la FIFA de 2018 (celebrada en Rusia), futbolistas de la talla de Cristiano Ronaldo o Paul Pogba (quien precisamente resultó

ya no es solo que estas prohibiciones publicitarias pesen únicamente sobre dichas sustancias que ya estaban presentes en nuestra sociedad, sino que el legislador español, mediante el Real Decreto 958/2020, ha llevado a cabo un golpe de efecto restringiendo toda posibilidad de publicitar e hilar la imagen de deportistas y entidades deportivas a las casas de apuestas, las cuales, en los últimos tiempos, también se han convertido en un gran problema para la población, y en especial, para la juventud de nuestro país.

Por otro lado, en cuanto al contrato de patrocinio o esponsorización, también ha quedado clara la importancia y fuerza de la que goza esta figura contractual en el sector deportivo, de tal manera que en estos tiempos, lo que resulta extraño es encontrar algún club o entidad deportiva que carezca entre sus fuentes de financiación de algún tipo de patrocinio deportivo¹¹³. Esta figura, esencialmente onerosa, al igual que el sector en el que opera, se ha instituido como una de los principales fuentes de financiación del deporte de élite y de las empresas ajenas a este, lo que esencialmente choca con este vacío regulatorio, de tal manera que, mientras que la Administraciones Públicas no opten por completar dicha regulación y terminar de imponer los límites definitivos a este tipo de figuras publicitarias, serán los particulares los que configuren este patrocinio deportivo a su antojo, con el fin de asegurar los objetivos que con él se pretenden, ya que no hay que olvidar que, debido a su carácter consensual, en este contrato cobra especialmente importancia el principio de la autonomía de la voluntad de la partes (art. 1255 del CC). Ciertamente es que, debido al auge y al carácter incipiente que este contrato presenta, puede llegar a entenderse tal carencia regulatoria, a la que debemos añadir los numerosos debates doctrinales (concepto, clasificación, naturaleza, cláusula, etc) presentes al respecto del mismo, lo que hace configurar este contrato, a pesar del gran impacto económico que lleva aparejado, como una verdadera figura contractual atípica, sobre el que no existe un criterio doctrinal unánime que nos permita configurarla de manera definitiva. Sin embargo, sin perjuicio de lo mencionado y de los casos que, a modo ejemplificativo he expuesto en este trabajo, a pesar de esta escasez regulatoria, estos conflictos contractuales tampoco se han manifestado en gran cantidad y, los que se han producido, tampoco responden principalmente a esta ausencia regulatoria, sino más bien a meros incumplimientos provocados por una de las partes a consecuencia de la voluntad de estas o a carencias en la redacción del contrato por su parte. Por ello, en mi opinión, si bien es cierto que resulta necesaria una regulación de esta figura contractual más allá de su mera mención en la LGP (art. 22), esta tampoco debe de estar necesariamente enfocada, única y exclusivamente, al ámbito deportivo, pero lo que sí debe ser es completa y exhaustiva en cuanto al contenido de este contrato, de tal manera que no quepa margen de error en las partes sobre este y su redacción, aportándoles así una total seguridad

campeón de aquella competición), retiraban los botellines de cerveza de la marca Heineken, patrocinadora de dicha competición, durante las ruedas de prensa post partido para así impedir la gran publicidad de estas generada vía televisión: (noticia consultada el 13/4/2022) <https://www.reasonwhy.es/actualidad/pogba-desplante-heineken-eurocopa>

¹¹³ Incluso la MLB (liga mayor de béisbol estadounidense), caracterizada por el tradicionalismo y la esteticidad de las equipaciones de sus equipos, ha sido secundada por este fenómeno del patrocinio deportivo, de tal manera que los San Diego Padres será el primer equipo de la historia (más de 120 años) de esta competición en lucir una marca comercial en sus uniformes, concretamente, esta compañía se trata de Motorola, cuyo nombre lucirá a partir de la siguiente temporada en las mangas de las camisetas de este equipo deportivo: (noticia consultada el 24/4/2022) <https://us.mundodeportivo.com/mas-deporte/20220422/6031/padres-san-diego-tendran-publicidad-uniformes-suceso-inedito-grandes-ligas.html>

jurídica sobre el negocio jurídico que están llevando a cabo, la cual, a día de hoy, no presenta.

Así, junto con el contenido esencial de este contrato, las cláusulas típicamente introducidas en este también deberían ser reguladas con precisión y de manera clara y óptima, de tal manera que las partes se limiten únicamente a observarlas e introducirlas en el contrato, dejando atrás toda función de redacción, a salvo de las especialidades que estos (por cualquier razón) deseen introducir en el mismo. Precisamente, la necesaria regulación de estas cláusulas contractuales cobra especial importancia en la cláusula de moralidad, anteriormente analizada, la cual se encuentra, como hemos podido comprobar, íntimamente relacionada con la imagen de los deportistas profesionales y con el desarrollo de su personalidad y actitud, tanto dentro como fuera del desempeño de su profesión (actividad deportiva). Siguiendo la tónica del fenómeno publicitario, en general, y del contrato de patrocinio, en concreto, de entre las cláusulas contractuales expuestas, sobre esta es la que más desconocimiento y dudas sobre su aplicación existen, lo que contrasta con la frecuencia con la que esta es introducida, desde hace ya bastantes años, en los contratos de esponsorización deportiva.

Este tipo de cláusulas tienen su origen en la nueva concepción del mundo del deporte como un espectáculo más, en el que deportistas de gran renombre han alcanzado la condición de personas de notoria relevancia pública (condición a la que hace referencia el Real Decreto 958/2020, en relación a la promoción y publicidad de casas de apuestas), de tal manera que se encuentran permanentemente situados en el foco público, y es de tal entidad, tanto económica como social, cada acto y conducta, comercial o no, que estos llevan a cabo, que, en caso de que estas puedan conllevar algún tipo de perjuicio a las empresas que les patrocinan, cuando se manifiesten determinadas circunstancias o situaciones introducidas por ambos sujetos en el contrato, esta cláusula facultará al patrocinador para resolver unilateralmente el contrato de patrocinio deportivo firmado.

Por último, también me gustaría hacer referencia al fenómeno de las redes sociales, las cuales se han convertido en un óptimo canal de difusión para el deporte y para los deportistas, logrando convertirse, al igual que los clásicos anuncios publicitarios, en un medio relevante del que disponen las empresas para lograr que sus productos, marcas e imágenes comerciales alcancen una gran visibilidad y, por tanto, un contacto directo con los consumidores y usuarios. A modo de conclusión, me remito a lo comentado al inicio de este trabajo, nos encontramos en un mundo totalmente interconectado en el que, gracias a la inmediatez e instantaneidad por las que se encuentra caracterizada la transmisión de la información, las grandes empresas y entidades deportivas son capaces de conseguir que veamos lo que ellas quieran en cualquier momento del día, ya que en la sociedad actual, el uso de estas redes sociales, tanto por parte de personas jóvenes, como no tanto, se ha vuelto un hábito diario, por lo que esta necesaria regulación del fenómeno publicitario y del patrocinio deportivo deberá tener en cuenta asimismo el aún más novedoso fenómeno de las redes sociales.

V. BIBLIOGRAFÍA

Artículos doctrinales

- BAÑOS PRIETO, CARLOS; MARTÍN ROMO, EDEL; CABRERA MARTÍNEZ, FAUSTO; OLIVEROS SORIANO, LIC. GUSTAVO A; RAMÍREZ ALFONSO MARIO LIC (2005). “Los Juegos Olímpicos de la antigüedad”. *Lecturas: Educación Física y deportes*, nº 86.

Disponible en:

<https://www.efdeportes.com/efd86/jjoo.htm#:~:text=El%20programa%20de%20los%20juegos,era%20un%20collar%20de%20plata>

- LATORRE MARTÍNEZ, JAVIER (2006): “El contrato de patrocinio publicitario, su regulación y la cesión de derechos de la personalidad”. Barcelona. *IUSPORT*.

Disponible en:

http://www.iusport.es/dossier/patrocinio/j_latorre_patrocinio.htm

- MAGUIRE, JOSEPH (2004). “Un desafío al complejo deportivo-industrial: ciencias humanas, apoyo y servicio”. *Lecturas: Educación Física y deportes*, nº 71.

Disponible en:

<https://www.efdeportes.com/efd71/deportiv.htm>

- MONTES SEBASTIÁN, BEATRIZ (2009): “La publicidad y el patrocinio de bebidas alcohólicas en eventos deportivo”: *Revista Aranzadi de Derecho de Deporte y Entretenimiento*, nº 27/2009, 3ª parte. Editorial Aranzadi, S. A. U.

Disponible en:

https://insignis--aranzadidigital--es.uma.debiblio.com/maf/app/document?srguid=i0ad82d9b0000017ef47b1e83184db77a&marginal=BIB\2009\1150&docguid=I3eb31e90ae2611dea704010000000000&ds=ARZ_LEGIS_CS&infotype=arz_biblos;&spos=2&epos=2&td=0&predefinedRelationshipsType=documentRetrieval&global-result-list=global&fromTemplate=&suggestScreen=&&selectedNodeName=&selec_mod=false&displayName=#

Libros/manuales

- CRESPO CELDA, MIGUEL (2019): *Las cláusulas de moralidad en los contratos de patrocinio deportivo*. Madrid. Editorial Reus, S.A.

Disponible en:

<https://elibro--net.uma.debiblio.com/es/ereader/uma/127664?page=346>

- ECHEVERRY VELÁSQUEZ, SANDRA LILIANA (2015): *El contrato de patrocinio deportivo*. Madrid. Editorial Reus, S. A.

Disponible en:

<https://elibro--net.uma.debiblio.com/es/ereader/uma/46594?page=1>

- LANDABEREA UNZUETA, JUAN ANTONIO (1992): *El contrato de sponsorización deportiva*. Pamplona. Editorial Aranzadi, S. A.

- MILLÁN GARRIDO, ANTONIO y VARIOS AUTORES MÁS (2016): *Derecho del Fútbol: Presente y futuro*, 1ª edición. Madrid. Editorial Reus, S. A.

Disponible en:

<https://elibro.net.uma.debiblio.com/es/ereader/uma/100491?page=57>

- VIDAL PORTABALES, JOSE IGNACIO (1998): *El contrato de patrocinio publicitario en el Derecho español*. Madrid. Marcial Pons, ediciones jurídicas y sociales, S. A.

Páginas web

- Observatorio de contratación Pública. La Resolución 193/2018, de 23 de febrero de 2018, del Tribunal Administrativo Central de Recursos Contractuales (TACRC) se encuentra citada en dicha página.

Accesible a partir de:

<http://www.obcp.es/opiniones/anulacion-judicial-de-un-contrato-de-patrocinio-por-ser-una-subsuencion-encubierta>

- Página web creada por la Junta de Andalucía.

Accesible a partir de:

<https://www.juntadeandalucia.es/averroes/centroctic/18700441/myscrapbook/bookcontents.php?page=6§ion=1&viewis=&username=>

VI. OTRAS FUENTES

5.1) Jurisprudencia

Tribunal Supremo

- Sentencia, de 9 de diciembre de 1988, del Tribunal Supremo

(RJ 1988\9331). Citada en VIDAL PORTABALES JOSE IGNACIO (1998): *El contrato de patrocinio publicitario en el Derecho español* (pág. 97): Madrid. Marcial Pons, ediciones jurídicas y sociales, S. A.

- Sentencia, de 30 de junio de 1987, del Tribunal Supremo

(RAJ 1987/4832) Citada en VIDAL PORTABALES JOSE IGNACIO (1998): *El contrato de patrocinio publicitario en el Derecho español* (pág. 178): Madrid. Marcial Pons, ediciones jurídicas y sociales, S. A.

- Sentencia Nº 427/2002 de 30 de abril, del Tribunal Supremo

(ECLI:ES:TS:2002:3018) Disponible en:

<https://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/5d1a6c3c049d2d65/20031203>

- Sentencia Nº 797/2012, de 9 de enero, del Tribunal Supremo

(ECLI:ES:TS:2013:110) Disponible en:

<https://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/3973f7bd98db6ee3/20130201>

- Sentencia Nº 427/2002 de 30 de abril, del Tribunal Supremo

(ECLI:ES:TS:2002:3108) Disponible en:

<https://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/5d1a6c3c049d2d65/20031203>

- Sentencia Nº 316/1995, de 4 de abril, del Tribunal Supremo

(ECLI:ES:TS:1995:1999) Disponible en:

<https://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/0959d987460cdaf5/20040403>

Audiencias Provinciales

- Sentencia Nº 213/2007, de 30 de marzo, de la Audiencia Provincial de Madrid

(ECLI:ES:APM:2007:5948) Disponible en:

<https://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/aca4de7767412a4d/20070719>

- Sentencia Nº 376/2012, de 6 de julio, de la Audiencia Provincial de Madrid

(ECLI:ES:APM:2012:8975) Disponible en:

<https://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/02fbe83033ca1194/20120807>

- Sentencia Nº 14/2010, de 20 de enero, de la Audiencia Provincial de Huelva

(ECLI:ES:APH:2010:13) Disponible en:

<https://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/55446a1028c42ff8/20100610>

Otros tribunales

- Sentencia Nº 1289/2009, de 22 de julio, del Tribunal Superior de Justicia de Castilla La Mancha

(ECLI:ES: TSJCLM: 2009:3656) Disponible en:

<https://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/e1637cddf936b72b/20091126>

- Sentencia Nº 430/2010, de 27 de diciembre, del Juzgado de lo Mercantil de Valencia

(ECLI:ES: JMV: 2010:120) Disponible en:

<https://www.poderjudicial.es/search/AN/openDocument/8cae93ed6a290829/20110519>

5.2) Recursos electrónicos

Noticias de periódicos

- AS:

https://as.com/futbol/2021/03/19/internacional/1616168450_417763.html

https://as.com/futbol/2022/02/07/internacional/1644252282_723466.html

- EL MUNDO:

<https://www.elmundo.es/elmundodeporte/2010/05/07/motor/1273223537.html>

<https://www.elmundo.es/elmundodeporte/2010/04/29/motor/1272534513.html>

- EL PAÍS:

https://elpais.com/diario/1989/05/25/deportes/612050408_850215.html

https://elpais.com/sociedad/2010/05/17/actualidad/1274047211_850215.html

- EL PERIÓDICO:

<https://www.elperiodico.com/es/futbol/20220405/gucci-futbolista-jack-grealish-manchester-city-13478445>

- LAS PROVINCIAS:

<https://www.lasprovincias.es/deportes/futbol/201704/05/aubameyang-multado-publicidad-encubierta-20170405202020-rc.html>

- LA RAZÓN:

<https://www.larazon.es/deportes/futbol/20220209/dmueugv2fba6vfipftfnfuguqq.html>
<https://www.reasonwhy.es/actualidad/pogba-desplante-heineken-eurocopa>

- LA VANGUARDIA:

<https://www.lavanguardia.com/deportes/20081204/53592788080/declaran-publicidad-ilicita-un-anuncio-pro-selecciones-catalanas-con-ninos.html?facet=amp>
<https://www.lavanguardia.com/deportes/baloncesto/20151208/30671147820/lebron-james-nike-contrato-vitalicio.html>

- MARCA:

<https://www.marca.com/deporte/juegos-olimpicos/historia/atenas-1896.html>
<https://www.marca.com/claro-mx/futbol/internacional/2018/12/22/5c1d9ab0e5fdea8e758b4655.html>

- MUNDO DEPORTIVO:

<https://us.mundodeportivo.com/mas-deporte/20220422/6031/padres-san-diego-tendran-publicidad-uniformes-suceso-inedito-grandes-ligas.html>

Otras noticias

- COMISIÓN EUROPEA:

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_06_435

- CUATRECASAS:

<https://www.cuatrecasas.com/es/spain/articulo/autocontrol-se-pronuncia-sobre-la-publicidad-de-apuestas-por-medio-de-influencers>

- FACUA:

<https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=164451>

- F.C. BARCELONA:

<https://www.fcbarcelona.es/es/club/noticias/2560521/la-asamblea-extraordinaria-aprueba-por-amplia-mayoria-absoluta-el-acuerdo-con-spotify>

- UEFA:

<https://es.uefa.com/insideuefa/mediaservices/mediareleases/news/0274-14d9f9d2b4a2-7dacb595269f-1000--aprobado-el-nuevo-reglamento-de-sostenibilidad-financiera/>

Datos complementarios y ejemplificativos

- AS:

https://as.com/tikitakas/2016/05/12/portada/1463053751_819825.html

- EL NOTARIO:

<https://www.elnotario.es/hemeroteca/revista-84/9283-el-fair-play-financiero-en-el-futbol-profesional>

- TRANSFERMARKET:

<https://www.transfermarkt.es/statistik/transferrekorde>

- INSTAGRAM:

https://www.instagram.com/p/Ca9y6l2MdYk/?utm_medium=share_sheet

- HMONG:

https://hmong.es/wiki/Marlboro_Black_Menthol

- QUIRÓNSALUD:

<https://www.quironsalud.es/es/feb-baloncesto>

- REAL BETIS BALOMPIÉ:

<https://www.realbetisbalompie.es/noticias/amp/actualidad/cruzcampo-y-el-real-betis-celebran-50-anos-juntos-24037>

- REAL MADRID C.F:

<https://www.realmadrid.com/sobre-el-real-madrid/el-club/patrocinadores/audi>

<https://www.realmadrid.com/noticias/2021/05/17/el-real-madrid-es-la-marca-de-futbol-mas-valiosa-del-mundo-por-tercer-ano-consecutivo>

- RFEF:

<https://www.rfef.es/noticias/oficial-seleccion-espanola-celebra-cervezas-victoria-como-nuevo-patrocinador>

- SOY MOTOR. COM:

<https://soymotor.com/noticias/ferrari-investigado-por-posible-violacion-de-la-ley-de-publicidad-del-tabaco-959939>

- TEAM JUMBO VISMA:

<https://www.teamjumbovisma.nl/partners/>

Datos oficiales del gobierno

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/sistemaInformacion/pdf/2020_Informe_adicciones_comportamentales.pdf&ved=2ahUKEwj3pPalkNP2AhXJ2KQKHbHQAGwQFnoECA_YQAQ&usg=AOvVaw2sOzg4rXcCA9YU1cWDnKXN

https://portal.mineco.gob.es/es-es/comunicacion/Paginas/211130_np_audiovisual.aspx

<https://pnsd.sanidad.gob.es/ciudadanos/informacion/alcohol/menuAlcohol/jovenes.htm#:~:text=El%2076%2C9%25%20de%20los,drinking%20o%20consumo%20en%20atr%C3%B3n>

Spots Publicitarios y entrevista (YouTube)

- ALLEN IVERSON (entrevista):

https://youtu.be/C88yzDb_lHU

- ANDRÉS INIESTA:

<https://youtu.be/LAHneUtnclI>

- COCACOLA Y PEPSI:

<https://youtu.be/oWOG6PTs75s>

- J. M. CALDERÓN:

<https://youtu.be/MlufjoGtxRY>

- REAL MADRID C.F y CODERE:

<https://youtu.be/upQu4oYLWZs>

- SELECCIÓN CATALANA VS VASCA:

<https://youtu.be/6ctx78BiiMU>

- PEPE REINA:

<https://youtu.be/okYv9Tbu5OQ>

Reglamentos de federaciones deportivas

- RFEF (fútbol):

<https://www.rfef.es/normativas-sanciones/reglamentos>

- FABM (balonmano):

<https://fandaluzabm.org/reglamentos/>

